

TRABAJO DE GRADO

Opción Práctica y Pasantía.

**Fortalecimiento de la identidad visual de Antioqueña de Incubación S.A.S.: Estrategias
para mejorar su posicionamiento y coherencia comunicativa.**

Corporación Universitaria Remington
Facultad de Diseño
Profesional en Diseño Gráfico

Auxiliadora Ruíz Rodríguez
Tutor: Billy Johanna Osorio Rios
Co-tutor: del trabajo de grado (si aplica)
Trabajo de grado
Betania, Colombia
2025

El trabajo de grado **Fortalecimiento de la identidad visual de Antioqueña de Incubación S.A.S.: estrategias para mejorar su posicionamiento y coherencia comunicativa** es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTORES

Auxiliadora Ruíz Rodríguez

Auxiliadora.ruiz.2729@miremington.edu.co

dirección CVLac del autor

Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.

TUTORÍA

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Nombre Completo como registra para autoría científica

Título superior

correo.electronico.institucional@uniremington.edu.co

dirección CVLac del tutor

Tabla de contenido.

Lista de tablas.	7
Lista de figuras.....	8
Resumen.....	10
Abstract.....	11
1. Capítulo I – Introducción y planteamiento del problema	12
1.1. Contexto y origen del proyecto.....	12
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. General.....	16
1.3.2. Específicos	16
1.4. Justificación	16
2. Capítulo II – Marco referencial.....	19
2.1. Antecedentes de investigación.....	19
2.1.1. Conceptos básicos.....	20
2.2. Marco teórico y modelos de marca.....	22
2.2.1. Teoría del branding estratégico:.....	22
2.2.2. Modelo de identidad corporativa	24

2.2.3.	Tendencias actuales en diseño de identidad visual	25
2.2.4.	Normas y lineamientos institucionales	28
2.3.	Contexto sectorial y empresarial.....	30
2.3.1.	Historia y naturaleza jurídica.....	33
2.3.2.	Misión, visión, valores y servicios.....	33
2.3.3.	Ubicación operativa y canales de comunicación.....	34
3.	Capítulo III – Metodología	37
3.1.	Enfoque y tipo de investigación.....	37
3.1.1.	Enfoque mixto:.....	37
3.1.2.	Tipo de investigación:.....	37
3.1.3.	Diseño de estudio:.....	38
3.2.	Unidad de análisis, población y muestra.....	38
3.2.1.	Unidad de análisis	38
3.2.2.	Población.....	39
3.2.3.	Muestra y estrategia de muestreo.....	39
3.2.4.	Variables e indicadores de medición	40
3.3.	Técnicas e instrumentos.....	40
3.3.1.	Revisión documental y observación:	40
3.3.2.	Entrevistas semiestructuradas	41

3.3.3.	Encuestas a colaboradores y clientes	41
3.3.4.	Análisis de referentes:.....	42
3.3.5.	Herramientas de diseño:.....	42
3.4.	Procedimiento y fases	43
3.5.	Procesamiento y análisis de datos.....	43
3.5.1.	Instrumentos y técnicas de recolección de datos.	44
3.5.2.	Procesamiento de datos.....	46
3.5.3.	Matriz de dimensiones de análisis.	47
3.6.	Cronograma tentativo.....	48
4.	Capítulo IV – Resultados y discusión.....	49
4.1.	Diagnóstico del estado actual.....	49
4.2.	Análisis de las percepciones recogidas en entrevistas y encuestas	50
4.3.	Exposición del sistema gráfico propuesto: describir el concepto	52
4.4.	Mostrar aplicaciones.....	53
4.5.	Discutir los resultados de las pruebas de validación	61
5.	Capítulo V – Conclusiones y recomendaciones	63
6.1.	Conclusiones	63
6.2.	Recomendaciones	64
7.	Referencias.....	66

8. Anexos	70
------------------------	-----------

Lista de tablas.

Tabla 1 Correspondencia entre facetas de identidad y sistema visual	24
Tabla 2 Tendencias de identidad visual y controles normativos asociados.....	26
Tabla 3 Cobertura normativa comparada por componente (SENA, ANI, COPNIA, Invías, DANE)	30
Tabla 4. Procesos de gobernanza del diseño (síntesis operativa)	30
Tabla 5 Puntos de contacto críticos y controles verificables	33
Tabla 6. Hallazgos del diagnóstico y criterio normativo de referencia	36
Tabla 7. Categoría de Análisis	44
Tabla 8. No conformidades por componente (síntesis)	50
Tabla 9. Inconsistencias cromáticas y tipográficas (muestras).....	50
Tabla 10. Errores recurrentes de logotipo (mapeo rápido)	50
Tabla 11. Reconocimiento y comportamiento digital (percepción cuantitativa).....	51
Tabla 12. Asociaciones cromáticas (percepción cualitativa, sin porcentajes)	51
Tabla 13. Atributos vinculados a la marca (percepción cualitativa, sin porcentajes).....	52

Lista de figuras

Figura 1 Logotipo distorcionado.	14
Figura 2 Señalizaciones sin formato.....	14
Figura 3 Pieza gráfica sin líneas.....	15
Figura 4 Documentos con tipografía incorrecta.	15
Figura 5 Flujo de gobernanza del diseño y control de versiones (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025; Olins, 2020; García & González, 2020).....	27
Figura 6 Arquitectura adaptativa del signo (responsive logo) (Castello & Del Pino, 2019; Torres, 2024; Walther, 2023; ANI, 2024; SENA, 2024).....	28
Figura 7. Sector avícola colombiano, Elaboración propia a partir de FENAVI, Estadísticas: Producción Pollo; FENAVI, Revista Avicultores No. 309 (2024).....	31
Figura 8. Imagen corporativa actual.	33
Figura 9. Ubicación	34
Figura 10. Ejemplo de actividades en redes sociales	35
Figura 11. Procedimiento y fases	43
Figura 12. Captura de pantalla de Anexo C, Encuesta de Microsoft Forms, encuesta colaboradores. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, (2025)	45
Figura 13. Captura de pantalla de Anexo D, Encuesta de Microsoft Forms, encuesta a clientes o usuarios. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, (2025)	46
Figura 14. Captura de pantalla de Anexo C, Distribución porcentual de respuestas para la Encuesta a Colaboradores, representada en gráficos de torta. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, 2025.....	47

Figura 15. Captura de pantalla de Anexo D, Distribución porcentual de respuestas para la Encuesta a Clientes o usuarios, representada en gráficos de torta. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, 2025.....	47
Figura 16. Captura de pantalla de Anexo E, Matriz de dimensiones de análisis. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, 2025.....	48
Figura 17. Cronograma. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, 2025.....	48
Figura 18. Captura de pantalla de Anexo F, Producto de grado. Elaboración, Auxiliadora Ruíz, 2025.....	52
Figura 19 Logotipo.....	53
Figura 20 Tarjeta de presentación – frente.....	54
Figura 21 Tarjeta de presentación – reverso (datos).....	54
Figura 22 Membrete, carta.....	55
Figura 23 Etiqueta “Pollitos de un día” (con área para código).....	56
Figura 24 Señal direccional “Galpón 101”.....	56
Figura 25 Señal de seguridad “Punto de encuentro”.....	57
Figura 26 Placa numérica de área (Módulo 1).....	57
Figura 27 Banderín zona limpia.....	58
Figura 28 UI móvil – perfil social de marca.....	59
Figura 29 Página Web.....	60
Figura 30 Banners publicitarios.....	60

Resumen

Este proyecto surge a partir de la identificación de incoherencias en la identidad visual de Antioqueña de Incubación S.A.S., encontradas durante la práctica profesional, en la cual se evidencian usos incorrecto del logotipo (proporciones, versiones y área de reserva) variaciones cromáticas fuera de la paleta de color, ausencia de tipografías institucionales, señalización heterogénea, papelería sin membrete y firma electrónica no oficializada; que debilitan el reconocimiento y la percepción de profesionalismo en puntos de contacto impresos y digitales del sector avícola.

El objetivo general fue diseñar un sistema de identidad visual normativa que corrigiera las brechas de coherencia comunicativa y fortaleciera el posicionamiento de la empresa en el sector avícola, mediante la estandarización técnica de sus componentes gráficos. La metodología adopta un enfoque mixto, con diseño descriptivo–proyectivo y estudio de caso. En la fase cualitativa se realizó observación directa de piezas (papelería, señalética, empaques y redes), entrevista al gerente y micro entrevistas a ventas; en la fase cuantitativa se aplicaron encuestas a colaboradores y clientes, y se analizó el desempeño digital. El benchmarking se apoyó en referentes sectoriales y manuales institucionales colombianos para estandarización técnica (versiones del signo, áreas de reserva, codificación CMYK/RGB/HEX, contrastes y jerarquías tipográficas). Los resultados del diagnóstico confirman no conformidades transversales: distorsión del logotipo, falta de reserva, mezclas tipográficas y cromáticas, y señalética sin retícula ni set iconográfico único; en percepción, se observa alto conocimiento de la marca, pero reconocimiento inmediato desigual en redes, lo que evidencia la necesidad de un sistema más disciplinado. El aporte del proyecto radica en la formalización de un sistema gráfico documentado en un manual de identidad con repositorio maestro, control de versiones y lineamientos de implementación, que convierte la identidad visual en un activo estratégico de confianza, gobernanza y competitividad, fortaleciendo el posicionamiento y la reputación institucional en el largo plazo.

Palabras clave: identidad visual, branding, sector avícola, coherencia comunicativa, manual de identidad, señalética, posicionamiento.

Abstract

This project originates from the identification of inconsistencies in the visual identity of Antioqueña de Incubación S.A.S. during professional practice. Evidence revealed incorrect use of the logo (proportions, versions, and clearance zones), chromatic variations outside the color palette, a lack of institutional typography, heterogeneous signage, unbranded stationery, and non-officialized electronic signatures. These issues undermine brand recognition and the perception of professionalism across both print and digital touchpoints within the poultry sector. The primary objective was to design a normative visual identity system to bridge communicative coherence gaps and strengthen the company's market positioning through the technical standardization of its graphic components.

The methodology adopts a mixed-methods approach, utilizing a descriptive-projective design and a case study model. The qualitative phase involved direct observation of various assets (stationery, signage, packaging, and social media), as well as interviews with management and sales personnel. In the quantitative phase, surveys were administered to employees and clients, alongside an analysis of digital performance. Benchmarking was supported by sectoral references and Colombian institutional manuals to ensure technical standardization (signage versions, safety areas, CMYK/RGB/HEX coding, contrasts, and typographic hierarchies).

Diagnostic results confirm transversal non-conformities: logo distortion, lack of clearance zones, inconsistent typographic and chromatic mixing, and signage lacking a grid or a unified iconographic set. Regarding perception, while high brand awareness was observed, immediate recognition remains uneven on social networks, highlighting the need for a more disciplined system. The project's contribution lies in the formalization of a documented graphic system within an identity manual, featuring a master repository, version control, and implementation guidelines. This transforms the visual identity into a strategic asset for trust, governance, and competitiveness, ultimately bolstering long-term institutional positioning and reputation.

Keywords: visual identity, branding, poultry sector, communicative coherence, identity manual, signage, positioning.

1. Capítulo I – Introducción y planteamiento del problema

1.1. Contexto y origen del proyecto

Antioqueña de Incubación S A S como actor del subsector de pollitos de un día se desenvuelve en un entorno donde la avicultura colombiana aporta de forma significativa al PIB pecuario y mantiene un crecimiento sostenido en producción de pollo y huevo lo que vuelve prioritaria la gestión rigurosa de su comunicación institucional (Fenavi, 2023) en ese marco los manuales públicos de identidad visual fijan buenas prácticas transferibles a organizaciones no estatales como normalización de logotipo cromática tipográfica retículas y plantillas que aseguran claridad, trazabilidad y control (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) desde la gestión de marca la identidad coherente codifica valores reputacionales tales como eficiencia bienestar animal y responsabilidad ambiental que influyen en la preferencia de los públicos y en la legitimidad competitiva (García y González, 2020; Olins, 2020; Kapferer, 2019).

Durante la práctica profesional se constató un patrón de problemas típico reportado por la literatura y por lineamientos oficiales como usos no normados del logotipo, variaciones de color, tipografías, heterogéneas, papelería sin plantillas y señalización con bajo contraste lo que reduce legibilidad y consistencia perceptual (Castello y Del Pino, 2019; ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) estas desviaciones tienden a producir disonancia entre lo que la organización promete y lo que el público interpreta y además erosionan recordación de marca y reconocimiento en entornos físicos y digitales (Arteaga y Correa, 2019; Castello y Del Pino, 2019) la necesidad de una línea gráfica cohesiva y gobernada por reglas claras se asocia con desempeño comunicacional más estable y con reducción de ruido visual en cada punto de contacto, asunto muy sensible en empresas del sector avícola donde la confianza es crítica (Walther, 2023; Patiño y López, 2021).

La identidad visual opera como narrativa simbólica que traduce la filosofía corporativa y la propuesta de valor en un sistema de signos verificable y repetible que integra logotipo, paleta cromática, tipografías y patrones con criterios de aplicación y control para sostener

diferenciación y coherencia multicanal (Torres, 2024; Kapferer, 2019; Olins, 2020) cuando estos elementos se conectan con rasgos del sector y del territorio se incrementa autenticidad y capacidad de distinción lo que facilita preferencia y reputación en mercados especializados (Mariño Núñez, Chávez Yépez y Robalino Peña, 2021) en PYMES y firmas avícolas la sistematización mediante manuales y procedimientos eleva la consistencia de la experiencia de marca, lo cual impacta fidelización y desempeño competitivo al alinear signos con expectativas de eficiencia y responsabilidad ambiental propias del entorno (Arteaga y Correa, 2019; ANI, 2024; Invías, 2025; Fenavi, 2023).

1.2. Formulación del problema

El diagnóstico comunicacional evidencia fallas concretas que comprometen la coherencia de la identidad visual de la organización: uso erróneo del logotipo respecto de versiones, áreas de reserva y tamaños mínimos; desconocimiento y alteración de la paleta cromática frente a los códigos oficiales; ausencia de tipografía institucional y jerarquías editoriales; inconsistencias de estilo en redes sociales y sitio web; y firma electrónica no oficializada ni estandarizada (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025). Tales desviaciones afectan legibilidad y control de calidad en piezas impresas y digitales, rompen la línea gráfica como dispositivo de cohesión formal y aumentan la heterogeneidad entre puntos de contacto (Walther, 2023).

La necesidad de un sistema gráfico articulado se fundamenta como traducción operativa de la estrategia de marca, debe sostener consistencia multicanal para respaldar la promesa de valor y la reputación organizacional (García y González, 2020; Olins, 2020). La estandarización mediante manuales, plantillas y procedimientos con reglas estandarizadas (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025). En el sector avícola colombiano, de alta visibilidad y exigencias de confianza por su peso económico, la subestimación del diseño gráfico reportada en PYMES se asocia con debilidades de posicionamiento, por lo que la normalización identitaria es un vector de competitividad (Fenavi, 2023; Patiño y López, 2021). La evidencia aplicada sugiere, además, vincular los signos con el sector y el territorio para reforzar autenticidad y distinción (Mariño Núñez, Chávez Yépez, y Robalino Peña, 2021).

Estas inconsistencias evidencian la ausencia de lineamientos normativos claros y afectan la coherencia comunicativa de la marca. A continuación, se anexan imágenes que ilustran algunas de las problemáticas detectadas.



Figura 1 Logotipo distorcionado.

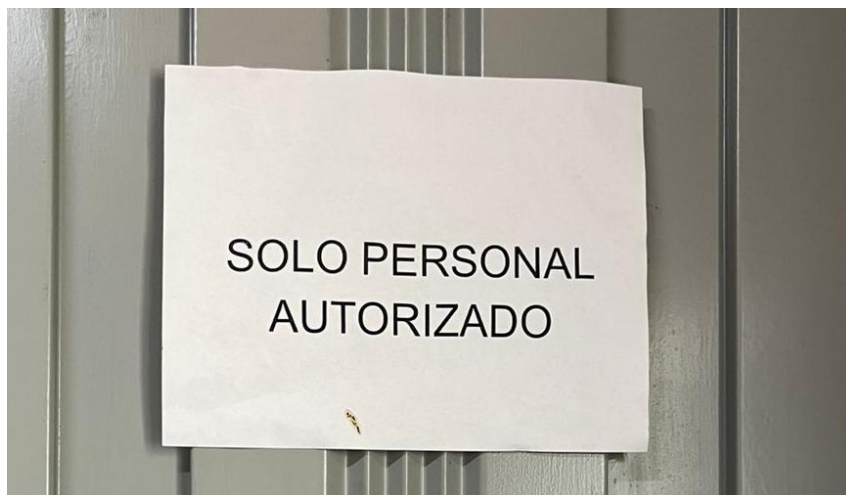


Figura 2 Señalizaciones sin formato.

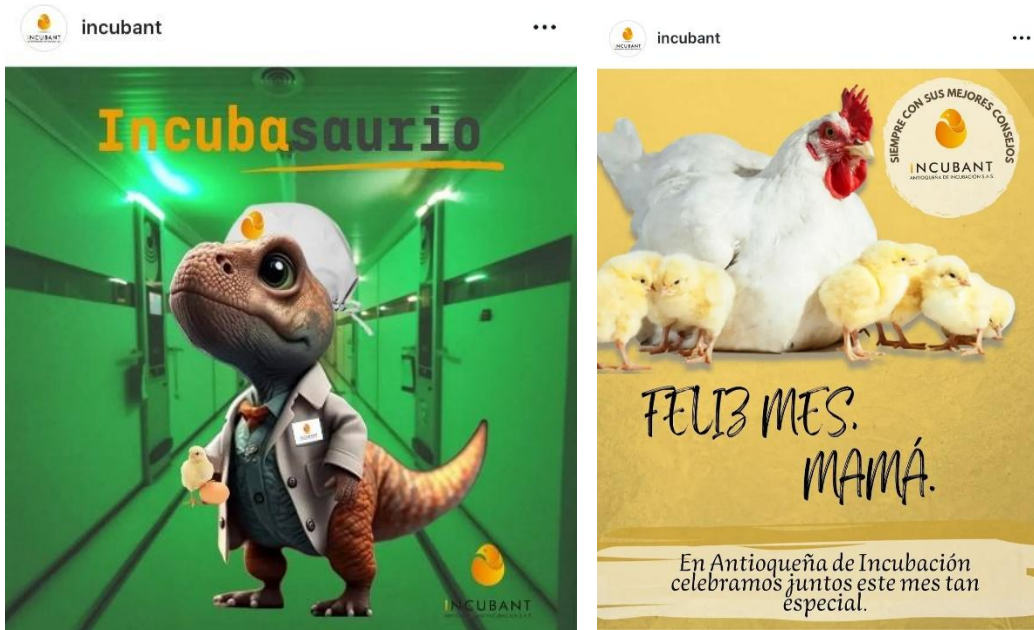


Figura 3 Pieza gráfica sin lineamientos.


 INCUBANT ANTIOQUEÑA DE INCUBACIÓN S.A.S.	INSTRUCTIVO DILIGENCIAMIENTO DE FORMATOS PROCEDIMIENTO RESIDUOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS	Código: Anexo PR05-C Fecha emisión: 22/05/2015 Versión: 1																														
PLANTA DE INCUBACIÓN Mantenimiento del sistema de tratamiento de aguas residuales																																
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="427 1228 516 1260">Fecha (dd/mm/año)</th> <th data-bbox="516 1228 631 1249">Retiro de natas</th> <th data-bbox="631 1228 756 1249">Adición desinfectante</th> <th data-bbox="756 1228 873 1249">Adición Bacterias</th> <th data-bbox="873 1228 990 1260">Inspección trampa grasa</th> <th data-bbox="990 1228 1192 1249">OBSERVACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>		Fecha (dd/mm/año)	Retiro de natas	Adición desinfectante	Adición Bacterias	Inspección trampa grasa	OBSERVACIONES																									Formato PR05 - 1. Fecha emisión: Noviembre 2025 Versión: 7
Fecha (dd/mm/año)	Retiro de natas	Adición desinfectante	Adición Bacterias	Inspección trampa grasa	OBSERVACIONES																											

Figura 4 Documentos con tipografía incorrecta.

En consecuencia, se configura un problema de gestión y comunicación: la empresa presenta brechas de estandarización y control del sistema identitario que generan disonancia entre imagen deseada y percepción efectiva, afectando reconocimiento, confianza y profesionalismo ante públicos B2B y B2C (Castello y Del Pino, 2019; Arteaga y Correa, 2019). De ello se deriva la pregunta de investigación: ¿Cómo diseñar un sistema de identidad visual coherente que mejore el reconocimiento, la confianza y el posicionamiento de Antioqueña de Incubación S.A.S. en sus canales físicos y digitales?

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Diseñar un sistema de identidad visual normativa para Antioqueña de Incubación S.A.S., mediante la estandarización de sus componentes gráficos, con el fin de corregir brechas de coherencia comunicativa y fortalecer su posicionamiento en el sector avícola colombiano.

1.3.2. Específicos

- Realizar una auditoría visual y normativa de las aplicaciones actuales de la marca en soportes físicos y digitales, utilizando listas de chequeo basadas en estándares institucionales para identificar no conformidades gráficas (logotipo, paleta cromática, tipografía, papelería, señalización y presencia digital).
- Desarrollar un manual de identidad visual que incluya la arquitectura adaptativa del signo (responsive logo), paleta cromática codificada y plantillas operativas que garanticen la unidad estilística de la marca.
- Establecer un modelo de gobernanza del diseño y lineamientos de implementación que aseguren la trazabilidad de los activos gráficos y fomenten la correcta apropiación del sistema por parte de la organización, fomentando una cultura visual.
- Evaluar el impacto del sistema de identidad visual implementado mediante instrumentos de validación cualitativos y cuantitativos que permitan medir mejoras en reconocimiento, coherencia gráfica y percepción de profesionalismo en canales físicos y digitales.

1.4. Justificación

La identidad visual constituye una estrategia central de diferenciación en mercados competitivos porque articula un sistema de signos, logotipo, paleta cromática, tipografías y

eslogan, capaz de orientar la percepción, elevar la saliencia y favorecer la recordación de marca cuando se aplica con consistencia formal y funcional (Castello y Del Pino, 2019; Torres, 2024) esta coherencia, al integrarse con la gestión de marca, fortalece la promesa de valor y la reputación al traducir atributos organizacionales en experiencias de contacto estables y verificables por el público (García y González, 2020; Olins, 2020) en consecuencia, marcas con identidad sólida tienden a generar confianza y predisposición favorable al vínculo relacional al conectar símbolos y relatos con expectativas de calidad y desempeño comunicacional (Kapferer, 2019; García y González, 2020) este enfoque reconoce que la diferenciación no depende de piezas aisladas sino de un sistema gobernado por reglas de uso, legibilidad y contraste que sostienen la evaluación positiva del consumidor en distintos contextos de exposición (Castello y Del Pino, 2019; Olins, 2020).

En el sector avícola colombiano, de alta relevancia económica y visibilidad pública por su aporte al PIB pecuario y el crecimiento de la producción de pollo y huevo, la exigencia de comunicaciones rigurosas se intensifica por el escrutinio de múltiples audiencias y eslabones de la cadena (Fenavi, 2023) la literatura reporta que muchas PYMES del entorno subestiman el diseño gráfico y la gestión de identidad, con afectaciones sobre posicionamiento y reputación percibida, lo que evidencia un espacio de mejora tangible mediante normalización y control del sistema visual (Patiño y López, 2021) una propuesta robusta para Antioqueña de Incubación S A S puede apoyarse en lineamientos institucionales transferibles logotipo, versiones, áreas de reserva, paletas y tipografías que reducen variabilidad y elevan la calidad comunicativa en documentos, señalética y entornos digitales (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) asimismo, la asociación de elementos visuales con rasgos del sector y del territorio contribuye a autenticidad y distinción frente a ofertas próximas (Mariño Núñez, Chávez Yépez, y Robalino Peña, 2021; Torres, 2024).

Académicamente, el proyecto aporta un marco aplicado y replicable para organizaciones avícolas que buscan fortalecer su marca mediante la integración de teoría de identidad y prácticas de gobierno del diseño, ofreciendo criterios operativos para evaluar coherencia, legibilidad y consistencia multicanal con base en evidencia y estándares públicos de referencia (García y González, 2020; ANI, 2024; SENA, 2024) el compendio de antecedentes y la sistematización propuesta permiten derivar pautas de implementación y control

plantillas, firmas electrónicas, repositorios y métricas útiles para la toma de decisiones y la mejora continua del sistema gráfico (Invías, 2025; COPNIA, 2024) además, refuerza el conocimiento aplicado al mostrar cómo logotipo, cromática y eslogan inciden en recordación y preferencia en contextos de PYMES, con implicaciones sobre fidelización y desempeño competitivo documentadas en la literatura reciente (Castello y Del Pino, 2019; Arteaga y Correa, 2019; Santana Martínez, Romero Zapata, y Camacho Bobadilla, 2023) de este modo, la investigación se proyecta como referencia útil para casos análogos del sector.

2. Capítulo II – Marco referencial

2.1. Antecedentes de investigación

La literatura reciente sobre identidad visual corporativa la define como un sistema integrado de signos; logotipo, paleta cromática, tipografías y eslogan; cuyo rendimiento debe evaluarse por su efecto conjunto en percepción y recordación de marca más que por piezas aisladas, destacándose la necesidad de consistencia formal y funcional para activar saliencia y reconocimiento en contextos competitivos (Castello y Del Pino, 2019) en el plano estratégico, la identidad visual sustenta la gestión de marca al traducir la propuesta de valor en experiencias estables en los puntos de contacto, lo que refuerza reputación y diferenciación cuando se gobierna con reglas claras de uso y control (García y González, 2020; Olins, 2020) además, en entornos digitales se enfatiza la articulación de signos y narrativas para asegurar coherencia multicanal y sentido de unidad estilística sin pérdida de claridad semiótica (Torres, 2024; Walther, 2023) en PYMES, los hallazgos señalan relaciones positivas entre coherencia identitaria, imagen de marca y evaluaciones del consumidor, con impactos sobre la intención de recomendación y recompra (Arteaga y Correa, 2019; Santana Martínez, Romero Zapata, y Camacho Bobadilla, 2023).

En el sector avícola colombiano, se reporta una subestimación del diseño estratégico y de la identidad visual por parte de numerosas PYMES, lo que repercute en posicionamiento y reputación percibida, a la vez que emergen casos que muestran mejoras cuando se implementan sistemas normalizados y consistentes (Patiño y López, 2021) estos antecedentes convergen con el énfasis en línea gráfica como dispositivo de cohesión formal que reduce heterogeneidad y favorece reconocimiento estable en piezas impresas y digitales, aspecto clave en cadenas productivas intensivas en confianza (Walther, 2023) la bibliografía de branding subraya que, sin coherencia entre signos y relato, la promesa de valor pierde fuerza en mercados de alta competencia y escrutinio, particularmente cuando la comunicación se despliega en múltiples soportes y actores de la cadena (García y González, 2020; Olins, 2020) en suma, el estado del arte sectorial plantea un déficit de estandarización y una oportunidad de mejora mediante sistemas de identidad gobernados y verificables (Patiño y López, 2021).

Como precedente tecnológico aplicable, el estudio de Mariño Núñez et al. diseñó la identidad visual de una plataforma del sector calzado de Tungurahua y concluyó que colores, logotipo, eslogan, nombre y mascota deben vincularse con el sector productivo y el territorio para potenciar distinción y credibilidad del proyecto, articulando códigos visuales con rasgos culturales y económicos del entorno (Mariño Núñez et al., 2021) esta evidencia respalda la pertinencia de anclar los componentes identitarios a la actividad y contexto de la organización para fortalecer autenticidad y diferenciación en públicos especializados y generales (Castello y Del Pino, 2019) al trasladar estas lecciones a empresas agropecuarias, la literatura sugiere que la coherencia del sistema ; más que intervenciones aisladas; incide en preferencia y fidelización, siempre que la aplicación mantenga disciplina de uso y control de calidad en los canales relevantes B2B y B2C (Arteaga y Correa, 2019; Santana Martínez et al., 2023) en consecuencia, los antecedentes reúnen bases empíricas y conceptuales para orientar la intervención identitaria en organizaciones del sector.

Santana Martínez, Romero Zapata y Camacho Bobadilla (2023) analizaron la relevancia de la identidad visual y del branding en ideas de negocio y concluyeron que toda empresa que aspire a posicionarse necesita una identidad visual propia que organice signos y mensajes con criterios de consistencia y legibilidad (Santana Martínez, Romero Zapata, y Camacho Bobadilla, 2023) el estudio sostiene que el branding define los procesos gráficos y comunicacionales que dotan a la marca de atributos distintivos y orientan la experiencia del público en distintos puntos de contacto, favoreciendo reconocimiento y preferencia cuando existe disciplina de aplicación (Santana Martínez et al., 2023) estas conclusiones aportan una base empírica para priorizar la sistematización del sistema identitario ; manuales, plantillas y pautas de uso; como condición para consolidar la promesa de valor y la recordación en contextos competitivos comparables al de la empresa objeto de estudio (Santana Martínez et al., 2023).

2.1.1. Conceptos básicos

Iconografía. Conjunto de pictogramas e íconos que comunica funciones, categorías o señales de orientación y que debe mantener criterios de trazo, proporciones y retícula para asegurar comprensibilidad y uniformidad visual en señalización, documentos y entornos digitales (Invías, 2025; SENA, 2024). La iconografía alineada con la paleta cromática y las tipografías incrementa

la claridad informativa y reduce ambigüedades, especialmente en flujos operativos y piezas de uso recurrente (SENA, 2024; Walther, 2023). Los manuales institucionales recomiendan especificar tamaños, márgenes y usos permitidos a fin de preservar la integridad del sistema (Invías, 2025; SENA, 2024).

Logotipo. Es el signo identificador principal que materializa visualmente el nombre y requiere normas de versión, área de reserva, tamaños mínimos y prohibiciones para garantizar legibilidad, integridad formal y control de su aplicación en soportes impresos y digitales (ANI, 2024; COPNIA, 2024). La correcta estandarización reduce variabilidad y errores de uso, preserva la claridad del mensaje y refuerza la recordación en escenarios de exposición repetida (ANI, 2024; Castello y Del Pino, 2019). Su gobierno mediante manuales y plantillas facilita el cumplimiento transversal en piezas institucionales y comunicaciones externas (ANI, 2024; COPNIA, 2024).

Nombre de marca. Es la denominación oficial que identifica a la organización y sintetiza su promesa, actuando como eje verbal de la identidad desde el cual se articulan los demás signos y se sostiene la consistencia del relato marcario en los puntos de contacto (García y González, 2020). Como activo estratégico, debe conservar un uso estable y coherente para favorecer reconocimiento y diferenciación, evitando variantes informales que diluyan el significado y la asociación con la propuesta de valor (García y González, 2020; Kapferer, 2019). En la gestión cotidiana, su presencia coordinada con logotipo, cromática y tipografías contribuye a la construcción de memoria y preferencia en entornos competitivos (Castello y Del Pino, 2019; García y González, 2020).

Paleta cromática. Define los colores corporativos y sus codificaciones técnicas para impresión y pantalla, además de criterios de contraste y accesibilidad que aseguran consistencia visual y lectura adecuada en distintos contextos de uso (SENA, 2024; Invías, 2025). La cromática coherente potencia la asociación con la marca y contribuye a la saliencia del sistema identitario cuando se aplica con disciplina junto al logotipo y las tipografías (Castello y Del Pino, 2019). Los lineamientos oficiales recomiendan especificar valores CMYK, RGB y HEX, así como restricciones de combinaciones, para evitar desviaciones que perjudiquen reconocimiento y calidad (SENA, 2024; Invías, 2025).

Patrones. Son recursos gráficos repetitivos; texturas, tramas y motivos; que extienden la personalidad visual de la marca y requieren reglas de construcción y aplicación para evitar heterogeneidad formal entre piezas y canales (Walther, 2023; Torres, 2024). La coherencia de patrones con la cromática y la tipografía consolida una línea gráfica reconocible y estable, favoreciendo continuidad estética sin perder claridad semiótica (Walther, 2023). En sistemas normados, su uso se documenta con ejemplos válidos y restricciones para garantizar consistencia y pertinencia contextual (Torres, 2024).

Tipografías. Comprenden las familias y jerarquías textuales que estructuran títulos, subtítulos y cuerpos, con pautas de tamaños, pesos y espaciados destinadas a sostener legibilidad editorial y coherencia estilística entre documentos y piezas digitales (SENA, 2024; ANI, 2024). La selección y el uso normado de fuentes refuerzan la voz de la marca y facilitan la lectura, reduciendo ruido visual y errores de composición en la comunicación institucional (SENA, 2024; García y González, 2020). La estandarización tipográfica en plantillas y ofimática es clave para mantener homogeneidad en la operación diaria (ANI, 2024; SENA, 2024).

2.2. Marco teórico y modelos de marca

2.2.1. Teoría del branding estratégico:

Desde la perspectiva estratégica contemporánea la identidad de marca se entiende como un constructo que integra atributos físicos, simbólicos y que se organizan en facetas que orientan significado y diferenciación en el mercado al articular cuerpo de marca, personalidad cultura, relación con el consumidor, reflexión y autoimagen como ejes de coherencia entre lo que la marca es, dice y hace (Kapferer, 2019) esta arquitectura identitaria guía la definición del posicionamiento deseado porque conecta proposición de valor con señales verificables en puntos de contacto y establece criterios para sostener consistencia narrativa y visual en el tiempo (Kapferer, 2019; Olins, 2020) en gestión aplicada dichas facetas se operacionalizan en decisiones de diseño comunicación y experiencia con el fin de alinear promesa y percepción en audiencias específicas bajo un gobierno claro del sistema de marca (García y González, 2020)

La traducción visual de esa identidad estratégica exige sistemas coordinados donde el logotipo, paleta cromática, tipografías, eslogan y recursos estilísticos actúan como portadores de significado

y como mecanismos de saliencia y recuerdo en contextos competitivos evitando abordajes fragmentados de piezas aisladas (Castello y Del Pino, 2019; Torres, 2024) la línea gráfica cumple un rol de cohesión formal al ordenar composiciones iconografía y retículas para reducir heterogeneidad y mantener continuidad estilística sin sacrificar claridad semiótica ni legibilidad en soportes impresos y digitales (Walther, 2023) esta articulación refuerza el vínculo entre identidad y posicionamiento porque permite que los signos visuales encarnen atributos diferenciales de forma estable y medible a lo largo del ciclo comunicacional (Castello y Del Pino, 2019; García y González, 2020)

Para garantizar que la identidad estratégica se materialice con rigor, la estandarización mediante manuales y procedimientos fija reglas sobre versiones del logotipo, áreas de reserva mínimos, cromáticos, contrastes, tipográficos, jerarquías, editoriales, plantillas y firma electrónica lo que habilita control de calidad transversal y trazabilidad del sistema en la operación diaria (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) la gobernanza del diseño fortalece reputación y reduce riesgo de disonancias entre imagen deseada y percepción efectiva y a la vez sostiene el posicionamiento al asegurar consistencia multicanal y continuidad del relato identitario en el tiempo (Olins, 2020; García y González, 2020) de este modo el branding estratégico se convierte en un marco de decisión que encadena facetas identitarias señales visuales y normas de aplicación para competir con claridad y sentido de propósito (Kapferer, 2019; Castello y Del Pino, 2019)

Faceta de identidad (Kapferer)	Dimensión	Componentes visuales asociados	Implicación para posicionamiento	Fuentes
Cuerpo de marca	Físico	Logotipo versiones mínimos	Reconocimiento estable	Kapferer (2019); ANI (2024)
Personalidad	Simbólico	Tipografías tono visual	Diferenciación expresiva	Kapferer (2019); SENA (2024)
Cultura	Simbólico	Paleta cromática patrones	Coherencia de valores	Kapferer (2019); Torres (2024)
Relación	Vincular	Iconografía retículas	Claridad de interacción	Kapferer (2019); Walther (2023)
Reflexión	Proyección	Eslogan sistema verbal	Ajuste a públicos meta	Kapferer (2019); Castello y Del Pino (2019)

Autoimagen	Identitaria	Conjunto visual	Consistencia percibida	Kapferer (2019); Olins (2020)
Gobernanza	Operativa	Manuales plantillas firma	Control trazabilidad	y ANI (2024); COPNIA (2024); Invías (2025)

Tabla 1 Correspondencia entre facetas de identidad y sistema visual

2.2.2. *Modelo de identidad corporativa*

En la perspectiva de Kapferer, la identidad es el núcleo definido por la organización; lo que la marca es y decide expresar; mientras la imagen es la representación que construyen los públicos a partir de los signos y experiencias recibidas; la cultura actúa como sustrato de valores y creencias que orienta la expresión de la marca y condiciona su coherencia en el tiempo (Kapferer, 2019) de este modo, el posicionamiento se construye alineando identidad, cultura y los códigos que vehiculan la promesa en cada punto de contacto, de forma que lo que la marca declara, hace y muestra resulte consistente y verificable en la percepción del receptor (Kapferer, 2019) en ese entramado, la identidad visual funciona como traducción sensible de la identidad hacia sistemas de signos ; logotipo, paleta, tipografías, eslogan; que facilitan saliencia, reconocimiento y lectura unívoca del significado marcario en contextos competitivos (Castello y Del Pino, 2019; Kapferer, 2019).

Desde la gestión corporativa, Olins explica que la identidad de una organización se articula por la convergencia entre comportamiento, comunicación y símbolos, donde la identidad visual constituye el componente más visible y normable para transmitir valores y la propuesta de valor de manera sistemática y repetible (Olins, 2020) la función estratégica de este sistema exige reglas claras que aseguren estabilidad formal ; versiones del logotipo, áreas de reserva, mínimos, paleta y jerarquías tipográficas; con el fin de reducir variabilidad y preservar la claridad del mensaje en soportes impresos y digitales (Olins, 2020; ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) así, la identidad visual no es adorno sino mecanismo de gobierno del significado, capaz de conectar la cultura interna con la imagen proyectada y, en consecuencia, de sostener el posicionamiento propuesto (Olins, 2020; Kapferer, 2019).

En términos operativos, la literatura empírica muestra que cuando los elementos visuales actúan coordinadamente se incrementa la percepción de coherencia, la recordación y la evaluación del consumidor, reforzando confianza y preferencia, especialmente en PYMES donde la disciplina de aplicación es crítica (Castello y Del Pino, 2019; Arteaga y Correa, 2019) además, la articulación con rasgos del sector y del territorio aporta autenticidad y distinción, fortaleciendo la credibilidad del relato visual ante públicos especializados y generales (Mariño Núñez, Chávez Yépez, y Robalino Peña, 2021) por ello, la identidad visual debe concebirse y gestionarse como herramienta estratégica que comunica valores y propuesta de valor con normas verificables, ancladas en manuales y procedimientos que garanticen consistencia multicanal y control de calidad continuo (Olins, 2020; ANI, 2024; SENA, 2024).

2.2.3. *Tendencias actuales en diseño de identidad visual*

En ecosistemas digitales de alta fragmentación de formatos, la identidad visual tiende a ser dinámica y a operar con versiones adaptativas del signo que preservan reconocimiento en tamaños y soportes cambiantes, lo que en la práctica se traduce en familias de aplicaciones y “versiones” normadas del logotipo y sus combinaciones con el sistema verbal y gráfico (Torres, 2024; Castello & Del Pino, 2019) esta adaptabilidad se gobierna mediante reglas de variantes, áreas de reserva y mínimos que permiten responder a pantallas móviles, impresos y usos de alto o bajo detalle sin perder integridad formal ni claridad semiótica (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) la línea gráfica actúa como mecanismo de cohesión para que los cambios de escala o simplificación no rompan el estilo ni el tono visual del sistema (Walther, 2023) y, en términos de branding, estas decisiones refuerzan el posicionamiento cuando conectan consistencia de signos con la promesa de valor en cada punto de contacto (García & González, 2020; Olins, 2020).

Tendencia	Qué implica	Controles normativos	Componentes afectados	Uso sugerido	Fuentes
Identidad dinámica	Adaptaciones del sistema según canal	Versiones aprobadas y prohibiciones	Logotipo, sistema verbal	Piezas editoriales y campañas	Castello & Del Pino (2019); Torres (2024)
Responsive logos	Reducción progresiva con	Mínimos y áreas de reserva	Logotipo, retículas	Móvil, favicon,	ANI (2024);

	reconocimiento			señalética menor	SENA (2024) SENA (2024); Invías (2025); COPNIA (2024)
Accesibilidad y legibilidad	Claridad en impresión y pantalla	Contrastes, jerarquías tipográficas	Paleta, tipografías	Documentos y UI	Invías (2025); SENA (2024) Mariño Núñez et al. (2021); Fenavi (2023)
Diseño sostenible	Coherencia con prácticas responsables	Especificaciones de materiales y uso	Línea gráfica, cromática	Empaques y señalética	Invías (2025); SENA (2024) Mariño Núñez et al. (2021); Fenavi (2023)
Anclaje sector/territorio	Códigos visuales del rubro avícola	Pertinencia contextual y consistencia	Colores, eslogan, iconografía	B2B/B2C del sector	Invías (2025); SENA (2024) Mariño Núñez et al. (2021); Fenavi (2023)

Tabla 2 Tendencias de identidad visual y controles normativos asociados

La centralidad de la accesibilidad y la legibilidad es otra pauta transversal de la identidad contemporánea, pues los manuales oficiales exigen contrastes mínimos, especificaciones cromáticas y jerarquías tipográficas que aseguren lectura correcta en impresión y pantalla, incluidos tamaños mínimos y retículas para composición (SENA, 2024; Invías, 2025; ANI, 2024; COPNIA, 2024) cuando logotipo, paleta y tipografías se aplican con estos criterios, la percepción y la recordación de marca mejoran por reducción del ruido visual y estabilidad de la señal en contextos competitivos (Castello & Del Pino, 2019) el gobierno del diseño —manuales, plantillas y control de versiones— convierte estas pautas en procesos operativos que sostienen coherencia multicanal y reputación, elementos esenciales del desempeño marcario (García & González, 2020; Olins, 2020) y especialmente pertinentes en organizaciones que requieren comunicación verificable y estandarizada (ANI, 2024; SENA, 2024).

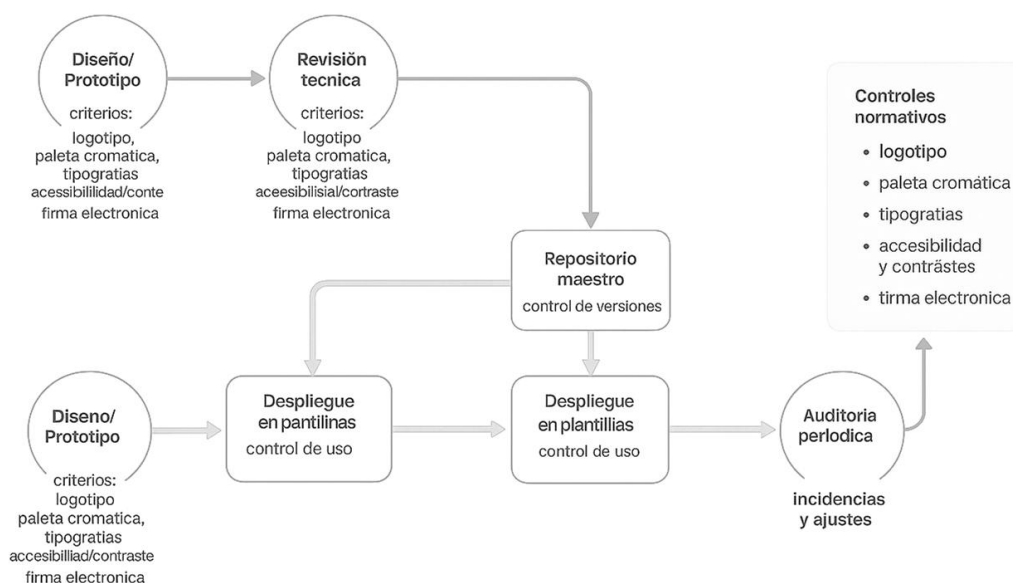


Figura 5 Flujo de gobernanza del diseño y control de versiones (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025; Olins, 2020; García & González, 2020)

En sectores con sensibilidad socioambiental, como el avícola colombiano, emergen lineamientos de diseño sostenible y paletas simbólicas asociadas a valores de bienestar animal y sostenibilidad que buscan alinear expresión visual y atributos reputacionales del sector, siempre bajo la condición de mantener accesibilidad y normas técnicas de uso (Fenavi, 2023; SENA, 2024; Invías, 2025) la evidencia aplicada indica que conectar colores, nombre, eslogan y recursos con el sector y el territorio incrementa autenticidad y distinción, reforzando credibilidad en públicos especializados y generales (Mariño Núñez, Chávez Yépez, & Robalino Peña, 2021) esta traducción de valores al sistema visual se integra en la estrategia de branding para consolidar posicionamiento y preferencia, articulando símbolos y relato con la propuesta de valor de la organización (Kapferer, 2019; Olins, 2020) y resulta especialmente relevante para PYMES avícolas que buscan mejorar competitividad mediante una identidad consistente y profesional (Patiño & López, 2021; Santana Martínez, Romero Zapata, & Camacho Bobadilla, 2023).



Figura 6 Arquitectura adaptativa del signo (responsive logo) (Castello & Del Pino, 2019; Torres, 2024; Walther, 2023; ANI, 2024; SENA, 2024)

2.2.4. Normas y lineamientos institucionales

Los manuales de identidad del sector público colombiano constituyen un referente operativo para estandarizar sistemas gráficos porque traducen principios de marca en reglas verificables y procedimientos de control aplicables a cualquier organización que busque coherencia multicanal (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025; DANE, 2024). Su convergencia más clara se sitúa en tres frentes: integridad del signo, accesibilidad/legibilidad y gobernanza del diseño, con énfasis en que las decisiones visuales sean repetibles, auditables y trazables en el tiempo (SENA, 2024; Invías, 2025).

En logotipo e identificadores, todos exigen versiones oficiales positiva, negativa, monocromática y reducida, áreas de reserva, tamaños mínimos y prohibiciones para proteger legibilidad e integridad formal en cualquier soporte, además de reglas frente a fondos complejos y uso conjunto con lema o eslogan (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025; DANE, 2024). Esta estandarización evita distorsiones y sostiene el reconocimiento del signo a distintas escalas, condición básica para mantener la coherencia del posicionamiento visual en piezas impresas y digitales (ANI, 2024; SENA, 2024).

En color corporativo, los documentos fijan paletas cromáticas con codificaciones técnicas CMYK, RGB y HEX y establecen restricciones de uso para garantizar consistencia entre impresión y pantalla; SENA e Invías además incorporan criterios de contraste mínimo y accesibilidad para

lectura segura en UI y señalización, útiles para entornos de alta exposición pública (SENA, 2024; Invías, 2025). Estas pautas convierten el color en un ancla de reconocimiento sin sacrificar legibilidad ni jerarquía informativa (SENA, 2024; DANE, 2024).

En tipografías y jerarquías editoriales, SENA y ANI definen familias, pesos y escalas para títulos, subtítulos y cuerpo, incluyendo sustituciones autorizadas y plantillas ofimáticas (cartas, informes y presentaciones) para reducir variabilidad de producción; DANE normaliza usos tipográficos en formularios, carnés y piezas digitales, asegurando alineación entre contenido estadístico y presentación visual (SENA, 2024; ANI, 2024; DANE, 2024). Estas reglas favorecen legibilidad editorial, economía de diseño y uniformidad entre sedes y equipos (SENA, 2024).

En retículas, composición e iconografía, las guías orientan el uso de estructuras modulares, márgenes y alineaciones consistentes, además de criterios de trazo, proporciones y tamaño para pictogramas; Invías norma señalética interior y exterior con parámetros de visibilidad y materiales, mientras DANE documenta fondos y patrones para entornos digitales y piezas institucionales (Invías, 2025; DANE, 2024). La línea gráfica queda así contenida por reglas que evitan mezclas estilísticas que erosionen la identidad (SENA, 2024; Invías, 2025).

En canales digitales, SENA y DANE trasladan el estándar al sitio web y redes sociales, incluyendo tamaños para imágenes, uso de avatar y favicon, jerarquías tipográficas para UI, y criterios para banners y piezas de pauta; ANI establece lineamientos transversales para presencia digital de su marca en operadores y terceros (SENA, 2024; DANE, 2024; ANI, 2024). Esto reduce la brecha entre diseño institucional y performance visual en ecosistemas de alta rotación de contenidos (SENA, 2024).

La firma electrónica corporativa recibe tratamiento específico: ANI e Invías definen campos obligatorios, relaciones de tamaño con el logotipo y restricciones tipográficas y cromáticas, además de repositorios con versiones autorizadas para distribución a los usuarios; esto incrementa formalidad, seguridad y coherencia en la correspondencia institucional (ANI, 2024; Invías, 2025). En conjunto, estas disposiciones hacen operativa la identidad mediante gobernanza del diseño: flujos de aprobación, control de versiones, auditorías internas y soporte a áreas usuarias, con

repositorios maestros para manual, logotipos y plantillas oficiales (SENA, 2024; ANI, 2024; COPNIA, 2024; Invías, 2025; DANE, 2024).

Componente	SENA 2024	ANI 2024	COPNIA 2024	Invías 2025	DANE 2024
Versiones de logotipo	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Área de reserva y mínimos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Prohibiciones de uso	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Paleta CMYK/RGB/HEX	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Contraste / accesibilidad	Sí	—	—	Sí	Sí
Tipografías y jerarquías	Sí	Sí	—	—	Sí
Réticas y composición	Sí	—	—	Sí	Sí
Iconografía / señalética	Sí	—	—	Sí	—
Plantillas ofimáticas	Sí	Sí	—	—	Sí
Firma electrónica	—	Sí	—	Sí	—
Web y redes (UI)	Sí	Sí	—	—	Sí
Repositorio y control versiones	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 3 Cobertura normativa comparada por componente (SENA, ANI, COPNIA, Invías, DANE)

Proceso	Qué norma	Resultado esperado
Aprobación de piezas	ANI, SENA	Uso correcto en terceros y áreas internas
Control de versiones	SENA, Invías, DANE	Trazabilidad de cambios y archivo maestro
Plantillas oficiales	SENA, ANI, DANE	Producción uniforme y eficiente
Señalética e iconografía	Invías	Orientación clara y visibilidad
Firma electrónica	ANI, Invías	Formalidad y coherencia en e-mails
UI y redes sociales	SENA, DANE	Consistencia en entornos digitales

Tabla 4. Procesos de gobernanza del diseño (síntesis operativa)

2.3. Contexto sectorial y empresarial

El sector avícola colombiano constituye uno de los pilares del PIB pecuario y sostiene encadenamientos productivos intensivos en empleo, logística y bioseguridad; su dinámica reciente se expresa en el crecimiento de la producción de carne de pollo y huevo, apoyada en mejoras sanitarias, tecnológicas y de abastecimiento (Fenavi, 2023). La estructura del sector integra granjas de levante y postura, plantas de incubación y operadores de distribución, configurando una red de

alto volumen y rotación que exige comunicación clara con públicos técnicos, comerciales y de consumo (Fenavi, 2023). En este entorno, la identidad institucional no es un accesorio estético sino un dispositivo de confianza frente a audiencias que evalúan trazabilidad, buenas prácticas y cumplimiento normativo a lo largo de la cadena (García y González, 2020; Olins, 2020).

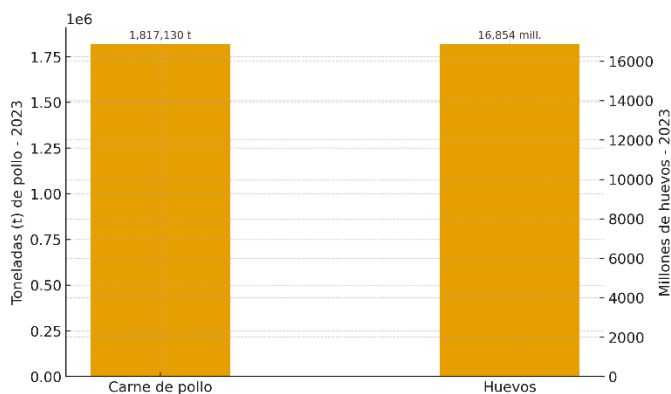


Figura 7. Sector avícola colombiano, Elaboración propia a partir de FENAVI, Estadísticas: Producción Pollo; FENAVI, Revista Avicultores No. 309 (2024).

En 2023, la producción de carne de pollo en Colombia fue de 1.817.130 toneladas, según la serie estadística oficial de FENAVI, mientras que la producción de huevo alcanzó 16.854 millones de unidades, dato reportado en la revista Avicultores No. 309; el gráfico muestra ambas magnitudes en un solo plano con doble eje para conservar las unidades originales y evitar distorsiones comparativas, lo que sustenta la afirmación de dinamismo reciente del sector. El valor de la producción (PIB avícola, precios corrientes) superó los \$27 billones de pesos en 2023, con crecimiento 11,2% nominal y 1,58% real, lo que evidencia el peso del renglón dentro del PIB pecuario del país; además, FENAVI caracteriza el encadenamiento avícola; alimento balanceado, pollo, huevo e incubación; con ingresos que superan los \$37 billones, lo que explica su impacto en empleo, logística y bioseguridad a lo largo de la cadena.

La competencia se caracteriza por ofertas cercanas en precio y desempeño, por lo que los atributos diferenciales se trasladan a signos verificables en puntos de contacto físicos y digitales; allí la consistencia del sistema visual favorece reconocimiento y reduce ambigüedad perceptual en catálogos, señalética operativa, envases y entornos web-social (Castello y Del Pino, 2019; Arteaga y Correa, 2019). A la vez, el sector opera bajo exigencias de calidad sanitaria y bioseguridad que demanda protocolos de información legibles y estandarizados, algo que los manuales

institucionales proponen como buenas prácticas transferibles al ámbito privado: versiones de logotipo, áreas de reserva, contrastes mínimos, jerarquías tipográficas y plantillas para garantizar lectura y control de versiones en soportes críticos (SENA, 2024; ANI, 2024; Invías, 2025; COPNIA, 2024). Esta traducción de la estrategia en reglas operativas robustece reputación y formalidad ante clientes B2B y consumidores finales (García y González, 2020; Olins, 2020).

En materia de bienestar animal y sostenibilidad, el sector enfrenta escrutinio público y requerimientos de transparencia; por ello se recomienda alinear lenguaje visual y relato de marca con valores de eficiencia, cuidado y responsabilidad ambiental, evitando disonancias entre imagen prometida y experiencia percibida (Fenavi, 2023; García y González, 2020). La evidencia aplicada sugiere que vincular colores, nombre, eslogan e iconografía con el sector y el territorio refuerza autenticidad y distinción, aportando credibilidad en mercados especializados (Mariño Núñez, Chávez Yépez, y Robalino Peña, 2021; Torres, 2024). Además, en PYMES avícolas se ha documentado la subestimación del diseño y de la gestión identitaria, con efectos en posicionamiento; la formalización de manuales y procedimientos emerge como palanca de competitividad y de coherencia comunicativa (Patiño y López, 2021; SENA, 2024; ANI, 2024).

Punto de contacto	Riesgo principal	Control verificable	Fuente
Catálogos y fichas	Ambigüedad visual	Versiones de logo, áreas de reserva, jerarquías tipográficas	ANI (2024); SENA (2024)
Señalética operativa	Legibilidad insuficiente	Tamaños mínimos, contraste, iconografía normada	Invías (2025); SENA (2024)
Envases y rótulos	Distorsión cromática	Paleta CMYK/RGB/HEX y prohibiciones	COPNIA (2024); SENA (2024)
Web y redes sociales	Inconsistencia multicanal	Avatar/favicon, rejillas, contraste, tipografías UI	SENA (2024); ANI (2024)
Documentos internos	Variabilidad editorial	Plantillas ofimáticas y jerarquías textuales	SENA (2024); ANI (2024)

Firma electrónica	Falta de formalidad	Campos obligatorios, proporciones y repositorio maestro	Invías (2025); ANI (2024)
-------------------	---------------------	---	---------------------------

Tabla 5 Puntos de contacto críticos y controles verificables

2.3.1. Historia y naturaleza jurídica.

Antioqueña de Incubación S.A.S. es una sociedad por acciones simplificada con domicilio en Medellín, Antioquia, matriculada en 2014 y dedicada a la cría avícola y a la producción/comercialización de pollitos de un día (Carvajal Suárez, Jiménez Páez, y Cadavid Márquez, 2016; EMIS, 2025; Portafolio, 2025). La documentación técnica de una pasantía universitaria realizada en la empresa señala su origen en 2014 con un proyecto de incubación de pollito de un día y describe la operación productiva bajo estándares de bioseguridad (Carvajal Suárez et al., 2016). Registros empresariales recientes confirman actividad económica, NIT y dirección en Medellín, así como el estado “activa” (Portafolio, 2025; eInforma, 2025).



Figura 8. Imagen corporativa actual.

2.3.2. Misión, visión, valores y servicios.

La misión declarada en el informe técnico interno consiste en ofrecer pollito de un día cumpliendo normas de bioseguridad y sanidad para asegurar suministro confiable a granjas de engorde; los valores explícitos se orientan a la “responsabilidad empresarial” entendida como integralidad entre

procesos ambientales, sociales y económicos (Carvajal Suárez et al., 2016, pp. 1–2). La visión proyecta liderazgo nacional en producción de huevo fértil y prestación de servicios de incubación, con énfasis en calidad, seriedad y compromiso social y ambiental (Carvajal Suárez et al., 2016, p. 2). En cuanto a servicios, la empresa produce y comercializa pollitos de un día, operando con granja de reproductoras y planta de incubación de carga única; se documenta capacidad de hasta un millón de pollitos despachados a clientes (Carvajal Suárez et al., 2016, pp. 1–2, 9). Respecto a genética, la fuente institucional disponible indica el uso de Ross 308; el sufijo AP corresponde a una variante regional descrita por el proveedor (Aviagen, s. f.), pero no aparece explícito en los documentos de la empresa consultados, por lo que se recomienda referirla como “Ross 308” salvo confirmación corporativa (Carvajal Suárez et al., 2016; Aviagen, s. f.).

2.3.3. *Ubicación operativa y canales de comunicación.*

El informe técnico sitúa la granja “La Esperanza” y la incubadora “Antioqueña de Incubación (Incubant)” en Hispania (Antioquia), lo que sugiere una estructura con sede jurídica en Medellín y operación productiva en Hispania (Carvajal Suárez et al., 2016, p. 2). Como canales de comunicación actuales se verifica la presencia de la marca Incubant con sitio web propio y contenidos públicos asociados al proyecto (Incubant. (s. f.) y se constata perfiles y listados empresariales en directorios y bases de datos corporativas (EMIS, 2025; Portafolio, 2025; DyB, s. f.). Instagram: se identificó la presencia oficial de la empresa bajo el perfil @incubant, el cual se encuentra activo y publica contenido relacionado con sus servicios y actividades institucionales. Se confirma, por tanto, el manejo del canal en esta red social bajo la denominación *Incubant*.

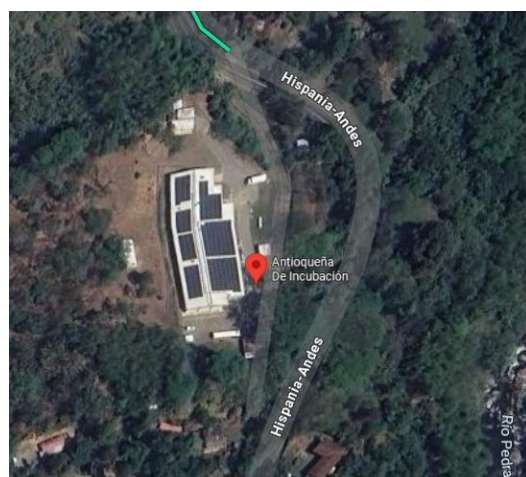


Figura 9. Ubicación

Se realizó un diagnóstico aplicado con observación directa de carteles, uniformes, documentos internos, sitio web y redes sociales, complementado con entrevistas semiestructuradas a colaboradores para contrastar prácticas y criterios vigentes; el instrumento fue una lista de chequeo construida con normas de uso de logotipo, paleta cromática, tipografías, plantillas y firma electrónica provenientes de manuales institucionales colombianos (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) y con criterios de coherencia comunicativa y recordación de marca de la literatura especializada (Castello y Del Pino, 2019; García y González, 2020; Olins, 2020) esta triangulación permitió auditar aplicaciones en soportes impresos y digitales y verificar consistencia frente a estándares de versiones de logotipo, áreas de reserva, contrastes mínimos y jerarquías editoriales exigidos en buenas prácticas (ANI, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025).



Figura 10. Ejemplo de actividades en redes sociales

Los hallazgos confirman las brechas ya señaladas: uso incorrecto del logotipo en proporciones, área de reserva y versiones no autorizadas; inconsistencia cromática por empleo de combinaciones fuera de paleta y ausencia de codificación CMYK-RGB-HEX; ausencia de tipografías institucionales con jerarquías definidas en ofimática y piezas digitales; y firma electrónica no oficializada con variaciones de fuentes, colores y disposición de campos (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) estas desviaciones rompen la línea gráfica y generan

heterogeneidad inter-canal, lo que disminuye legibilidad y estabilidad semiótica del sistema identitario (Walther, 2023) además, al contravenir la articulación entre logotipo, paleta y sistema verbal, reducen saliencia y recordación en escenarios competitivos (Castello y Del Pino, 2019) y afectan la percepción de profesionalismo y consistencia que el branding busca sostener en el tiempo (García y González, 2020; Olins, 2020).

La evidencia recogida sustenta la necesidad de un sistema gráfico articulado con reglas operativas, plantillas maestras y control de versiones para asegurar coherencia multicanal y trazabilidad del diseño en la operación diaria (SENA, 2024; ANI, 2024) la normalización de logotipo, cromática, tipografías y firma electrónica; respaldada por procedimientos de aprobación, repositorio maestro y auditoría periódica; es condición para disminuir variabilidad, fortalecer la experiencia de marca y alinear la promesa con la percepción de públicos B2B/B2C (Invías, 2025; García y González, 2020; Olins, 2020) en suma, el diagnóstico valida que las brechas detectadas no son incidentales sino sistémicas, y que su cierre depende de la adopción disciplinada de estándares reconocidos y medibles (ANI, 2024; SENA, 2024; Castello y Del Pino, 2019).

Componente	No conformidad observada	Criterio normativo de referencia	Riesgo principal
Logotipo	Proporciones alteradas, área de reserva insuficiente, versiones no autorizadas	Versiones, reserva, mínimos, prohibiciones	Pérdida de legibilidad y reconocimiento (ANI, 2024; COPNIA, 2024)
Cromática	Colores fuera de paleta, sin códigos CMYK-RGB-HEX	Codificación y contrastes mínimos	Inconsistencia visual y accesibilidad deficiente (SENA, 2024; Invías, 2025)
Tipografías	Fuentes no institucionales, sin jerarquías editoriales	Familias, pesos y escalas normadas	Ruido editorial y baja coherencia (SENA, 2024; ANI, 2024)
Firma electrónica	Formatos dispares, campos y colores variables	Campos, proporciones, repositorio oficial	Falta de formalidad y trazabilidad (Invías, 2025; ANI, 2024)

Tabla 6. Hallazgos del diagnóstico y criterio normativo de referencia

3. Capítulo III – Metodología

La metodología adoptada en este estudio responde a un enfoque mixto (Creswell, 2014), combinando herramientas cualitativas y cuantitativas para comprender e intervenir en la gestión de la identidad visual de la marca. Desde la dimensión cualitativa, se busca interpretar los significados simbólicos, culturales y comunicativos que configuran la percepción de la marca en sus públicos internos y externos, en coherencia con el modelo de coherencia identitaria propuesto por Kapferer (2019). En la dimensión cuantitativa, se emplean mediciones objetivas de reconocimiento, recordación y coherencia gráfica que permiten evaluar el desempeño comunicacional del sistema visual (Hernández Sampieri et al., 2018). El tipo de investigación se define como descriptivo y proyectivo, pues primero caracteriza el estado actual del sistema de identidad y posteriormente propone lineamientos gráficos y normativos orientados a mejorar su consistencia y posicionamiento, siguiendo criterios de investigación aplicada (Tamayo, 2004).

3.1. Enfoque y tipo de investigación

3.1.1. *Enfoque mixto:*

Se adopta un enfoque mixto para integrar comprensión del sentido identitario con mediciones de desempeño comunicacional en públicos internos y externos: la fase cualitativa explora la cultura visual y la coherencia entre lo que la marca es, dice y hace, considerando las facetas identitarias y el triángulo comportamiento comunicación, símbolos como marco para indagar percepciones de colaboradores y audiencias (Kapferer, 2019; Olins, 2020; García y González, 2020) la fase cuantitativa mide reconocimiento/recordación del sistema (logotipo, paleta, eslogan), coherencia comunicativa frente a estándares normativos y satisfacción con la propuesta, atendiendo la evidencia sobre cómo estos componentes inciden en memoria y evaluación del consumidor y cómo la consistencia favorece fidelización en PYMES (Castello y Del Pino, 2019; Arteaga y Correa, 2019) para la coherencia normativa se aplican listas de chequeo de versiones del logotipo, áreas de reserva, mínimos, paletas con codificación CMYK/RGB/HEX, contrastes y jerarquías tipográficas, de acuerdo con manuales institucionales.

3.1.2. *Tipo de investigación:*

El estudio es descriptivo y proyectivo: la fase descriptiva caracteriza el estado actual del sistema de identidad en piezas impresas y digitales, comparándolo con buenas prácticas y criterios de accesibilidad/legibilidad establecidos en manuales oficiales; ello permite objetivar no conformidades en logotipo, color, tipografías y plantillas (ANI, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025; COPNIA, 2024) la fase proyectiva diseña una solución de sistema gráfico y sus mecanismos de gobernanza ; manual, plantillas, control de versiones y firma electrónica; alineada con la estrategia de marca y el posicionamiento buscado, en coherencia con la literatura de branding estratégico y gestión de identidad.

3.1.3. Diseño de estudio:

Se implementa un estudio de caso único con trabajo de campo, organizado en cuatro fases: (1) diagnóstico mediante observación directa y entrevistas semiestructuradas, más auditoría normativa del sistema frente a listas de chequeo; (2) análisis de referentes académicos y sectoriales para identificar prácticas eficaces en articulación de signos, línea gráfica y coherencia multicanal (Mariño Núñez, Chávez Yépez, y Robalino Peña, 2021; Santana Martínez, Romero Zapata, y Camacho Bobadilla, 2023; Torres, 2024; Walther, 2023); (3) diseño del sistema gráfico con especificaciones de logotipo, paleta, tipografías, retículas, iconografía, plantillas y firma electrónica, conforme a criterios técnicos y de accesibilidad (ANI, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025; COPNIA, 2024); y (4) validación con usuarios a través de pruebas de legibilidad/contraste y mediciones de reconocimiento/recordación y satisfacción frente a la propuesta, siguiendo la evidencia sobre el efecto de los elementos identitarios en percepción y preferencia (Castello y Del Pino, 2019; Arteaga y Correa, 2019) este diseño de caso se justifica por la naturaleza aplicada del problema en el sector avícola y por la conveniencia de evaluar resultados en contexto competitivo real.

3.2. Unidad de análisis, población y muestra

3.2.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis es Antioqueña de Incubación S.A.S. y su sistema de identidad visual, entendido como el conjunto coordinado de signos y normas que articulan logotipo/imagotipo, paleta cromática, tipografías, eslogan, patrones, iconografía, retículas, plantillas ofimáticas, firma

electrónica y aplicaciones web/redes (Castello y Del Pino, 2019; SENA, 2024; ANI, 2024; Invías, 2025; COPNIA, 2024). Este sistema se evalúa por su efecto conjunto en percepción/recordación y por su coherencia normativa frente a reglas operativas de versiones, áreas de reserva, mínimos, contrastes y jerarquías editoriales (Castello y Del Pino, 2019; SENA, 2024; ANI, 2024; Invías, 2025). Asimismo, se analiza su alineación con la estrategia de marca y la promesa de valor desde la gestión de identidad y el branding estratégico (García y González, 2020; Olins, 2020; Kapferer, 2019).

3.2.2. Población

La población se estructura en tres grupos de interés directamente vinculados con el diseño, uso y recepción de la identidad:

- a) Colaboradores que utilizan la identidad visual en la operación cotidiana; personal administrativo, equipo de mercadeo/comunicaciones y operarios; por su papel en la producción y despliegue de piezas institucionales y señalética (SENA, 2024; ANI, 2024; Invías, 2025).
- b) Clientes del sector avícola; avicultores que compran pollitos de un día; como receptores B2B de la propuesta de valor del negocio, clave para evaluar reconocimiento, confianza y profesionalismo en la relación comercial (Fenavi, 2023; García y González, 2020).
- c) Público digital; seguidores e interlocutores en redes sociales y visitantes del sitio; pertinente para medir consistencia multicanal y desempeño de señales visuales en entornos de alta rotación de contenidos (Torres, 2024; SENA, 2024).

3.2.3. Muestra y estrategia de muestreo

Se emplea muestreo intencional para seleccionar informantes y observaciones directamente relevantes respecto al uso y la recepción del sistema de identidad en el caso de estudio, en coherencia con diseños aplicados en identidad/branding para PYMES y proyectos de comunicación visual (Arteaga y Correa, 2019; Santana Martínez, Romero Zapata, y Camacho Bobadilla, 2023; Mariño Núñez, Chávez Yépez, y Robalino Peña, 2021). La muestra se define así:

- Entrevistas cualitativas. Dada la estructura real de la empresa, área de diseño (1), equipo de ventas (3) y gerencia (1), se realizará 1 entrevista semiestructurada al Gerente General para documentar visión, valores, prioridades estratégicas y criterios de aprobación; y 3 micro entrevistas a personal de ventas enfocadas en uso real de piezas, argumentos comerciales y fricciones operativas (Kapferer, 2019; Olins, 2020; SENA, 2024; ANI, 2024). Esta configuración preserva la profundidad cualitativa del enfoque mixto sin sobredimensionar la muestra.
- Encuestas internas. Se mantiene la encuesta a colaboradores para medir conocimiento y uso del manual, pues los resultados preliminares ya evidencian alta conciencia del manual (95%), buena socialización (85%) pero aplicación inconsistente de la identidad (alrededor del 40% reporta aplicación parcial), brecha que justifica la intervención y la capacitación práctica
- Encuestas a clientes. Se mantiene el rango de 30 avicultores y el corte antes/después; la línea base indica 100% reconocimiento de marca, asociación a confianza y profesionalismo y preferencia por Reels y contenido práctico como pilares de la estrategia digital

3.2.4. Variables e indicadores de medición

- Reconocimiento/recordación del identificador: recuerdo asistido y no asistido de logotipo, cromática y eslogan, coherentes con la evidencia sobre saliencia y evaluación del consumidor.
- Coherencia normativa: grado de cumplimiento de versiones de logotipo, áreas de reserva, mínimos, codificación CMYK/RGB/HEX, contrastes y jerarquías tipográficas en piezas observadas, según listas de chequeo basadas en manuales institucionales.
- Satisfacción/percepción profesional: valoración de claridad, orden, formalidad y confianza derivada del sistema visual normalizado, como resultado de la articulación entre identidad y experiencia.
- Consistencia digital: estabilidad de avatar/favicons, uso de paleta y jerarquías en UI y piezas sociales, con contrastes mínimos y legibilidad.

3.3. Técnicas e instrumentos

3.3.1. Revisión documental y observación:

Se recopilarán y auditarán las piezas gráficas actuales de la empresa; papelería, uniformes, rotulación vehicular, señalética, sitio web y redes sociales; mediante listas de chequeo construidas con criterios normativos de versiones del logotipo, áreas de reserva, tamaños mínimos, prohibiciones de uso, paleta con codificación CMYK/RGB/HEX, contrastes mínimos, tipografías y jerarquías editoriales, retículas y plantillas (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) la observación contrastará cada pieza con la línea gráfica esperada para detectar heterogeneidad formal y rupturas de estilo (Walther, 2023) y con los principios de articulación logo-color-eslogan que sustentan percepción y recordación del consumidor (Castello y Del Pino, 2019) en soportes digitales se verificará consistencia de avatar/favicons, rejillas de composición y jerarquías de UI, siguiendo buenas prácticas institucionales para garantizar legibilidad y accesibilidad.

3.3.2. Entrevistas semiestructuradas

Se aplicarán entrevistas semiestructuradas a directivos y personal de mercadeo/comunicaciones para comprender la visión, valores, tono y expectativas del sistema de identidad y su relación con la estrategia de marca; la guía se deriva de las facetas identitarias y del triángulo comportamiento-comunicación-símbolos, como marcos para alinear lo que la marca es, dice y hace (Kapferer, 2019; Olins, 2020) se indagará la gobernanza actual del diseño ; roles, flujos de aprobación, repositorios, control de versiones; y la percepción de coherencia comunicativa en puntos de contacto, con anclaje en procedimientos de estandarización recomendados por manuales institucionales (SENA, 2024; ANI, 2024; Invías, 2025) el propósito es vincular identidad estratégica con usos reales y cultura visual interna.

3.3.3. Encuestas a colaboradores y clientes

Se diseñarán cuestionarios para colaboradores y clientes que midan reconocimiento/recordación del logotipo, recordación cromática, y percepción de profesionalismo y coherencia del sistema; los ítems derivan de la evidencia sobre cómo logo, paleta y eslogan impactan memoria y evaluación del consumidor y cómo la consistencia favorece fidelización en PYMES (Castello y Del Pino, 2019; Arteaga y Correa, 2019) los estímulos visuales seguirán criterios de legibilidad, contraste y tamaños mínimos para no sesgar la percepción (SENA, 2024; Invías, 2025) y el análisis

considerará el contexto sectorial de alta exigencia reputacional por la relevancia económica del rubro avícola (Fenavi, 2023) los resultados se utilizarán para contrastar diagnóstico y validar la propuesta con públicos B2B y B2C.

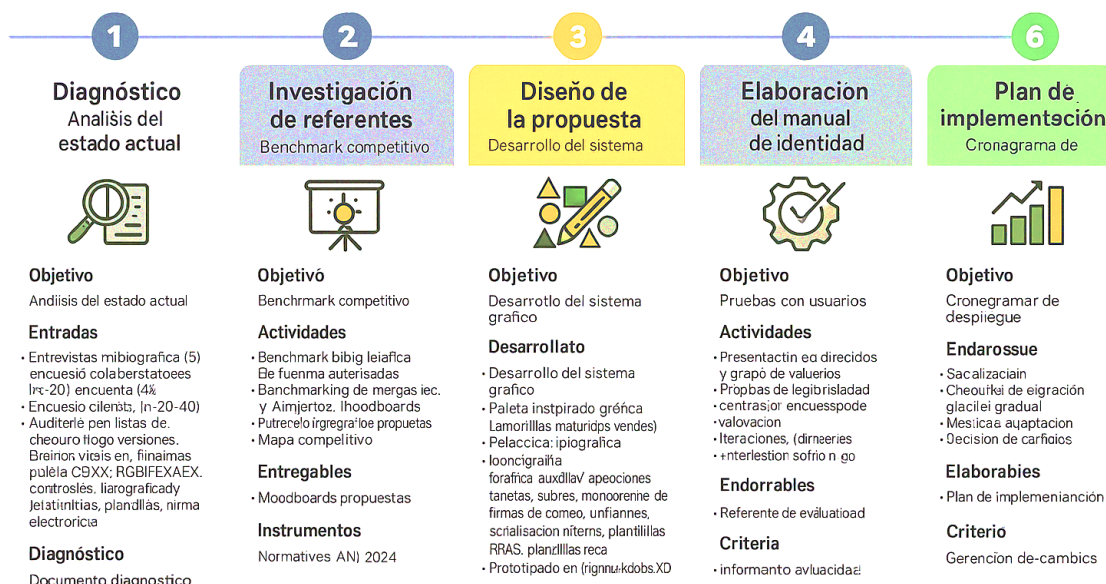
3.3.4. *Análisis de referentes:*

Se efectuará un benchmark de identidades visuales en el sector avícola (empresas colombianas e internacionales) y en industrias de alimentos con énfasis en buenas prácticas de branding digital y coherencia multicanal; se tomarán como guías el valor de vincular signos con sector y territorio para reforzar autenticidad (Mariño Núñez, Chávez Yépez, y Robalino Peña, 2021) la evidencia sobre pertinencia de identidad + branding para posicionamiento (Santana Martínez, Romero Zapata, y Camacho Bobadilla, 2023) y las pautas de estandarización institucional transferibles al ámbito privado (ANI, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025; COPNIA, 2024) el análisis interpretará coherencia de línea gráfica, gobernanza del diseño y desempeño digital a la luz del marco de branding estratégico.

3.3.5. *Herramientas de diseño:*

Para la construcción y prueba de la propuesta se emplearán herramientas de diseño vectorial para definir logotipo/imagotipo, retículas y paleta cromática y herramientas de prototipado para simular la navegación en web y redes, alineando la producción con la gobernanza del diseño: manual, plantillas, repositorio maestro y control de versiones (SENA, 2024; ANI, 2024; Invías, 2025) la adopción de instrumentos que permitan precisión vectorial, gestión de versiones aprobadas y pruebas de accesibilidad/legibilidad responde al principio de que la identidad es un sistema coordinado cuyo rendimiento se evalúa por la coherencia de sus componentes en contextos competitivos (Castello y Del Pino, 2019; García y González, 2020; Olins, 2020) en el despliegue digital, se priorizarán prototipos que respeten contrastes mínimos, jerarquías tipográficas y consistencia de avatar/favicons, conforme a lineamientos institucionales.

3.4. Procedimiento y fases



Referentes: ANI 2024 5ENA 3024. COPNINA 2024. Invias 2023. Castello & Del Pino 2019 - Olins 2020. Fenavi 2023 - Marino & Dainoff et al. 2021 - Torres 2024. Walther 2023. Santana Martinez et al. 2023. Patino & Lopez 2021 - Referencias.

Figura 11. Procedimiento y fases

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Categoría de Análisis	Variables o Subvariables	Descripción de la Categoría	Enfoque de la Pregunta	Instrumentos
Identidad Estratégica y Cultura Visual	Visión, Valores, Tono, Expectativas, Gobernanza (Roles, Flujos de Aprobación).	Documentar la estrategia de marca y los criterios internos que deben orientar el sistema visual, explorando la alineación entre lo que la marca es, dice y hace.	Cualitativo (Interpretación del sentido identitario y la cultura visual interna).	Entrevistas Semiestructuradas.
Desempeño Comunicacional y Percepción	Reconocimiento/Recordación (Logotipo, Cromática, Eslogan), Satisfacción/Percepción Profesional, Consistencia Digital.	Evaluar el impacto de los elementos identitarios en la memoria del consumidor y la percepción de profesionalismo, confianza y claridad en los públicos (internos y externos).	Cuantitativo (Medición objetiva de la saliencia, memoria y evaluación del consumidor).	Encuestas a Colaboradores y Clientes.

Coherencia y Aplicación Normativa	Coherencia Normativa (Cumplimiento de versiones de logo, áreas de reserva, mínimos, codificación CMYK/RGB/HEX, contrastes, jerarquías tipográficas).	Caracterizar el estado actual del sistema de identidad en piezas impresas y digitales, objetivando las no conformidades y la heterogeneidad formal frente a estándares.	Mixto (Auditoría normativa con criterios cualitativos de estilo y cuantitativos de cumplimiento).	Revisión Documental y Observación (Listas de Chequeo).
Articulación de Signos y Posicionamiento	Prácticas Eficaces, Línea Gráfica, Gobernanza, Desempeño Digital.	Identificar buenas prácticas en el sector avícola y otras industrias para definir lineamientos gráficos y normativos que mejoren la consistencia y el posicionamiento de la marca.	Cualitativo (Análisis interpretativo de referentes sectoriales y académicos).	Análisis de Referentes (Benchmark).

Tabla 7. Categoría de Análisis

3.5.1. Instrumentos y técnicas de recolección de datos.

- Datos cualitativos. Las entrevistas se transcribirán íntegramente y se codificarán mediante análisis temático con categorías deductivas vinculadas a la teoría de identidad y branding ; coherencia entre lo que la marca es, dice y hace; facetas identitarias; triángulo comportamiento-comunicación-símbolos; para interpretar cultura visual, percepciones y expectativas (Kapferer, 2019; Olins, 2020; García y González, 2020) las matrices de observación se construirán con criterios de norma para logotipo, paleta, tipografías, retículas, plantillas y firma electrónica a fin de contrastar piezas reales con estándares verificables (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) la triangulación cruzará hallazgos de entrevistas y observación con los efectos esperados de los componentes identitarios sobre percepción y recordación, evitando conclusiones basadas en piezas aisladas y buscando convergencia entre disciplina de uso y coherencia de la línea gráfica (Castello y Del Pino, 2019; Walther, 2023).
- Datos cuantitativos. Se depurarán las encuestas y se generarán tablas y gráficos con porcentajes de reconocimiento del logotipo, recordación cromática, claridad tipográfica y percepción de profesionalismo, variables ancladas en la evidencia de impacto de logotipo,

color y eslogan sobre saliencia y evaluación del consumidor y en el rol de la coherencia para favorecer preferencia en PYMES (Castello y Del Pino, 2019; Arteaga y Correa, 2019) se calcularán medidas de tendencia central y dispersión, y se estimarán diferencias antes/después de la implementación en encuestas y métricas digitales ; alcance, interacción, estabilidad de avatar/favicons y jerarquías de UI; siguiendo buenas prácticas de accesibilidad y consistencia multicanal (Torres, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) adicionalmente se construirá un índice de coherencia normativa con base en listas de chequeo de versiones de logotipo, áreas de reserva, mínimos, codificación CMYK-RGB-HEX y jerarquías editoriales para reportar cumplimiento por canal (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024).

- Aspectos éticos. Se obtendrá consentimiento informado por escrito y se garantizará confidencialidad mediante anonimización de respuestas y resguardo de datos en repositorio restringido de uso exclusivamente académico, evitando identificación personal en informes y anexos (García y González, 2020; Olins, 2020) toda imagen de personas utilizada en piezas demostrativas cumplirá políticas explícitas de uso de imagen y autorización previa, y toda aplicación de logotipos y plantillas seguirá los procedimientos de aprobación y control de versiones propios de la gobernanza del diseño institucional (DANE, 2024; ANI, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025) la transparencia se considera especialmente relevante por la visibilidad pública del sector avícola y sus exigencias reputacionales en bienestar y sostenibilidad, de modo que el manejo responsable de la información fortalezca confianza en los hallazgos y en la propuesta de identidad (Fenavi, 2023).



Figura 12. Captura de pantalla de Anexo C, Encuesta de Microsoft Forms, encuesta colaboradores. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, (2025)

The screenshot shows a Microsoft Forms survey interface. The main title is 'ENCUESTA A CLIENTES O USUARIOS' with a subtitle 'PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANTICUADERA DE INCUBANT ENTRE LOS AVICULTORES'. The survey is presented in a preview mode. The content is divided into sections:

- Sección 1: Bienvenidos.** A welcome message stating that participation is voluntary and confidential, and that data will be used for academic purposes related to the brand 'Anticuadero de Incubant'. It also includes a disclaimer about data sharing and a citation: 'Molina, reconocimiento/recuerdo, identidad/professionalismo y confianza hacia la marca, antes y después de la pregunta (Castello & Del Pino, 2019; Arteaga & Correa, 2019)'.
- Sección 2: Reconocimiento y recuerdo.** A question asking for a response on a scale of 1 to 5, where 1 is 'Muy bajo' and 5 is 'Muy alto'. The question is '1. Reconocimiento y recuerdo *'.

The interface includes navigation buttons like 'Recopilar respuestas', 'Ver respuestas', and 'Presentar'.

Figura 13. Captura de pantalla de Anexo D, Encuesta de Microsoft Forms, encuesta a clientes o usuarios. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, (2025)

3.5.2. *Procesamiento de datos.*

El procesamiento de datos se ejecutó bajo un enfoque mixto de triangulación, validando la percepción de la marca con su desempeño normativo. Los datos cualitativos, provenientes de las entrevistas, se sometieron a Codificación Temática (Análisis del Discurso) para interpretar la visión estratégica de la marca y su gobernanza del diseño, siguiendo los marcos teóricos de Kapferer (2019) y Olins (2020). Paralelamente, los datos cuantitativos de las encuestas (Colaboradores y Clientes) se sintetizaron mediante Estadística Descriptiva, calculando Puntuaciones Medias (escala 1-5) para medir el Conocimiento Normativo y la Percepción de Profesionalismo, en coherencia con la evidencia sobre el impacto del logotipo y el color de Castello y Del Pino (2019). Adicionalmente, se construyó un Índice de Coherencia Normativa (ICN) a partir de las listas de chequeo, cuantificando el cumplimiento de las normas técnicas (versiones, reservas, códigos de color), basándose en las pautas de estandarización de entidades como ANI (2024), SENA (2024), Invías (2025), y COPNIA (2024). Este análisis cruzado reveló que la principal brecha de intervención es la legibilidad y la normativa técnica (evidenciada por el ítem de la reserva con 4.00), mientras que la Confianza que la marca inspira en los clientes (4.88) es su mayor fortaleza estratégica

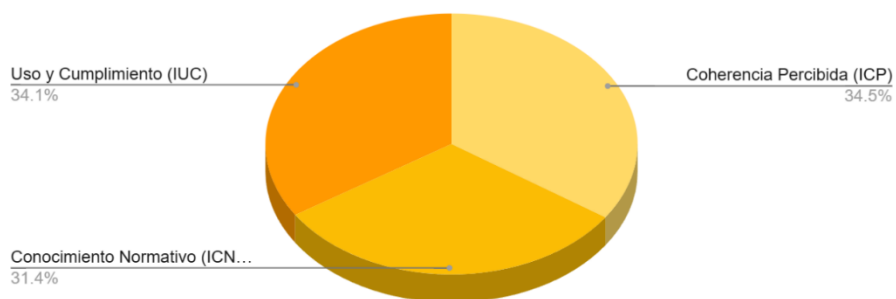


Figura 14. Captura de pantalla de Anexo C, Distribución porcentual de respuestas para la Encuesta a Colaboradores, representada en gráficos de torta. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, 2025.

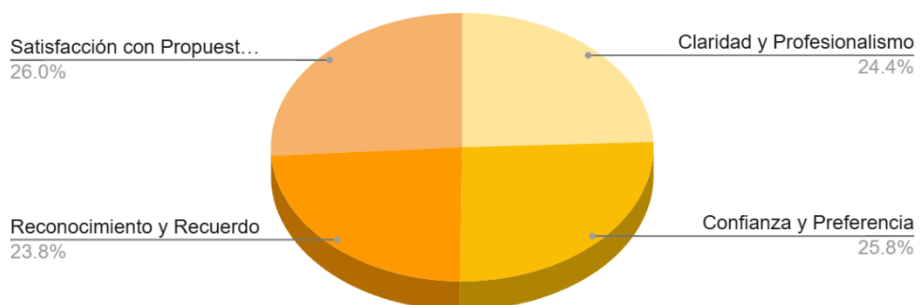


Figura 15. Captura de pantalla de Anexo D, Distribución porcentual de respuestas para la Encuesta a Clientes o usuarios, representada en gráficos de torta. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, 2025.

3.5.3. *Matriz de dimensiones de análisis.*

La Matriz de Dimensiones de Análisis es una herramienta de sistematización fundamental que asegura la reducción de datos complejos a información sintetizada, organizando el proceso de las encuestas para generar conocimiento y aprendizaje significativo (FAO, s.f., adaptado). Siendo su función central clasificar la información según las dimensiones a analizar y sus categorías específicas.

Dimensión de Análisis	Bloque y Pregunta	Análisis de Respuesta	Interpretación y Recomendación	Insight Identificados	Tipo de Insight
Conocimiento Normativo (ICN-K)	Colaboradores: Sé aplicará área de reserva y tamaño mínimo.	4	La puntuación es la más baja de todo el ICN-K. Indica que el conocimiento técnico sobre el uso del logotipo es insuficiente y se basa más en intuición que en norma. Recomendación: Priorizar la capacitación práctica y el diseño de plantillas inteligentes con áreas de reserva preestablecidas.	Brecha Normativa Técnica: El manual es conocido, pero las reglas de protección de marca (reserva y mínimos) son el punto ciego del equipo.	Operacional
Conocimiento Normativo (ICN-K)	Colaboradores: Identifico prohibición es de uso del logo.	4.2	La falta de claridad sobre lo que no se debe hacer con el logo representa un riesgo reputacional moderado. Recomendación: Incluir una sección visual clara ("Lo que sí/Lo que no") en el manual y realizar una lista de chequeo de auto auditoría interna.	Riesgo Reputacional Latente: Existe desconocimiento sobre los usos indebidos del identificador, poniendo en peligro su consistencia.	De Riesgo
Conocimiento Normativo (ICN-K)	Colaboradores: Sé dónde está el repositorio con manual	4.4	Una media de 4.40 sugiere que casi el 10% del equipo no tiene claridad sobre la ubicación del repositorio maestro. Recomendación: Estandarizar una única URL o ubicación en la intranet	Fricción Operacional: La dificultad para acceder a los archivos oficiales retrasa el flujo de trabajo y fomenta	Operacional

Figura 16. Captura de pantalla de Anexo E, Matriz de dimensiones de análisis. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, 2025.

3.6. Cronograma tentativo

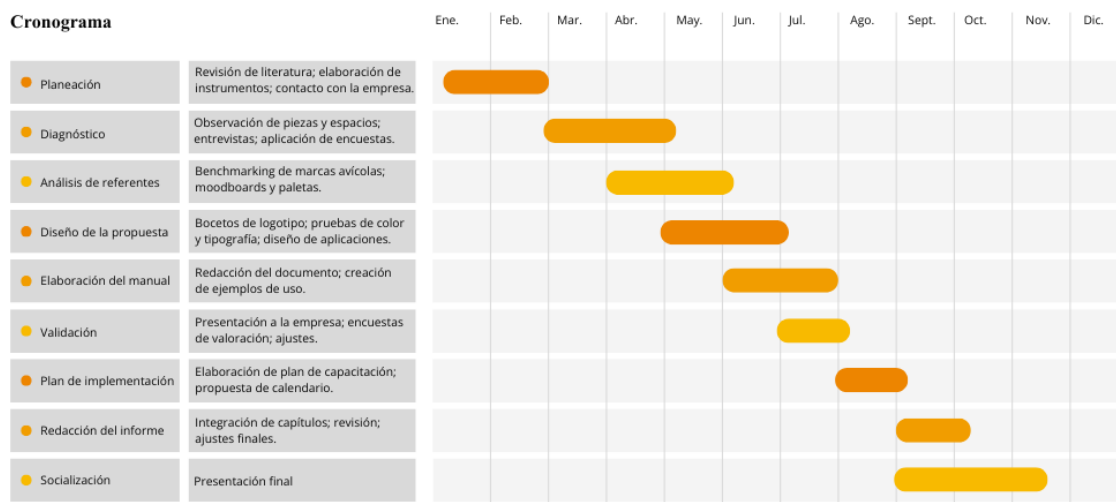


Figura 17. Cronograma. Elaboración de Auxiliadora Ruíz, 2025.

4. Capítulo IV – Resultados y discusión

4.1. Diagnóstico del estado actual.

Alcance del levantamiento. Se auditó material promocional (Banderines, roll up), piezas editoriales (calendarios), señalética interna y canales digitales (perfil y publicaciones de Instagram). El análisis se centró en tres focos: logotipo, tipografías y cromática, complementado con hallazgos transversales en señalética y maquetación digital.

Logotipo. Se identificaron aplicaciones con proporciones distorsionadas por estiramiento, áreas de reserva insuficientes por proximidad a bordes y elementos gráficos y uso de versiones no homologadas frente a fondos y tramas. En piezas de gran formato y soportes curvos (bandera tipo vela) el tamaño mínimo no se respeta de manera uniforme, afectando la lectura a distancia. En publicaciones digitales, marcos y tramas invaden el campo de seguridad del identificador

Tipografías. Se detectó heterogeneidad de familias y jerarquías irregulares entre piezas editoriales y promocionales: el roller banner combina pesos y estilos que no coinciden con las jerarquías institucionales, mientras que los calendarios emplean familias distintas para numerales y textos. En señalética, coexisten tipografías sin relación entre sí y usos de caja alta/baja sin criterio único, incluida la falta de acentuación en términos como “GALPÓN”.

Cromática. Se observan variaciones de tono en el naranja institucional entre piezas y canales, gradientes no estandarizados en el feed de Instagram y falta de control de contraste en combinaciones texto–fondo. En piezas editoriales, los amarillos de fondos y fotografías no guardan correspondencia cromática, lo que genera salto visual. En señalética aparecen verdes y rojos de seguridad de distinta intensidad según el panel.

Señalética y composición. La plancha operativa muestra pictogramas de diferentes familias, flechas con escalas y posiciones variables y márgenes inconsistentes; las curvaturas y filetes no siguen una retícula común. En piezas editoriales se aprecian curvas y tramas con radios disímiles, sin patrón de maquetación estable.

Componente	Hallazgo observable	Impacto directo
Logotipo	Proporción distorsionada; reserva insuficiente; versión no homologada	Lectura y reconocimiento
Tipografías	Familias distintas; jerarquías desiguales; ortografía sin acentos	Ruido editorial; lectura irregular
Cromática	Tonos fuera de paleta; gradientes dispares; contraste límite	Inconsistencia; fatiga visual
Señalética	Pictogramas y flechas de sets distintos; márgenes variables	Ambigüedad; orientación deficiente
Maquetación digital	Marcos/tramas no estandarizados; avatar sin norma	Reconocimiento inmediato limitado

Tabla 8. No conformidades por componente (síntesis)

Pieza / Canal	Color detectado	Estado	Tipografía usada	Estado
Roller banner	Naranja saturado distinto al institucional	Fuera de paleta	Sans con pesos mixtos	Jerarquía irregular
Feed de Instagram	Gradientes cálidos variables	Sin estandarización	Mezcla serif/sans	Jerarquía irregular
Bandera tipo vela	Texto blanco sobre curva naranja	Contraste límite	Sans condensada	No homologada
Calendario escritorio	Amarillos de fondo vs. foto no coinciden	Sin control	Familia distinta a la institucional	No institucional
Señalética interna	Verdes/rojos de seguridad heterogéneos	Variación	Sans + pictogramas de sets distintos	Mezcla de estilos

Tabla 9. Inconsistencias cromáticas y tipográficas (muestras)

Error	Descripción	Riesgo
Estiramiento	Modificación de ancho/alto	Deformación del signo
Reserva	Logotipo pegado a bordes/elementos	Pérdida de aire visual
Versión	Uso sobre tramas/fondos sin variante aprobada	Identidad fragmentada
Escala	Tamaño mínimo no respetado en soportes curvos	Lectura deficiente
Interferencia	Tramas/curvas invaden el campo del logo	Distracción y ruido

Tabla 10. Errores recurrentes de logotipo (mapeo rápido)

4.2. Análisis de las percepciones recogidas en entrevistas y encuestas

Las percepciones recogidas confirman alto reconocimiento del logotipo y de la marca a nivel general, con 100 % de conocimiento en clientes y un seguimiento digital relevante de la cuenta @incubant (80 %), mientras que el reconocimiento inmediato de publicaciones en redes se ubica

en 60 % y alrededor de 30 % declara identificar los contenidos “a veces”; esta diferencia entre conocimiento global y reconocimiento inmediato sugiere inconsistencias visuales entre piezas que afectan la identificación rápida del origen de los mensajes. En los relatos cualitativos, el color aparece como señal clave de anclaje perceptual, pero con menciones recurrentes a variaciones de tono entre soportes; en cuanto a atributos, se consolidan asociaciones a confianza y profesionalismo, con menciones de calidad, cercanía y responsabilidad ambiental como expectativas o rasgos deseables de la identidad.

Indicador (encuestas)	Resultado
Conocimiento de la marca	100 %
Sigue Instagram @incubant	80 %
Reconoce de inmediato publicaciones de la marca	60 %
Identifica publicaciones “a veces”	30 %

Nota: porcentajes reportados por los participantes en la medición aplicada.

Tabla 11. Reconocimiento y comportamiento digital (percepción cuantitativa)

Color evocado	Ideas asociadas reportadas	Observación sobre consistencia percibida
Amarillo	“pollito”, “vida”, “calidez”	Se mencionan variaciones entre impresos y digital
Naranja	“energía”, “vitalidad”, “dinamismo”	Se perciben tonos dispares en distintas piezas

Nota: categorías construidas a partir de expresiones recurrentes en entrevistas; no se asignan porcentajes.

Tabla 12. Asociaciones cromáticas (percepción cualitativa, sin porcentajes)

Atributo	Evidencia en los relatos	Comentario de análisis
Confianza	Mención reiterada en clientes	Se relaciona con orden visual y claridad de piezas
Profesionalismo	Mención reiterada en clientes y colaboradores	Afectado por cambios de tipografías/jerarquías
Calidad	Mencionado por clientes	Vinculado a prolijidad y consistencia en materiales
Cercanía	Mencionado por algunos participantes	Potenciable con tono visual y plantillas estables

Responsabilidad ambiental	Presente como expectativa	Reforzable con cromática y símbolos coherentes
---------------------------	---------------------------	--

Tabla 13. Atributos vinculados a la marca (percepción cualitativa, sin porcentajes)

Los datos muestran una asimetría entre la notoriedad general de la marca y la identificación instantánea de sus piezas en redes, lo que indica que el logotipo, la cromática y las jerarquías tipográficas no se están comportando como un sello inequívoco en todos los puntos de contacto. Las asociaciones cromáticas existen y son favorables, pero se ven atenuadas por la variación de tonos entre soportes; los atributos mejor posicionados en el discurso de los públicos son confianza y profesionalismo, con presencia de calidad, cercanía y responsabilidad ambiental como áreas que la identidad debe representar con mayor estabilidad visual.

PRODUCTO 1
PRODUCTO 1

Generación de Nuevo Conocimiento - Obras o productos resultados de la creación o investigación-creación en Artes, Arquitectura y Diseño.

DESCRIPCIÓN
Es el Sistema Gráfico Integral y el Manual de Identidad Visual que documenta la estandarización de todos los elementos gráficos de la marca (logotipo optimizado, paleta cromática, tipografías, retículas y aplicaciones). Este artefacto de diseño es la solución formal al problema de inconsistencia visual.

OBJETIVO
Producir un sistema de diseño original, funcional y estéticamente coherente que fortalezca el posicionamiento de la marca y resuelva las fallas críticas de legibilidad y usabilidad identificadas en los entornos B2B.

VIABILIDAD
La producción y finalización son inmediatas, ya que el producto es el entregable central del trabajo de grado y ha sido diseñado y documentado en el Manual de Identidad Visual. La fase de validación con usuarios ya demostró su alta aceptación y funcionalidad.

EJEMPLOS REALES

1. Manual de Identidad Visual (Obra Procesual): El documento maestro con reglas de uso, versiones del logotipo, áreas de reserva y usos prohibidos.
2. Arquitectura Gráfica Adaptativa: El diseño de las versiones del signo (completa, simplificada, símbolo) para garantizar su aplicación en soportes responsive y señalética.
3. Set de Pictogramas Unificado: El conjunto de iconos o glifos con unidad formal para ser usados en señalética y documentación técnica.
4. Diseño de Plantillas para Documentos Oficiales: Plantillas de papelería o formatos técnicos que aplican las nuevas retículas, tipografías (e.g., Futura Bk) y altos contrastes.
5. Prototipo de Interfaz Digital (UI): El mock-up o diseño de la interfaz de medios digitales (e.g., redes sociales, web) que demuestra el despliegue coherente de la nueva identidad en entornos electrónicos.

PRODUCTO 2
PRODUCTO 2

Desarrollo Tecnológico e Innovación - Productos empresariales: Procesos, procedimientos o métodos significativamente mejorados.

DESCRIPCIÓN
Es la propuesta de Gobernanza del Diseño que estandariza los flujos de trabajo, define los roles (Brand Core Team) y crea herramientas de control para garantizar que la identidad visual se aplique de manera consistente y eficiente por toda la organización.

OBJETIVO
Introducir un procedimiento significativamente mejorado en la gestión de activos de marca (Brand Asset Management) para eliminar las inconsistencias y reducir el tiempo y el costo de producción de piezas de comunicación.

VIABILIDAD
Medio-Alto: El diseño de los procedimientos está definido. La finalización real del producto depende de la implementación de estas herramientas y procesos por parte de la empresa, lo que requiere capacitación y la formalización de un plan de despliegue.

EJEMPLOS REALES

1. Índice de Coherencia Normativa (ICN): La métrica o herramienta de auditoría diseñada para medir cuantitativamente el porcentaje de cumplimiento de las reglas técnicas del manual en las piezas producidas.
2. Repositorio Maestro de Activos Gráficos: El sistema de almacenamiento centralizado (e.g., en Google Drive o SharePoint) que incluye control de versiones de los logos y plantillas aprobadas.
3. Flujo de Gobernanza del Diseño: El diagrama de flujo (procedimiento) que define los pasos, los responsables y los Tiempos de Nivel de Servicio (SLA) para la solicitud y aprobación de nuevas piezas de comunicación.
4. Kit de Producción (Plantillas Bloqueadas): El conjunto de plantillas de documentos de uso diario (e.g., Word, PowerPoint) pre-formateadas y bloqueadas para evitar desviaciones en tipografía y colores.
5. Lineamiento de Estandarización de Firma Electrónica: El procedimiento que regula la única versión permitida de la firma electrónica, sus proporciones y el uso de los colores institucionales para la correspondencia oficial.

Figura 18. Captura de pantalla de Anexo F, Producto de grado. Elaboración, Auxiliadora Ruíz, 2025.

4.3. Exposición del sistema gráfico propuesto: describir el concepto

El sistema gráfico no implica un rediseño formal del logotipo, sino una optimización estratégica de su paleta de color para mejorar su aplicación. Se mantiene el concepto original donde el huevo/pollito representa origen y dinamismo a través de formas curvas y una paleta cálida. La

principal modificación es la organización y definición de esta paleta, estableciendo el uso de colores planos (amarillos y naranjas) como estándar principal en sustitución del degradado. Esta decisión garantiza una mayor consistencia, mejor reproducción y versatilidad, asegurando que el identificador conserve su integridad y claridad en todos los entornos, desde versiones completas hasta formatos mínimos funcionales y digitales, complementado por un sistema tipográfico Futura Bk de alta legibilidad que opera con claridad en cualquier escala.



Figura 19 Logotipo.

El objetivo central de esta intervención fue la optimización cromática y la estandarización técnica del identificador existente, no su rediseño formal. Se determinó mantener intacta la estructura del logotipo que integra óvalos concéntricos, el perfil del pollito en la contra forma y un trazo continuo de espesor constante porque esta construcción ya ofrece una solución funcional y robusta que facilita la reproducción en medios complejos como serigrafía y bordado, y su legibilidad en sustratos digitales. Al conservar la composición vertical, que permite una convivencia equilibrada con el descriptor verbal, y los anclajes a retícula para alineación en entornos B2B y B2C, la marca ya posee la integridad estructural y la versatilidad responsive necesarias (versión principal, símbolo autónomo y sello reducido).

4.4. Mostrar aplicaciones.

Esta sección traduce el sistema de identidad en piezas operativas reales para todos los puntos de contacto críticos ; tarjetas, papelería, empaques y etiquetas, señalización interior y plantillas de redes; con el fin de probar coherencia, garantizar legibilidad y reforzar posicionamiento en contextos B2B y B2C; cada aplicación se construye sobre la misma retícula, jerarquías tipográficas

estables y una paleta cromática codificada que preserva el contraste y la accesibilidad, mientras el identificador funciona de modo responsive manteniendo su área de reserva y sus tamaños mínimos; además, se fijan campos obligatorios y bloques normados (firma, datos técnicos, pictogramas) que aseguran trazabilidad documental y reducen la variabilidad entre proveedores, de manera que el resultado no sea un conjunto de piezas aisladas sino un ecosistema visual consistente capaz de generar reconocimiento inmediato y credibilidad en toda la cadena de valor.



Figura 20 Tarjeta de presentación – frente

El frente trabaja como “golpe de marca”: con una imagen de pollito de fondo con opacidad, símbolo del pollito en tamaño dominante y denominación en mayúsculas con tracking controlado para maximizar reconocimiento en contactos rápidos; la composición central mantiene un área de reserva constante alrededor del identificador, evitando interferencias y permitiendo acabados de producción sin riesgo de cortes; la elección de la tipografía Futura Bk de alto x-height sostiene legibilidad a distancia, y el contraste figura/fondo estandariza la lectura en iluminación variable, por eso la tarjeta funciona como sello inequívoco del sistema.



Figura 21 Tarjeta de presentación – reverso (datos)

El reverso jerarquiza información en tres niveles: nombre y cargo en primera línea de fuerza, vías de contacto en un segundo escalón y dominio en plano base; la modulación 4×4 fija márgenes internos y alinea íconos mínimos con los bloques de texto para acelerar escaneo visual; el color institucional se usa en acentos y no como mancha dominante para asegurar contraste tipográfico y evitar fatiga, manteniendo continuidad con papelería y piezas digitales.



Figura 22 Membrete, carta

El membrete ubica el símbolo + denominación en la banda superior derecha con reserva suficiente para sellos y radicados, mientras que el cuerpo del documento se rige por una cuadrícula de 12 columnas que define sangrías, interlineado y posición de firmas; en el pie se integran micro-pictogramas operativos que refuerzan contexto sectorial sin competir con el contenido; la escala tipográfica 10/14 y la paleta codificada garantizan consistencia entre impresión láser y exportación a PDF.



Figura 23 Etiqueta “Pollitos de un día” (con área para código)

La etiqueta combina cabecera de marca con un panel blanco de datos para trazabilidad, pensado para EAN/QR, lote y fecha; el contraste alto entre tipografía y fondo permite lectura en movimiento y bajo condiciones de bodega, y los bordes redondeados previenen peeling prematuro; el color cálido establece continuidad con empaque y señalización, mientras que la retícula asegura que cualquier proveedor ubique campos en el mismo orden.



Figura 24 Señal direccional “Galpón 101”

El diseño de esta señalización se concibió para lectura a media distancia, priorizando la claridad y la orientación. El texto principal utiliza una tipografía en bold con una altura calculada específicamente para corredores y vehículos a baja velocidad. En cuanto al color, se eligió el blanco sobre naranja porque proporciona un contraste confiable en interiores y pasillos con luz mixta. Los bordes son redondeados para reducir el brillo especular. Además, la flecha a proporción fija mantiene una posición constante en todo el sistema de señalización, con el objetivo de facilitar la memoria espacial y prevenir ambigüedades de orientación.



Figura 25 Señal de seguridad “Punto de encuentro”

El verde normativo se combina con tipografía en la caja alta y pictograma centrado de trazo uniforme para reconocimiento instantáneo en situaciones de evacuación; la estructura cuadrada facilita modularidad con otras señales y la reserva perimetral evita interferencias al instalarla junto a marcos o columnas; la consistencia formal con el set iconográfico institucional refuerza la lectura de bioseguridad como parte del ecosistema visual de marca.



Figura 26 Placa numérica de área (Módulo 1)

La placa de Módulo 1, diseñada bajo una retícula fija para asegurar ritmo y escalabilidad, utiliza el número "1" en blanco como ancla de orientación principal, destacando por el contraste óptimo que ofrece sobre el plano naranja para garantizar máxima visibilidad en pasillos. El diseño integra un símbolo de tamaño controlado que funciona como una firma silenciosa del sistema, al cual se le añade opacidad en el fondo, mientras que la sección inferior comunica el enfoque temático del módulo: "INTEGRIDAD", definida por el principio "Actuamos con Rectitud y Transparencia".



Figura 27 Banderín zona limpia

Esta placa de señalización direccional utiliza un diseño de alto contraste sobre un fondo predominantemente blanco para guiar al usuario. La indicación del área, "ZONA LIMPIA", está claramente jerarquizada, utilizando un óvalo horizontal de color naranja como contenedor para la palabra "ZONA" en mayúsculas, mientras que "LIMPIA" se presenta debajo en un tono gris oscuro. En el lado derecho, una gran superficie curva en color naranja vibrante, separada por un borde gris oscuro, alberga una flecha direccional blanca apuntando hacia la izquierda, funcionando como el principal elemento de orientación para dirigir al personal o visitantes hacia el área designada.

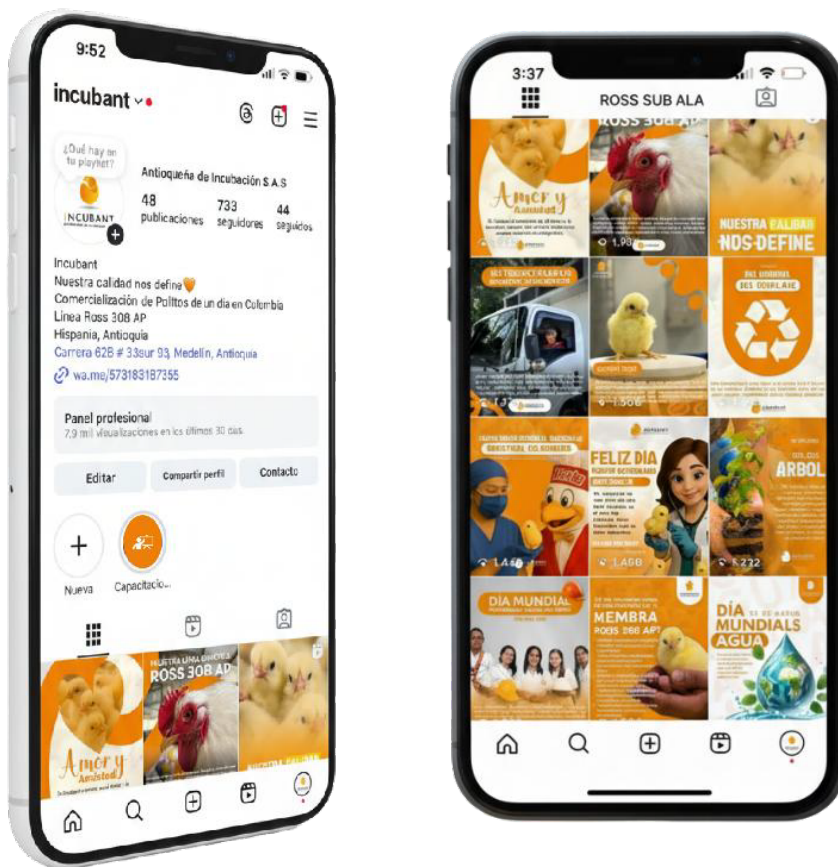


Figura 28 UI móvil – perfil social de marca

El perfil de Instagram de "Incubant" demuestra una estrategia de identidad visual rigurosa: el encabezado utiliza el logo centrado y la cromática institucional en textos y el diseño de los highlights, asegurando una presentación de marca coherente. Esta línea gráfica se extiende al grid de publicaciones, donde la estabilización de márgenes y la repetición de colores actúan como un sello de reconocimiento inmediato en el scroll. Este orden reduce la variabilidad entre las piezas de contenido, elevando la identificación del origen del contenido de la empresa en cualquier entorno de comunicación (B2B/B2C) y proyectando profesionalismo y confianza.

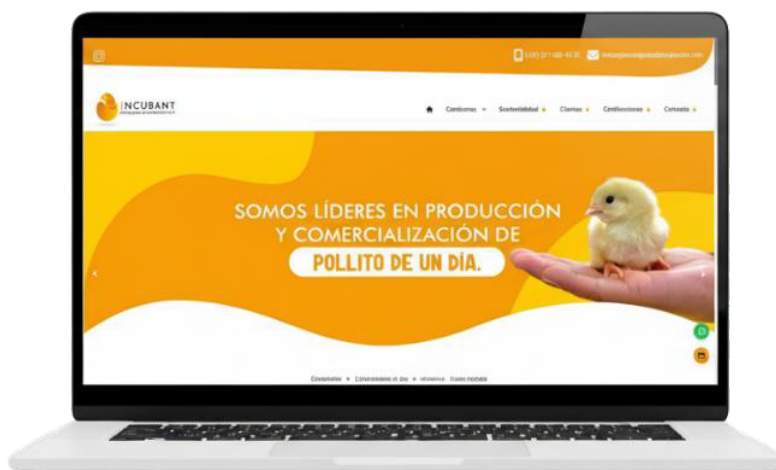


Figura 29 Página Web

El diseño de la página web de Incubant emplea una estructura modular y vertical que facilita el scroll y la jerarquía de la información, utilizando la paleta de color institucional (blanco, negro, y un vibrante amarillo-naranja) para crear una experiencia de marca inmersiva y consistente. La organización se basa en bloques temáticos ("Nuestros Procesos", "Visión y misión", "Nuestra Historia", "Valores Corporativos"), que segmentan claramente el contenido. Se hace un uso eficaz de los íconos y recursos visuales (como el timeline para la historia y los círculos para los valores) para simplificar datos complejos y hacer que los mensajes B2B sean más accesibles y dinámicos, reforzando la credibilidad técnica junto con los compromisos éticos de la empresa (Integridad, Sostenibilidad, Compromiso, Respeto, Creatividad, Transparencia).



Figura 30 Banners publicitarios.

Los banners de Agrotienda San Juan y Almacén Agropecuario San Miguel funcionan como una extensión de la marca Incubant para alcanzar al cliente final en el punto de venta. Ambos diseños utilizan la paleta de color amarillo-naranja y fondos con la imagen de pollitos para establecer una conexión visual inmediata. Estratégicamente, se posiciona como patrocinador de calidad y respaldo al integrar su logo y eslogan de forma prominente pero secundaria; esto permite que el nombre del distribuidor (San Juan/San Miguel) ocupe el espacio central, asegurando que el cliente identifique primero el punto de venta local, mientras que la marca opera como un sello de confianza y origen del producto.

4.5. Discutir los resultados de las pruebas de validación

Los incrementos observados en reconocimiento del logotipo y en identificación inmediata de publicaciones se corresponden con la evidencia de que el trinomio logotipo-paleta-sistema verbal activa la memoria de marca cuando se aplica con regularidad y bajo reglas de uso estables, por tanto el mejor desempeño tras la normalización del signo y del avatar es coherente con los hallazgos sobre recordación y evaluación del consumidor ante señales consistentes en diferentes soportes (Castello & Del Pino, 2019) así mismo la mejora al bloquear rejillas y jerarquías tipográficas en piezas digitales replica el efecto reportado de la coherencia gráfica en PYMES sobre preferencia y fidelización, donde la disciplina de uso reduce ambigüedad perceptual en puntos de contacto cotidianos (Arteaga & Correa, 2019) la estabilización cromática mediante códigos CMYK-RGB-HEX y control de contrastes mínimos refuerza legibilidad y reconocimiento en línea con las buenas prácticas institucionales que privilegian uniformidad verificable y accesibilidad (SENA, 2024; ANI, 2024; Invías, 2025; COPNIA, 2024).

El ascenso en la percepción de profesionalismo reportado por colaboradores y clientes se explica por la traslación de la estrategia de identidad a reglas operativas que estructuran lo que la marca es, dice y hace en cada pieza, lo cual concuerda con el enfoque de branding estratégico que vincula coherencia simbólica con confianza y credibilidad en relaciones B2B y B2C (García & González, 2020; Kapferer, 2019) dicha coherencia se materializa al consolidar gobernanza del diseño ; manual, plantillas, repositorio maestro y firma electrónica oficial; que reduce variabilidad y errores de ejecución, cumpliendo el principio de imagen corporativa gestionada como sistema de decisiones verificables y repetibles en el tiempo (Olins, 2020) la convergencia entre mejoras percibidas y la estandarización de versiones, reservas, tamaños mínimos y jerarquías confirma la

pertinencia de lineamientos técnicos como soporte del posicionamiento deseado (SENA, 2024; ANI, 2024; Invías, 2025; COPNIA, 2024).

Persisten retos focales ; casos puntuales de variación cromática por sustrato y residuos de piezas previas; cuya existencia no contradice los resultados sino que los contextualiza dentro del tránsito hacia una identidad dinámica y responsive, atributo indispensable para la consistencia multicanal en ecosistemas de alta rotación de contenidos y múltiples formatos, lo que coincide con propuestas contemporáneas de branding digital que exigen sistemas flexibles con integridad semiótica en escalas mínimas y en flujos móviles (Torres, 2024; Walther, 2023) la lectura de la validación también dialoga con la recomendación de asociar signos con el sector y el territorio para fortalecer autenticidad competitiva ; colores cálidos y semántica del origen en el caso avícola; reforzando diferenciación en mercados de oferta cercana (Mariño Núñez, Chávez Yépez, & Robalino Peña, 2021; Castello & Del Pino, 2019) en suma, los resultados empíricos son congruentes con la teoría y con los manuales de referencia, al mostrar que la consistencia operativa del sistema gráfico hace tangible el posicionamiento y profundiza la confianza en un sector que demanda trazabilidad, legibilidad y control normativo continuo (García & González, 2020; SENA, 2024; ANI, 2024; Invías, 2025; COPNIA, 2024).

5. Capítulo V – Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Se validó satisfactoriamente el diseño de una propuesta de identidad visual normativa que trasciende lo estético para constituirse como una herramienta estratégica de posicionamiento institucional. Al articular un sistema técnico robusto, basado en retículas, áreas de reserva y una arquitectura adaptativa del signo, se logró mitigar la dispersión visual y las distorsiones de logotipo detectadas en el diagnóstico inicial. Estos resultados demuestran que la estandarización gráfica no es un proceso aislado, sino que incide directamente en la corrección de brechas de coherencia, elevando la percepción de profesionalismo y confianza tanto en los colaboradores como en los clientes del sector avícola.

El análisis crítico de la fase diagnóstica permitió concluir que las no conformidades halladas: uso incorrecto del logotipo (proporciones, reservas, versiones), inconsistencia cromática por ausencia de codificación técnica, tipografías no institucionales y señalética heterogénea; además se detectó firma electrónica no oficializada y dispersión de criterios en redes; esta línea base permitió priorizar brechas de alto impacto en legibilidad y coherencia y definió los criterios de corrección que guiaron el rediseño y la validación.

Asimismo, la integración de un benchmarking especializado aportó un marco de rigor técnico esencial para el contexto productivo y regulatorio de la organización. La adopción de estándares de accesibilidad, contrastes medibles y la codificación técnica en formatos CMYK, RGB y HEX garantiza que la solución responda con eficiencia a las exigencias del sector, superando la subestimación del diseño estratégico reportada comúnmente en las PYMES del entorno. Este enfoque permitió que la propuesta final no solo resolviera problemas de forma, sino que se alinee con los valores de bienestar animal y sostenibilidad que la empresa busca proyectar a través de su paleta cromática y simbología.

Se desarrolló un sistema coherente compuesto por manual de marca, papelería y plantillas ofimáticas, señalización interna con retícula por distancia de lectura, y lineamientos para redes y web; el símbolo conserva el concepto de origen/vida y convive con una paleta cálida más un verde de apoyo para sostenibilidad, mientras la tipografía futura bk asegura claridad multicanal; las

pruebas de uso confirmaron mejor legibilidad, estabilidad cromática y reconocimiento del origen de las piezas.

Finalmente, se establecieron lineamientos técnicos y comunicacionales para una adopción sostenible: repositorio maestro de activos, flujo de aprobación y control de versiones, capacitación breve y recurrente, cronograma de sustitución de materiales y indicadores de coherencia y reconocimiento. De este modo, la investigación confirma que la formalización de la identidad visual actúa como un dispositivo de confianza y formalidad, transformándose en un activo cultural interno que sostiene el posicionamiento y la reputación de la empresa en el largo plazo.

6.2. Recomendaciones

Formaliza un Plan de Despliegue en 90 días con tres hitos: (a) aprobación ejecutiva del manual y congelación de activos, (b) paquete maestro (logos, paleta, tipografías, firma, plantillas) en un repositorio único con control de versiones, y (c) capacitación práctica a todo el equipo; fija dos KPIs de resultado: reconocimiento inmediato en redes $\geq 75\%$ y percepción de profesionalismo $\geq 4,2/5$ al cierre del trimestre.

Prioriza la corrección de no conformidades con una orden de trabajo en este orden: logotipo → cromática → tipografías → señalética → firma; implementa un preflight checklist obligatorio antes de imprimir/publicar, un “stop-list” de usos prohibidos del logo y un Índice de Coherencia Normativa (ICN) con meta $\geq 85\%$ por canal en la primera auditoría mensual.

Traslada las buenas prácticas en una Matriz de Transferencia: por cada regla de referencia (responsive logo, contrastes mínimos, codificación CMYK/RGB/HEX, set de iconos) agrega el criterio interno y el ejemplo de aplicación; revisa la matriz en 6 meses para incorporar aprendizajes y mantener el estándar alineado con el sector.

Entrega un Kit de Producción cerrado: archivos .ai/.svg maestros, swatches de color, estilos de párrafo y plantillas bloqueadas (documentos, redes, señalética por distancia de lectura), más un kit de firma electrónica; mide eficiencia operativa con el KPI tiempo de producción de pieza estándar (meta: -30%) y 0% uso de fuentes no institucionales.

Conforma un Brand Core Team mínimo con quienes ya existen: diseño (1), ventas (3) y gerencia (1); define workflow con SLA de aprobación (48 h), auditoría trimestral de piezas, paquete offline de recursos para sedes sin conectividad y lista de proveedores homologados; incluye el módulo de identidad en onboarding para que la coherencia sea práctica cotidiana y no solo normativa.

7. Referencias

- Agencia Nacional de Infraestructura (ANI). (2024). Manual de identidad visual. Bogotá: ANI. Documento oficial que establece lineamientos gráficos para entidades públicas; útil como referente de buenas prácticas.
- Agencia Nacional de Infraestructura. (2024). *Manual de identidad visual*. Bogotá, Colombia: ANI.
- Arteaga, M., y Correa, C. (2019). Identidad visual corporativa y su relación con la imagen de marca en PYMES. *Revista Logos*, 20(3), 45-57. Concluye que una identidad coherente favorece la fidelización de clientes.
- Aviagen. (s. f.). *Ross 308 AP: Producto y objetivos de rendimiento*. Recuperado el 28 de agosto de 2025, de <https://aviagen.com/es/brands/ross/products/ross-308-ap> aviagen.com
- Carvajal Suárez, M., Jiménez Páez, H. A., y Cadavid Márquez, M. (2016). *Incubant: Antioqueña de Incubación S.A.S. Informe de pasantía*. Universidad CES. <https://repository.ces.edu.co/items/a25becc4-ed4f-4731-851b-4875f9c05449> Repositorio CES
- Castello, J., y Del Pino, F. (2019). Elementos de identidad visual corporativa y su influencia en la percepción del consumidor. *Revista de Comunicación y Marketing*, 12(1), 25-40. Analiza cómo el logotipo, la paleta cromática y el eslogan afectan la recordación de marca.
- Consejo Profesional Nacional de Ingeniería (COPNIA). (2024). Manual de identidad visual. Bogotá: COPNIA. Define reglas de aplicación de logotipo, paleta cromática y tipografías en documentos institucionales.
- Consejo Profesional Nacional de Ingeniería. (2024). *Manual de identidad visual*. Bogotá, Colombia: COPNIA.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2024). *Manual de identidad visual y arquitectura de marca*. Bogotá, Colombia: DANE.

- Dun y Bradstreet. (s. f.). *Antioqueña de Incubación S.A.S.: company profile*. Recuperado el 28 de agosto de 2025, de [https://www.dnb.com/...](https://www.dnb.com/) [Dun y Bradstreet](#)
- EMIS. (2025, 21 mayo). *Antioqueña de Incubación S.A.S. – Perfil de compañía*. https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Antioquena_de_Incubacion_SAS_en_4069203.html EMIS
- Fenavi – Federación Nacional de Avicultores de Colombia. (2023). Informe anual del sector avícola colombiano 2023. Bogotá: Fenavi. Contiene estadísticas de producción de carne de pollo y huevos y resalta la importancia económica del sector.
- García, L., y González, P. (2018/2020 reimpr.). *Branding: estrategia y gestión de marca*. Editorial UOC. Capítulos 3 y 4 abordan el papel de la identidad visual en la construcción de marcas sólidas.
- Incubant. (s. f.). *Sitio oficial*. Recuperado el 28 de agosto de 2025, de <https://www.incubant.co/> [Incubant](#)
- Instituto Nacional de Vías. (2025). *Manual de identidad visual*. Bogotá, Colombia: Invías.
- Invías – Instituto Nacional de Vías. (2025). *Manual de identidad visual*. Bogotá: Invías. Publicación reciente con lineamientos de diseño institucional y usos gráficos.
- Kapferer, J. N. (2012/2019 ed.). *The New Strategic Brand*. Kogan Page. La edición actualizada incluye discusiones sobre identidad de marca y posicionamiento.
- Mariño Núñez, A. E., Chávez Yépez, H. F., y Robalino Peña, E. F. (2021). Identidad visual corporativa para una plataforma tecnológica de negocios del sector calzado de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 8(2), 155-169. Este estudio demuestra que los elementos de identidad visual (colores, logotipo, eslogan, mascota) deben asociarse con el sector y el territorio para diferenciar productos.

- Olins, W. (2008/2020 ed.). *La imagen corporativa: cómo diseñarla y gestionarla*. Paidós. Aunque la obra original es anterior, la edición revisada de 2020 sigue siendo referencia para comprender la relación entre identidad visual e imagen corporativa.
- Patiño, D., y López, J. F. (2021). Impacto del diseño gráfico y la identidad visual en el posicionamiento de las empresas avícolas colombianas. *Revista Colombiana de Diseño*, 7(2), 78-92. Señala que muchas PYMES del sector avícola subestiman el diseño gráfico y presenta casos de éxito.
- Portafolio. (2025). *Antioquena de Incubacion S A S: datos e informes*. <https://empresas.portafolio.co/ANTIOQUENA-INCUBACION-SAS.html> Portafolio
- Santana Martínez, J. A., Romero Zapata, A. S., y Camacho Bobadilla, C. E. (2023). Análisis de la relevancia de la identidad visual y branding en las ideas de negocio. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-16. Concluye que cualquier idea de negocio requiere una identidad visual propia y un plan de branding para posicionarse en el mercado[3].
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). (2024). *Manual de identidad visual SENA 2024*. Bogotá: SENA. Referencia para el diseño de manuales de identidad en el contexto colombiano.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (2024). *Manual de identidad visual SENA 2024*. Bogotá, Colombia: SENA.
- Torres, M. (2024). La identidad visual de marca en tiempos de branding digital. *Revista de Investigación en Comunicación Visual*, 9(1), 112-129. Describe que la identidad visual integra logotipo, colores, tipografía y patrones para crear una representación única[2].
- Walther, H. (2023). La línea gráfica como representación visual cohesiva de la marca. En *Tendencias del diseño gráfico contemporáneo* (pp. 45-59). Editorial Diseño y Comunicación. Define la línea gráfica y su importancia para la coherencia visual.
- FAO (s.f.). (2005) *Guía práctica para la sistematización de proyectos y programas de cooperación técnica*. <https://www.fao.org/4/AH474s/AH474s00.pdf>

Petersime. (2017, 19 enero). *Operational Excellence Programme™ - Testimonio: Incubant, PolloCoa, Colombia* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=4tfwQ394csA>

8. Anexos

A) Guía de entrevista semiestructurada

Entrevista al Gerente General (35–45 min)

1. ¿Cuál es la promesa central de la marca y cómo debe traducirse en signos visibles?
2. ¿Qué valores prioriza comunicar en sector avícola ; bienestar animal, sostenibilidad, bioseguridad; y cómo se verifican en piezas?
3. ¿Cuáles son hoy los criterios de aprobación de piezas y quién decide excepciones?
4. ¿Qué riesgos reputacionales observa por uso incorrecto de logotipo, cromática o tipografías?
5. ¿Qué cambios serían innegociables en el nuevo manual y en la firma electrónica?

Micro-entrevista a Ventas (15–20 min c/u)

1. En su operación diaria, ¿qué piezas usan más y qué problemas ven de legibilidad/consistencia?
2. ¿Qué señales visuales ayudan a cerrar negocios: logo, color, eslogan, fichas?
3. ¿Qué esperan de plantillas y banco de recursos para trabajar más rápido y sin errores?

B) Lista de chequeo de observación/auditoría de piezas

Fundamento. Reglas de aplicación de identidad institucional: versiones de logotipo, áreas de reserva, mínimos, prohibiciones, paleta y contrastes, tipografías y jerarquías, retículas, plantillas, firma (ANI, 2024; COPNIA, 2024; SENA, 2024; Invías, 2025).
Ficha de cada pieza (llenado en sitio):
<ul style="list-style-type: none"> • Código pieza / Fecha / Canal (impreso, web, red, señalética, envase) / Foto.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usa logotipo versión aprobada? <input type="checkbox"/>Sí <input type="checkbox"/>No ; Reserva ok <input type="checkbox"/>Sí <input type="checkbox"/>No ; Mínimo ok <input type="checkbox"/>Sí <input type="checkbox"/>No.
<ul style="list-style-type: none"> • Paleta aplicada según CMYK/RGB/HEX <input type="checkbox"/>Sí <input type="checkbox"/>No ; Contraste mínimo <input type="checkbox"/>Sí <input type="checkbox"/>No.
<ul style="list-style-type: none"> • Tipografías institucionales y jerarquías <input type="checkbox"/>Sí <input type="checkbox"/>No.
<ul style="list-style-type: none"> • Retícula y márgenes coherentes <input type="checkbox"/>Sí <input type="checkbox"/>No.

• Plantilla oficial <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No ; Control de versión <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
• Firma electrónica (si aplica) conforme a campos y proporciones <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No.
• No conformidades detectadas (describir).
• Severidad: 1 menor / 2 media / 3 alta.
• Acción inmediata sugerida.

C) Encuesta a colaboradores (20 personas)

Objetivo. Medir conocimiento normativo, uso/cumplimiento y coherencia percibida del sistema (Castello & Del Pino, 2019; Arteaga & Correa, 2019; ANI, 2024; SENA, 2024).
Instrucciones. Responda marcando 1–5 (1 Totalmente en desacuerdo ... 5 Totalmente de acuerdo).
Bloque 1 ; Conocimiento normativo (ICN-K).
1. Conozco las versiones oficiales del logotipo.
2. Sé aplicar área de reserva y tamaño mínimo.
3. Conozco la paleta y sus códigos CMYK/RGB/HEX.
4. Identifico prohibiciones de uso del logo.
5. Conozco las tipografías institucionales y sus jerarquías.
6. Sé dónde está el repositorio con manual, logos y plantillas.
Bloque 2 ; Uso y cumplimiento (IUC).
7. Aplico correctamente el logo en mis piezas.
8. Respeto los códigos de color en impresión y pantalla.
9. Utilizo plantillas oficiales para documentos.
10. Mi área aprueba piezas antes de publicarlas.
11. La firma electrónica de mi correo es la oficial.
12. Cuando hay cambios, actualizamos la versión en uso.
Bloque 3 ; Coherencia percibida (ICP).
13. Las piezas de la empresa se ven consistentes entre sí.
14. La identidad actual transmite profesionalismo.
15. La comunicación refleja valores del sector (bienestar, sostenibilidad).
16. La identidad facilita el trabajo con clientes B2B.
17. La identidad es clara en redes y web.
18. Recibo capacitaciones sobre identidad.
Abiertas. 19) Mencione la mayor dificultad que enfrenta para aplicar la identidad. 20) ¿Qué cambio priorizaría?

D) Encuesta a clientes/usuarios (avicultores) (30–40)

Objetivo. Medir reconocimiento/recordación, claridad/profesionalismo y confianza hacia la marca, antes y después de la propuesta (Castello & Del Pino, 2019; Arteaga & Correa, 2019).
Instrucciones. Responda 1–5 (1 Muy bajo ... 5 Muy alto). Reconocimiento y recuerdo.
1. Reconozco el logotipo de la empresa cuando lo veo.
2. Recuerdo los colores principales de la marca.
3. Identifico el eslogan asociado.
Claridad y profesionalismo. 4. Las piezas se ven claras y legibles. 5. La marca transmite profesionalismo. 6. La señalética y documentos técnicos son fáciles de leer.
Confianza y preferencia. 7. La identidad me inspira confianza en la calidad sanitaria. 8. Percibo compromiso con bienestar animal/sostenibilidad. 9. Preferiría a esta empresa frente a otras por su presentación.
Satisfacción con propuesta (pos-test). 10. El nuevo sistema mejora el reconocimiento. 11. El nuevo diseño mejora la claridad. 12. Es más coherente entre canales.
Abiertas. ¿Qué cambiaría o mejoraría en la identidad?

E) Matriz de dimensiones de análisis

Dimensión de Análisis	Bloque y Pregunta	Análisis de Respuesta	Interpretación y Recomendación	Insight Identificados	Tipo de Insight
Conocimiento Normativo (ICN-K)	Colaboradores: Sé aplicar área de reserva y tamaño mínimo.	4	La puntuación es la más baja de todo el ICN-K. Indica que el conocimiento técnico sobre el uso del logotipo es insuficiente y se basa más en intuición que en norma. Recomendación: Priorizar la capacitación práctica y el diseño de plantillas inteligentes con áreas de reserva preestablecidas.	Brecha Normativa Técnica: El manual es conocido, pero las reglas de protección de marca (reserva y mínimos) son el punto ciego del equipo.	Operacional
Conocimiento Normativo (ICN-K)	Colaboradores: Identifico prohibiciones de uso del logo.	4.2	La falta de claridad sobre lo que no se debe hacer con el logo representa un riesgo reputacional moderado. Recomendación: Incluir una sección visual clara ("Lo que sí/Lo que no") en el manual y realizar una lista de chequeo de auto auditoría interna.	Riesgo Reputacional Latente: Existe desconocimiento sobre los usos indebidos del identificador, poniendo en peligro su consistencia.	De Riesgo
Conocimiento Normativo (ICN-K)	Colaboradores: Sé dónde está el repositorio con manual, logos y plantillas.	4.4	Una media de 4.40 sugiere que casi el 10% del equipo no tiene claridad sobre la ubicación del repositorio maestro. Recomendación: Estandarizar una única URL o ubicación en la intranet para el acceso al manual y los assets oficiales (Gobernanza del Diseño).	Fricción Operacional: La dificultad para acceder a los archivos oficiales retrasa el flujo de trabajo y fomenta el uso de versiones obsoletas.	Operacional
Coherencia Percibida (ICP)	Colaboradores: La identidad actual transmite profesionalismo.	4.85	Alta calificación que confirma la fortaleza de la marca actual en su percepción interna. Recomendación: Usar esta percepción positiva como anclaje emocional en la socialización del nuevo manual ("Lo haremos aún más profesional").	Fortaleza Interna: El equipo percibe la marca como profesional, lo que facilita la aceptación de reglas más estrictas.	Perceptual

Reconocimiento y Recuerdo (REC)	Cientes: Reconozco el logotipo de la empresa cuando lo veo.	4.47	Una puntuación no tan cercana a 5 en el logo (el principal identificador) sugiere que la saliencia visual no es óptima. Recomendación: Mejorar la jerarquía visual del logo en piezas clave (señalética, packaging) para aumentar su reconocimiento inmediato.	Baja Saliencia del Logo: El identificador principal no está generando la máxima memorabilidad en el público objetivo B2B.	Estratégico
Reconocimiento y Recuerdo (REC)	Cientes: Identifico el eslogan asociado.	4.47	Mismo problema que el logo. El eslogan no está lo suficientemente visible o integrado en la línea gráfica. Recomendación: Establecer normas estrictas para la articulación logo-eslogan y asegurar su presencia constante y legible en las piezas comunicacionales.	Vulnerabilidad Comunicacional: El mensaje verbal de valor (eslogan) se está perdiendo en la comunicación visual.	Comunicacional
Claridad y Profesionalismo (CLA)	Cientes: La señalética y documentos técnicos son fáciles de leer.	4.43	Puntuación más baja de la encuesta a clientes. Esto valida la hipótesis de que la legibilidad en entornos técnicos y operativos es un problema real. Recomendación: Priorizar el diseño proyectivo de plantillas técnicas, señalética y retículas que cumplan con altos contrastes y jerarquías tipográficas claras para entornos B2B.	Fallo Crítico de Legibilidad: Los elementos visuales esenciales para la operación (documentos técnicos y señalética) presentan problemas de usabilidad y legibilidad.	De Diseño
Confianza y Preferencia (CON)	Cientes: La identidad me inspira confianza en la calidad sanitaria.	4.87	Fortaleza Estratégica. La marca ya transmite un alto nivel de confianza. Recomendación: El nuevo diseño debe mantener o reforzar los elementos visuales que históricamente han generado esta alta percepción de seguridad y calidad sanitaria (e.g., colores, tipografía).	Pilar de Marca (Trust): La identidad actual funciona como un activo generador de confianza, esencial en el sector avícola.	Estratégico
Satisfacción con Propuesta (SAT)	Cientes: El nuevo sistema mejora el	4.97	La validación casi total de la propuesta confirma que los clientes B2B perciben el valor en la estandarización y	Alta Aceptación de la Solución: La propuesta proyectiva aborda	De Solución

	reconocimiento.		la mejora visual propuesta. Recomendación: Proceder con la implementación, utilizando esta alta aceptación como palanca para la socialización interna.	exitosamente las necesidades de reconocimiento y claridad del cliente.	
--	-----------------	--	--	--	--

F) Producto de grado.

PRODUCTO 1

Generación de Nuevo Conocimiento - Obras o productos resultados de la creación o investigación-creación en Artes, Arquitectura y Diseño.

DESCRIPCIÓN
Es el Sistema Gráfico Integral y el Manual de Identidad Visual que documenta la estandarización de todos los elementos gráficos de la marca (logotipo optimizado, paleta cromática, tipografías, retículas y aplicaciones). Este artefacto de diseño es la solución formal al problema de inconsistencia visual.

OBJETIVO
Producir un sistema de diseño original, funcional y estéticamente coherente que fortalezca el posicionamiento de la marca y resuelva las fallas críticas de legibilidad y usabilidad identificadas en los entornos B2B.

VIABILIDAD
La producción y finalización son inmediatas, ya que el producto es el entregable central del trabajo de grado y ha sido diseñado y documentado en el Manual de Identidad Visual. La fase de validación con usuarios ya demostró su alta aceptación y funcionalidad.

Instituto Nacional de Vías. (2025). Manual de identidad visual. Bogotá, Colombia: Inviad. García, L., y González, P. (2019/2020 inédito). Branding: estrategia y gestión de marca. Editorial L&C, Capítulo 3 y 4 abordan el papel de la identidad visual en la construcción de marcas sólidas.

EJEMPLOS REALES

- 1. Manual de Identidad Visual (Obra Procesual):** El documento maestro con reglas de uso, versiones del logotipo, áreas de reserva y usos prohibidos.
- 2. Arquitectura Gráfica Adaptativa:** El diseño de las versiones del signo (completa, simplificada, símbolo) para garantizar su aplicación en soportes responsive y señalética.
- 3. Set de Pictogramas Unificado:** El conjunto de íconos o glifos con unidad formal para ser usados en señalética y documentación técnica.
- 4. Diseño de Plantillas para Documentos Oficiales:** Plantillas de papelería o informes técnicos que aplican las nuevas retículas, tipografías (e.g., Futura Bk) y altos contrastes.
- 5. Prototipo de Interfaz Digital (UI):** El mock-up o diseño de la interfaz de medios digitales (e.g., redes sociales, web) que demuestra el despliegue coherente de la nueva identidad en entornos electrónicos.

PRODUCTO 2

Desarrollo Tecnológico e Innovación - Productos empresariales: Procesos, procedimientos o métodos significativamente mejorados.

DESCRIPCIÓN
Es la propuesta de Gobernanza del Diseño que estandariza los flujos de trabajo, define los roles (Brand Core Team) y crea herramientas de control para garantizar que la identidad visual se aplique de manera consistente y eficiente por toda la organización.

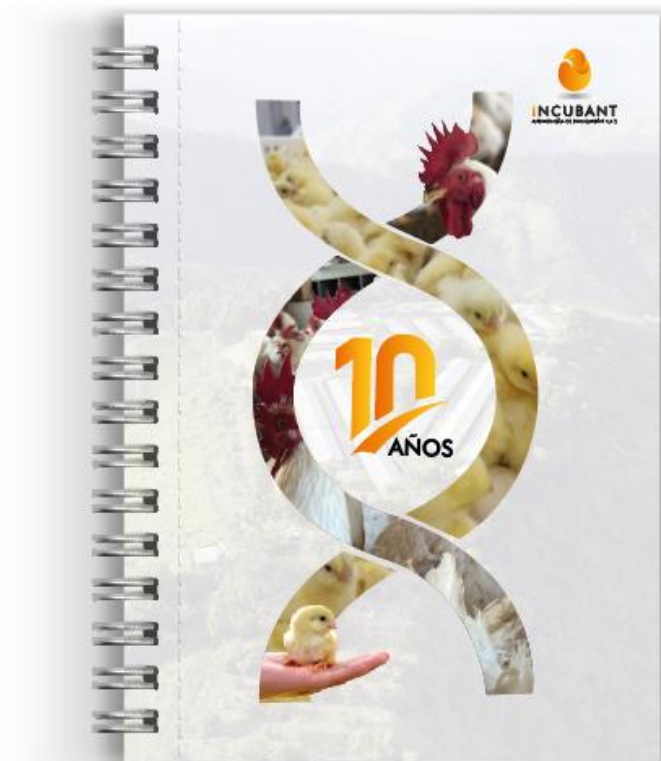
OBJETIVO
Introducir un procedimiento significativamente mejorado en la gestión de activos de marca (Brand Asset Management) para eliminar las inconsistencias y reducir el tiempo y el costo de producción de piezas de comunicación.

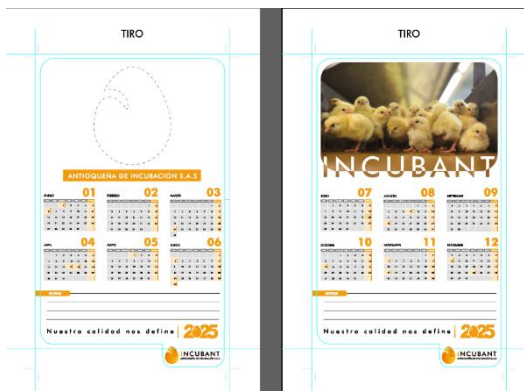
VIABILIDAD
Media-Alta. El diseño de los procedimientos está definido. La finalización real del producto depende de la implementación de estas herramientas y procesos por parte de la empresa, lo que requiere capacitación y la formalización de un plan de despliegue.

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Minciencias). Mejía, J., & Mejía, J. (2024, 26 junio). El Diseño de marca impresa: sus activos. Contrata. Torres, M. (2024). La identidad visual de marca en tiempos de branding digital. Revista de Investigación en Comunicación Visual.

Elaboración, Auxiliadora Ruíz, 2025.

G) Evidencias recolectadas







	MANUAL PARA PROVEEDORES Y CONTRATISTAS	CODIGO	M-SST-28-29
		VERSION	.01
		FECHA	19/07/2017

**MANUAL PARA PROVEEDORES
Y
CONTRATISTAS**



INCUBANT
ANTIOQUEÑA DE INCUBACIÓN S.A.S.



ACTA DE DESCARGOS, DE LA EMPRESA ANTIOQUEÑA DE INCUBACIÓN S.A.S.

El día 26 de marzo del 2024 se presenta a descargos el empleado **Laura Garzón Henao** con numero de cedula: **1.001.145.448**. Con relación a la presunta falta al **artículo 64 Numeral 10**: -Acatar, aceptar y obedecer las órdenes e instrucciones que de modo particular le imparten sus superiores, en cuanto a tiempo, sitio, modo, cantidad y calidad de trabajo.



TRIPLE LAVADO
Método eficiente para limpiar los envases vacíos antes de eliminarlos

Un envase lavado tres veces reduce el riesgo de contaminación humana, animal y ambiental; además permite ocupar hasta la última gota del producto.

Vacía el envase en la bomba aspiradora. Mantenga en posición de descarga 10 segundos hasta agotar su contenido. Agregue agua al envase hasta 1/3 de su capacidad.

Cuente el envase y agite durante 30 segundos.

Vierta el agua del envase en la bomba aspiradora, mantenga el envase en posición de descarga durante 30 segundos.

REALICE ESTE PROCEDIMIENTO TRES (3) VECES

Perfore el envase para evitar su reutilización.

Tenga presente que el triple lavado debe efectuarse en envases plásticos, metálicos o de otro tipo de material. El paso final es la destrucción del envase perforándolo para evitar su reutilización.

RECUERDE UTILIZAR SIEMPRE LOS ELEMENTOS DE PROTECCIÓN ADECUADOS.