

Plan de comunicaciones Avícola El Guamito S.A.S

Karol Marcela Duarte Acosta



**Práctica presentada para optar al título de
Diseñador Gráfico**

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Diseño Gráfico

Bucaramanga

2025

Plan de comunicaciones Avícola El Guamito S.A.S

Karol Marcela Duarte Acosta

Práctica presentada para optar al título de

Diseñador Gráfico

Director

Lcdo. Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Diseño Gráfico

Bucaramanga

2025

Contenido

Introducción	9
Generalidades de la empresa.....	10
Datos específicos del cargo en el cual se ubica la práctica empresarial	11
Organización de la empresa	12
Definición del problema	13
Justificación	14
Objetivos.....	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos.....	16
Alcance	17
Marco teórico	18
Composición.....	18
Teoría del color	18
Tipografía	19
Semiótica.....	19
Inteligencia artificial	20
Diseño centrado en el usuario (DCU)	20
Branding	21
Teoría de la comunicación	21
Marco tecnológico	23
Adobe Illustrator	23
Adobe Photoshop	23

Adobe Premiere.....	23
Canva.....	24
CapCut.....	24
Marco Legal	25
Normas en seguridad y salud en el trabajo SST.....	25
Protección de datos en el diseño gráfico	25
Actividades a realizar.....	27
Diagnóstico de la comunicación actual.....	27
Identificación de necesidades.....	27
Diseño del sistema de comunicación	27
Evaluación y mejoras	28
Metodología	29
Resultados.....	30
Conclusiones.....	57
Referencias.....	58

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama general de la empresa	12
Figura 2 ¿Con que frecuencia recibe comunicados internos de la empresa?.....	30
Figura 3 ¿Cómo califica la claridad de la información en los comunicados?	31
Figura 4 ¿Los comunicados respetan los colores e identidad visual de la empresa	31
Figura 5 ¿Los comunicados tienen un diseño organizado y facil de leer?.....	32
Figura 6 ¿Qué espera de los comunicados de la empresa?	32
Figura 7 ¿Cómo prefiere recibir los comunicados internos?	33
Figura 8 ¿Cómo califica la comunicación interna en Avícola El Guamito?.....	33
Figura 9 Eres un ganador te pusiste la 10	35
Figura 10 Contador general sin AT	36
Figura 11 Indicador número de días sin AT en granjas	37
Figura 12 Pantalla Publicitaria.....	38
Figura 13 Flyer expoempleo SENA joven.....	39
Figura 14 Desayuno con propósito	40
Figura 15 Jornada de aseo y orden.....	41
Figura 16 Presentación nuevo ingreso	42
Figura 17 Invitación Halloween.....	43
Figura 18 Invitación Navideña.....	44
Figura 19 Plantilla frase inicio de mes.....	45
Figura 20 Historia navideña de Instagram	46
Figura 21 Plantilla vacante laboral	47
Figura 22 Capacitaciones del área SST	48

Figura 23 Video promoción huevo jumbo	48
Figura 24 Comunicado oficial	49
Figura 25 Comunicado condolencias	50
Figura 26 Comunicado general	51
Figura 27 Plantilla cumpleaños	52
Figura 28 Boletín informativo	53
Figura 29 Reels beneficios del huevo	54
Figura 30 Etiqueta huevos de la granja	55
Figura 31 Fotos actividades empresa	56



Resumen general de trabajo de grado en español

TITULO: Plan de comunicaciones avícola El Guamito S.A.S

AUTOR(ES): Karol Marcela Duarte Acosta

PROGRAMA: Facultad de Diseño Gráfico

DIRECTOR(A): Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez

RESUMEN

En el siguiente documento se plantea el desarrollo y la implementación de un plan de comunicación organizacional para la empresa Avícola El Guamito S.A.S, la cual es una empresa santandereana con más de 40 años de experiencia en el sector avícola, este proyecto surge a partir de la necesidad de mejorar la comunicación interna y externa de la empresa ya que no contaban con un área especializada en diseño. Se propuso utilizar la metodología del Design Thinking la cual plantea una solución que se centra en las personas para poder identificar de forma más fácil los problemas que poseen los canales comunicativos actuales y poder diseñar herramientas efectivas. Se hizo un análisis por medio de encuestas las cuales fueron aplicadas a los trabajadores de la empresa en donde se pudo evidenciar las falencias que hay en la frecuencia, la claridad y la coherencia visual de los comunicados internos de la empresa. Así que frente a esto se diseñó un sistema de comunicados estructurados en donde se incluyeron plantillas estandarizadas, boletines informativos, videos y diversas piezas graficas que se alinearán con la identidad corporativa. Además, gracias a los resultados obtenidos en las encuestas se recomendó utilizar canales de comunicación como WhatsApp ya que por este medio era más fácil estar al tanto de la información socializada, también se estableció un cronograma de publicaciones para mejorar la planeación y frecuencia de contenidos. Con este proyecto se logró una mejora significativa en la percepción de la comunicación interna, reforzando la identidad visual de la empresa, también este proyecto permitió aplicar conocimientos en diseño gráfico, comunicación estratégica y branding en un contexto empresarial real permitiendo desarrollar habilidades para el desempeño en el ámbito profesional.

PALABRAS CLAVE:

Diseño gráfico, Comunicación organizacional, Identidad corporativa, Design Thinking, Branding.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



General summary of work of grade

TITLE: Communication Plan – Avícola El Guamito S.A.S.

AUTHOR(S): Karol Marcela Duarte Acosta

FACULTY: Facultad de Diseño Gráfico

DIRECTOR: Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez

ABSTRACT

This document outlines the development and implementation of an organizational communication plan for Avícola El Guamito S.A.S., a poultry company based in Santander with over 40 years of experience in the industry. The project arose from the need to improve the company's internal and external communication, as it lacked a specialized design area. The Design Thinking methodology was chosen as the framework, offering a human-centered approach to more effectively identify issues within existing communication channels and to design impactful tools and solutions. An analysis was conducted through surveys administered to company employees, which revealed key shortcomings in the frequency, clarity, and visual consistency of the organization's internal communications. In response, a structured communication system was developed, featuring standardized templates, newsletters, videos, and a variety of graphic materials aligned with the company's brand identity. Based on the survey results, the use of communication channels such as WhatsApp was recommended, as it proved to be more effective in keeping employees informed. Additionally, a content publishing schedule was established to improve planning and consistency. This project led to a significant improvement in the perception of internal communication, reinforcing the company's visual identity. It also enabled the practical application of knowledge in graphic design, strategic communication, and branding within a real business environment, contributing to the development of professional skills and competencies.

KEYWORDS:

Graphic Design, Organizational Communication, Corporate Identity, Design Thinking, Branding

Vº Bº DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

La comunicación organizacional, en un mundo empresarial en continua transformación, se erige como un elemento fundamental para el éxito y la subsistencia de las empresas. Avícola El Guamito S.A.S., con más de 40 años de experiencia en el mercado agroalimentario, se encuentra en un momento determinante en que la mejora de sus dinámicas de comunicación interna y externa corresponde a una posibilidad estratégica para reforzar en su empresa identidad corporativa, cohesión interna y/o posicionamiento en el mercado.

Este trabajo de grado aborda el reto que supone la inexistencia de un área especializada en comunicaciones en la estructura de la empresa. A través de un enfoque innovador y sistemático, argumentado con la metodología Design Thinking, formularemos los cimientos de un sistema de comunicación corporativa que le permita a la empresa no sólo solucionar cuestiones problemáticas, sino también sentar las bases para el desarrollo de una gestión de comunicación eficaz, coherente y alineada con los valores y aspectos estratégicos de Avícola El Guamito de cara al futuro.

Generalidades de la empresa

Avícola El Guamito S.A.S., ubicada en el *KM 5+360, vía Palenque – Floridablanca, Parque Industrial La Fortuna, Bodega 1, Girón, Santander*, es una empresa santandereana con más de 40 años de experiencia en el sector agroalimentario. Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de un producto que se considera de calidad, y que -en sí misma- se erige como una de las empresas líderes de la industria avícola, colaborando con el desarrollo económico regional y la seguridad alimentaria nacional.

Desde sus inicios, esta organización ha buscado nutrir a las familias con una fuente de proteína de calidad como una muestra de responsabilidad y compromiso con el modo en el que se busca vivir el bienestar y la calidad de vida. Esta motivación es la que guía su planificación estratégica, impulsada a su vez por una cultura organizacional informada en sus funciones por unos valores definidos como el trabajo en equipo, la confianza, la búsqueda de la excelencia, la responsabilidad social, la ética, la integridad y la forma de generar valor.

Así, la empresa ha ido de un proyecto empresarial local a un negocio con proyección nacional e internacional gracias a la tecnificación de los procesos y a los flujos logísticos. Los huevos producidos pasan por sus clasificadoras de última generación, donde se escogen de forma rigurosa por peso, color y presentación antes del despacho. Este nivel de calidad le permite abastecer de forma segura a mayoristas, supermercados, minoristas y clientes internacionales.

Con más de 800 colaboradores directos, la organización no solo busca la producción, sino que también se define por su atención al bienestar de las personas que la conforman y por su búsqueda por fortalecer las comunidades en las que se encuentra. Este compromiso con la innovación, el desarrollo sostenible y la responsabilidad social refuerza su posición como líder en el sector agroalimentario.

Avícola El Guamito S.A.S., siempre accesible para sus clientes y aliados, mantiene líneas de atención a través del teléfono 680006, el celular +57 311 5895957 y el correo electrónico recepcion@avicolaelguamito.com Desde su sede en Santander, continúa trabajando por un futuro donde la calidad y la sostenibilidad sean el estándar, reafirmando su compromiso con el progreso de la región y del país.

Datos específicos del cargo en el cual se ubica la práctica empresarial

El cargo de pasante en diseño está encargado al grupo de gestión humana de la organización Bajo la autoridad de la directora de gestión humana Lina María Gómez Pinto. Esta integración se da por la nueva figura que emerge como una necesidad para dar una forma efectiva a las comunicaciones que se dan entre sus integrantes. Históricamente, la realización de las actividades ligadas a la elaboración de comunicados, el anuncio de las noticias corporativas o el registro de actividades referidas a la vida interna de la organización ha sido una actividad del área de gestión humana.

La figura de un profesional especializado en la figura de diseño persigue una optimización de estos procesos, dándole al proceso de la comunicación organizacional un aspecto profesional, bien dirigido y pensado.

Definición del problema

La Avícola El Guamito enfrenta un reto importante debido a la falta de una unidad de comunicación en su estructura organizativa; la ausencia de la misma dificulta la gestión y la difusión adecuada de la información tanto interna como externa, lo que impacta negativamente en el proceso de cohesión interna del personal, y por otro lado, en la configuración de su misma imagen corporativa ante los demás actores o partes de interés.

La falta de una estrategia en comunicación se pone de manifiesto en la ausencia física de piezas gráficas estandarizadas para mensajes de carácter interno o de carácter externo. Esta realidad trae consigo inconsistencias en el estilo de las piezas o en el formato de presentación de la información, que limita la capacidad de la empresa para transmitir de manera correcta y homogénea las informaciones que desea dar a conocer, coartando su propio ser y su principio de identidad. Sin el auxilio de un sistema que gestione todos estos aspectos la empresa se ve sujeta a correcciones debido a la pérdida de credibilidad, en una menor fidelización por parte de los trabajadores y de los socios comerciales, y a una imagen institucional fragmentada y desarticulada.

La creación de un área de comunicación o de un perfil profesional para hacerse cargo de los aspectos limitantes es indispensable para que la Avícola El Guamito pueda poseer la capacidad necesaria para comunicar de forma corriente y conseguir posicionarse en el sector.

Justificación

La comunicación organizacional es un elemento fundamental para el rendimiento de cualquier organización, ya que afecta directamente al desarrollo de la organización, así como a la posibilidad de coordinar las acciones, expresar los valores y generar buenas relaciones con los diferentes públicos. Concretamente en Avícola El Guamito, sin tener un departamento ni un perfil de comunicación que gestione esta área, los objetivos antes mencionados se convierten en inconvenientes. Esta debilidad impacta en el ambiente interno cohesionado entre los trabajadores/as, y también supone una dificultad para fomentar la imagen de la empresa con los stakeholders, lo que le genera una dificultad en la elaboración de la identidad corporativa. Una comunicación organizacional estratégica dado el caso adecuaría a Avícola El Guamito a salvar las dificultades actuales, como son la falta de piezas gráficas estandarizadas y la falta de coherencia entre la comunicación interna y la comunicación externa.

Tener una estructura o bien la persona que debe hacerse cargo de este proceso, favorecería la claridad y seriedad de la actividad comunicacional, para reforzar la identidad de la corporación y para generar el sentido de pertenencia de los/as colaboradores/as. Una correcta comunicación genera confianza y fidelización de los/as clientes/aliados estratégicos, aspecto que también impacta en el propio funcionamiento de la organización.

Desde mi punto de vista como practicante, esta cuestión sugiere para mí una gran oportunidad para la mejora del desarrollo estratégico de la empresa, así como para poder aplicar hasta fortalecer mis conocimientos de la comunicación organizacional en un contexto real. Poder liderar esta propuesta me posibilitará el desarrollo de competencias claves, el diseño de estrategias comunicativas, la creación de piezas gráficas que estén alineadas con la identidad corporativa, y poder desarrollar e implementar sistemas de comunicación. Este proyecto tiene

expectativas de resolver efectivamente una necesidad crítica de Avícola El Guamito, al nivel mismo en el que me permitirá comunicarme como un agente de cambio, un profesional que podría también generar soluciones prácticas y de buen impacto.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un sistema de comunicación corporativa en Avícola El Guamito que facilite la creación y difusión de anuncios y campañas gráficas de manera consistente y alineada con los lineamientos organizacionales, mejorando la eficacia y coherencia de los mensajes internos y externos de la empresa.

Objetivos específicos

- Investigar y documentar los lineamientos, estrategias y prácticas de comunicación actuales en Avícola El Guamito, identificando fortalezas, áreas de mejora y necesidades específicas de los departamentos y grupos de interés.
- Establecer directrices claras para la comunicación corporativa, alineadas con la identidad de la empresa y adaptadas a las necesidades detectadas en los diversos equipos.
- Crear un plan de comunicación corporativa con herramientas, plantillas y procesos que aseguren coherencia y calidad en las piezas gráficas, probando y ajustando las estrategias propuestas mediante validaciones con usuarios clave.

Alcance

El presente trabajo de grado busca diseñar una propuesta estratégica de comunicación organizacional para Avícola El Guamito, enfocada en suplir la ausencia de un departamento o perfil especializado en esta área.

En el proyecto se abarcará la identificación de necesidades y problemáticas en la comunicación interna y externa de la empresa, desarrollo de un plan que contemple lineamientos claros para mensajes consistentes y piezas graficas estandarizadas alineadas con la identidad corporativa que sirvan como base para gestión efectiva de la comunicación en la empresa sentando bases para su implementación futura.

Marco teórico

Composición

La composición se refiere a la organización y disposición de los elementos visuales en un espacio, con el objetivo de transmitir un mensaje claro y atractivo. Meggs y Purvis (2016) explican que la composición no solo implica la colocación de elementos, sino también su interrelación para lograr armonía y balance. Principios como la regla de los tercios, el equilibrio asimétrico, el uso del espacio negativo y el enfoque visual son herramientas esenciales para diseñadores. Por ejemplo, el equilibrio visual puede lograrse mediante la distribución uniforme de pesos visuales, mientras que el contraste dirige la atención hacia elementos clave.

Según Arnheim (2017), la composición se basa en el principio de Gestalt, que establece que el cerebro humano percibe conjuntos completos más fácilmente que elementos individuales. Esto implica que los diseñadores deben considerar cómo los espectadores interpretarán la relación entre las formas, colores y espacios.

Teoría del color

La teoría del color es el estudio de cómo los colores interactúan y afectan la percepción y el comportamiento humano. Según Birren (2016), los colores tienen significados tanto universales como culturales. Por ejemplo, el amarillo puede transmitir felicidad en muchas culturas, pero en otras puede asociarse con advertencia. Los esquemas cromáticos como los colores complementarios, análogos y monocromáticos son esenciales para crear armonía visual en los diseños.

Por su parte, Itten (2014) desarrolló la rueda de colores, que es una herramienta básica para entender la relación entre los colores primarios, secundarios y terciarios. Además, el autor

introduce conceptos como temperatura del color (cálidos y fríos) y saturación, los cuales influyen en la percepción emocional.

Según Eiseman (2017), el color no solo tiene implicaciones estéticas, sino que también influye directamente en la decisión del consumidor. Por ejemplo, en el diseño de marcas, el color puede ser una herramienta para destacar o transmitir confianza.

Tipografía

La tipografía es el arte de diseñar y organizar caracteres escritos para optimizar la comunicación visual. Según Lupton (2014), la tipografía no solo influye en la legibilidad, sino que también tiene un impacto emocional en el lector. Por ejemplo, las fuentes serif son vistas como clásicas y formales, mientras que las sans-serif suelen asociarse con modernidad y minimalismo.

Bringhurst (2013) profundiza en el concepto de la “voz tipográfica”, argumentando que cada tipografía tiene una personalidad única que refuerza el mensaje que transmite. Además, destaca la importancia de factores como el interletraje (kerning), el espaciado entre líneas (leading) y el tamaño de la fuente para garantizar una experiencia visual cómoda.

Según Ambrose y Harris (2015), la tipografía también se utiliza para jerarquizar información, guiando al espectador a través del contenido de manera lógica.

Semiótica

La semiótica es el estudio de los signos y símbolos, y cómo estos transmiten significados. De acuerdo con Chandler (2017), la semiótica permite desglosar los mensajes visuales en sus componentes básicos: el significante (la forma física) y el significado (la idea o concepto asociado). Este enfoque es clave para interpretar la comunicación visual en el diseño gráfico.

Eco (2016) señala que los signos no funcionan de manera aislada, sino que se interpretan

dentro de un contexto cultural específico. Por ejemplo, un mismo símbolo puede tener connotaciones diferentes según la cultura del espectador.

Además, Barthes (1977) introduce el concepto de “mito” en la semiótica, que se refiere a cómo los mensajes visuales refuerzan valores culturales o ideológicos de manera inconsciente.

Inteligencia artificial

Disciplina de la informática que busca desarrollar sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren de inteligencia humana, como el aprendizaje, la percepción, el razonamiento y la toma de decisiones. Según Russell y Norvig (2021), la IA abarca múltiples áreas, desde algoritmos de aprendizaje automático (machine learning) hasta redes neuronales profundas (deep learning). En diseño gráfico, la IA se utiliza para automatizar procesos, como la generación de imágenes, la creación de patrones visuales y la personalización de contenido.

Goodfellow et al. (2016) explican que las redes neuronales generativas, como las GANs (Generative Adversarial Networks), son capaces de producir imágenes y gráficos a partir de datos preexistentes, revolucionando la forma en que se diseñan piezas visuales. Asimismo, autores como Davenport y Ronanki (2018) destacan el papel de la IA en la optimización del flujo de trabajo, permitiendo a los diseñadores concentrarse en tareas más creativas.

Diseño centrado en el usuario (DCU)

El diseño centrado en el usuario (DCU) es una metodología que coloca las necesidades, expectativas y comportamientos del usuario en el centro del proceso de diseño. Norman (2013) señala que el objetivo principal del DCU es crear productos y servicios que sean intuitivos, accesibles y agradables para los usuarios finales. Este enfoque implica la realización de investigaciones exhaustivas, como entrevistas, pruebas de usabilidad y análisis de datos, para entender a profundidad al público objetivo.

Por otro lado, Garrett (2011) plantea que el DCU no solo se enfoca en la funcionalidad, sino también en la experiencia emocional que el diseño genera en los usuarios. Además, se deben considerar principios clave como la claridad, la simplicidad y la coherencia para garantizar una experiencia positiva.

Branding

El branding es el proceso estratégico de construir y gestionar la identidad de una marca para influir en la percepción del público. Wheeler (2017) describe el branding como una combinación de elementos visuales (logotipo, colores, tipografía), verbales (eslogan, tono de voz) y emocionales que, en conjunto, crean una experiencia coherente y memorable para los consumidores.

Kotler y Keller (2016) destacan que el branding es crucial para diferenciar una marca de sus competidores y generar confianza en el mercado. Un branding efectivo se basa en valores auténticos y consistentes que resuenan con el público objetivo. Por otro lado, Gobé (2010) enfatiza el papel de las emociones en el branding, señalando que las marcas exitosas son aquellas que logran establecer conexiones significativas y duraderas con sus clientes.

Teoría de la comunicación

La teoría de la comunicación estudia cómo se produce, transmite y recibe la información entre emisores y receptores. Shannon y Weaver (1949) proponen un modelo clásico que identifica los componentes básicos del proceso comunicativo: emisor, mensaje, canal, receptor y retroalimentación. Este modelo es ampliamente utilizado para entender cómo se codifican y decodifican los mensajes en diferentes medios.

Por otro lado, McLuhan (1994) introduce el concepto de “el medio es el mensaje”, que subraya la importancia del canal en la forma en que se percibe el contenido. Esto implica que el

medio de transmisión influye tanto como el mensaje en sí mismo. Además, Jakobson (1960) amplía la teoría de la comunicación al proponer seis funciones del lenguaje, destacando que cada acto comunicativo tiene múltiples propósitos, como informar, persuadir o entretener.

Marco tecnológico

En el desarrollo de las prácticas empresariales en el área del diseño se hace uso de diversas herramientas tecnológicas, las cuales son esenciales para la creación, edición y presentación de materiales visuales y audiovisuales. Cada herramienta desempeña un papel específico en el diseño y la comunicación, optimizando procesos y permitiendo obtener resultados profesionales.

Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es un software especializado en la creación de gráficos vectoriales, ampliamente utilizado en diseño gráfico para crear logotipos, ilustraciones, tipografías y piezas publicitarias. Según Adobe (2023), su principal ventaja es la capacidad de trabajar con gráficos escalables sin pérdida de calidad, lo que resulta ideal para aplicaciones en medios digitales e impresos. Además, sus herramientas avanzadas permiten una precisión y personalización en los diseños que otras plataformas no ofrecen.

Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es el software líder en edición de imágenes y diseño digital. Su versatilidad permite desde retoque fotográfico hasta la creación de composiciones complejas y efectos visuales. Sutherland (2021) señala que Photoshop es indispensable en el diseño profesional por su capacidad para trabajar con capas, filtros y herramientas de edición avanzada. Es una herramienta fundamental para optimizar imágenes y crear piezas visuales impactantes.

Adobe Premiere

Adobe Premiere es un software de edición de video profesional que permite crear, cortar y postproducir material audiovisual de alta calidad. Según Adobe (2023), Premiere es ampliamente utilizado en la industria del cine, televisión y marketing digital debido a su

capacidad para trabajar con videos en alta resolución, integrar efectos y optimizar el flujo de trabajo con otras aplicaciones de Adobe.

Canva

Canva es una plataforma de diseño gráfico en línea que permite a los usuarios crear diseños fácilmente mediante plantillas predefinidas. Según Perkins (2022), fundadora de Canva, la herramienta está diseñada para personas con poca o ninguna experiencia en diseño, facilitando la creación de materiales visuales de alta calidad de manera rápida y eficiente. Además, su integración con bibliotecas de imágenes, tipografías y gráficos lo convierte en una opción ideal para trabajos de diseño rápidos.

CapCut

CapCut es una aplicación móvil y de escritorio para la edición de videos, reconocida por su interfaz amigable y funcionalidades avanzadas, como transiciones, efectos visuales y ajuste de velocidad. Según TikTok (2023), es ideal para creadores de contenido por su capacidad de optimizar videos de forma rápida para redes sociales. CapCut permite trabajar con herramientas automatizadas que simplifican la creación de contenido dinámico.

Marco legal

Para el desarrollo de las prácticas en Avícola El Guamito, es fundamental conocer las actividades reguladoras dentro del marco legal que permiten un entorno de trabajo seguro y ético para el practicante. Las normativas aseguran que el estudiante realice sus actividades en condiciones laborales adecuadas, protegiendo su bienestar físico y mental. Además, garantizan que toda la información con la que se interactúe, tanto dentro como fuera de la empresa, sea manejada de acuerdo con las leyes vigentes. Cumplir con estos marcos legales no solo facilita el desarrollo profesional del practicante, sino que también fortalece el compromiso de la empresa con la legalidad y la responsabilidad social.

Normas en seguridad y salud en el trabajo SST

Los diseñadores gráficos, como cualquier otro trabajador, deben cumplir con las disposiciones establecidas en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SGSST), regulado por el Decreto 1072 de 2015. Este sistema exige que las empresas proporcionen un entorno seguro, especialmente para aquellos que pasan largas horas frente a pantallas de computador. La Ley 1562 de 2012, que modificó y amplió las normativas en SST, incluye medidas preventivas contra trastornos musculoesqueléticos y problemas visuales, comunes en el trabajo de diseño gráfico.

Protección de datos en el diseño gráfico

En el diseño gráfico, los profesionales a menudo manejan datos sensibles de clientes o empresas, como logotipos, imágenes y contenido privado. La **Ley 1581 de 2012** regula el tratamiento de estos datos, exigiendo que los diseñadores cuiden la información personal e intelectual con la que trabajan. Además, el Decreto 1377 de 2013 establece cómo deben manejarse las bases de datos, lo que implica que los diseñadores deben contar con el

consentimiento explícito de los titulares antes de utilizar sus datos.

Actividades a realizar

Para el desarrollo del sistema de comunicación corporativa en Avícola El Guamito, es fundamental seguir una serie de actividades que permitan diagnosticar la situación actual, identificar necesidades, diseñar herramientas efectivas y evaluar su impacto. Estas acciones garantizarán la implementación de un modelo de comunicación estructurado, alineado con la identidad de la empresa y adaptable a los diferentes públicos internos y externos.

El proceso iniciará con un análisis de las prácticas comunicativas actuales, recopilando información clave sobre los canales y estrategias utilizadas. Posteriormente, se identificarán las necesidades específicas de los colaboradores mediante encuestas y entrevistas. Con base en estos hallazgos, se diseñarán lineamientos gráficos, plantillas y procesos de aprobación que faciliten la creación y difusión de mensajes corporativos.

Diagnóstico de la comunicación actual

- Revisar documentos internos sobre comunicación (manuales, formatos, políticas).
- Encuestar a colaboradores clave para conocer cómo gestionan los anuncios.
- Recopilar ejemplos de piezas gráficas internas y externas.

Identificación de necesidades

- Definir los tipos de mensajes más usados en la empresa.
- Realizar una encuesta rápida a los colaboradores sobre sus necesidades comunicativas.
- Elaborar un informe con hallazgos clave.

Diseño del sistema de comunicación

- Diseñar plantillas estandarizadas para mensajes internos y externos.
- Diseño boletín informativo.

- Definir un flujo de trabajo para la creación y aprobación de piezas gráficas.

Evaluación y mejoras

- Medir la satisfacción con encuestas cortas.
- Ajustar el sistema de comunicación según las necesidades detectadas.

Metodología

En este proyecto se empleará la metodología de Design Thinking, una estrategia creativa y centrada en las personas que busca resolver problemas complejos a través de un enfoque estructurado y colaborativo. Esta metodología es especialmente adecuada para desarrollar un sistema de comunicación corporativa, ya que pone énfasis en la empatía, el análisis profundo de las necesidades y la co-creación de soluciones innovadoras, asegurando que el resultado esté alineado tanto con las expectativas de los colaboradores como con la identidad organizacional.

El Design Thinking se desarrolla en cinco etapas clave:

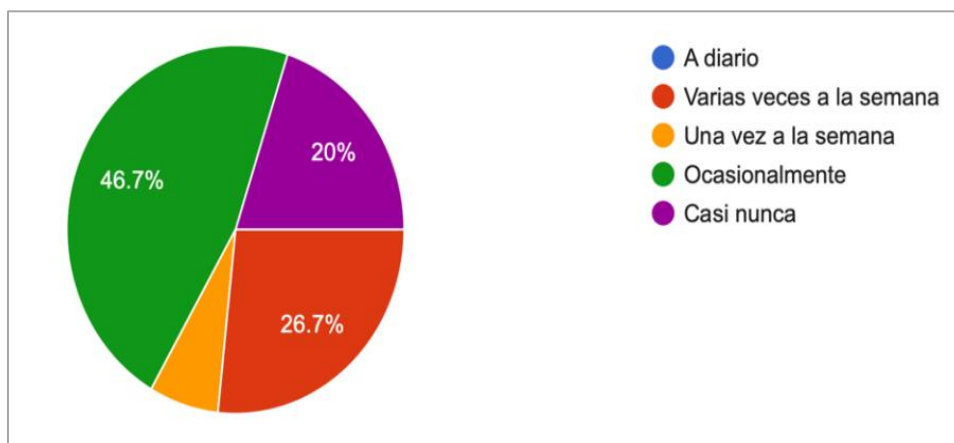
- **Empatizar:** Comprender las necesidades de los usuarios, en este caso, los colaboradores y departamentos de Avícola El Guamito. Esta fase nos permitirá captar sus retos y expectativas en comunicación gráfica.
- **Definir:** Analizar los hallazgos de la etapa anterior para identificar problemas específicos y áreas de oportunidad en las prácticas actuales de comunicación.
- **Idear:** Generar un abanico de soluciones creativas y viables, desde directrices visuales hasta formatos estándar, involucrando a equipos multidisciplinarios en el proceso.
- **Prototipar:** Crear herramientas y guías de diseño que se puedan probar dentro del entorno corporativo, como plantillas y procesos claros para desarrollar piezas gráficas consistentes y de calidad.
- **Probar:** Validar las soluciones implementadas mediante la retroalimentación de los usuarios, realizando ajustes para garantizar claridad y coherencia.

Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos durante la práctica profesional en Avícola El Guamito, destacando el impacto de las estrategias de comunicación implementadas. Se incluyen las piezas gráficas diseñadas a lo largo del proceso, así como el análisis de los datos recopilados en la encuesta diagnóstica aplicada al inicio de la práctica a los colaboradores del área administrativa. A través de esta información, se ofrece una visión general del trabajo realizado y su contribución al desarrollo comunicativo de la empresa.

Figura 2

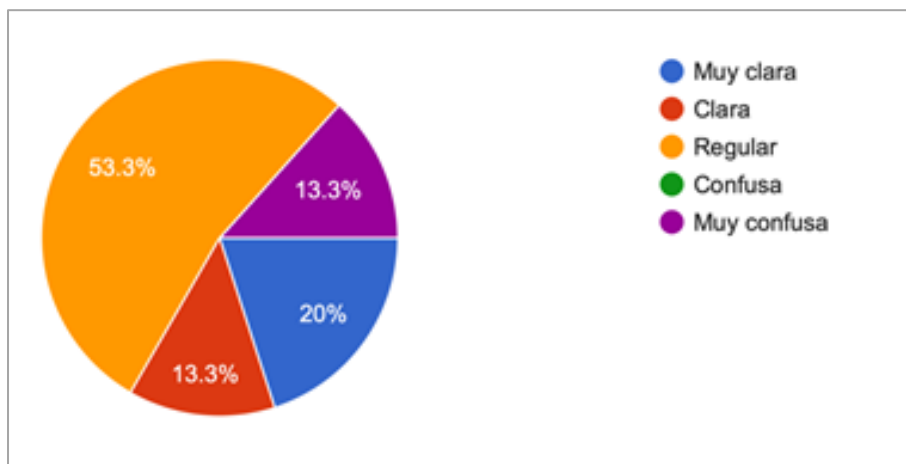
¿Con que frecuencia recibe comunicados internos de la empresa?



La mayoría de los encuestados (46.7%) afirma recibir comunicados solo ocasionalmente, mientras que un 26.7% los recibe varias veces a la semana y un 20% diariamente. Sin embargo, un 6.7% menciona que casi nunca recibe comunicados. Esto sugiere que la comunicación interna de la empresa podría no ser constante para todos los empleados, lo que podría afectar el flujo de información y la alineación organizacional.

Figura 3

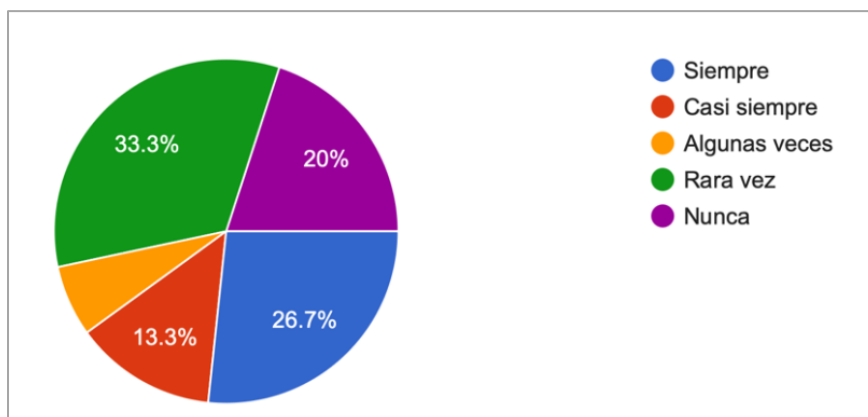
¿Cómo califica la claridad de la información en los comunicados?



Más de la mitad de los encuestados (53.3%) califica la claridad de la información como "Regular", lo que indica que hay margen de mejora en la forma en que se transmiten los mensajes. Un 20% considera que la información es "Muy clara", mientras que un 13.3% la califica como "Clara". Sin embargo, un 13.3% percibe los comunicados como confusos, lo que podría dificultar la comprensión y generar malentendidos.

Figura 4

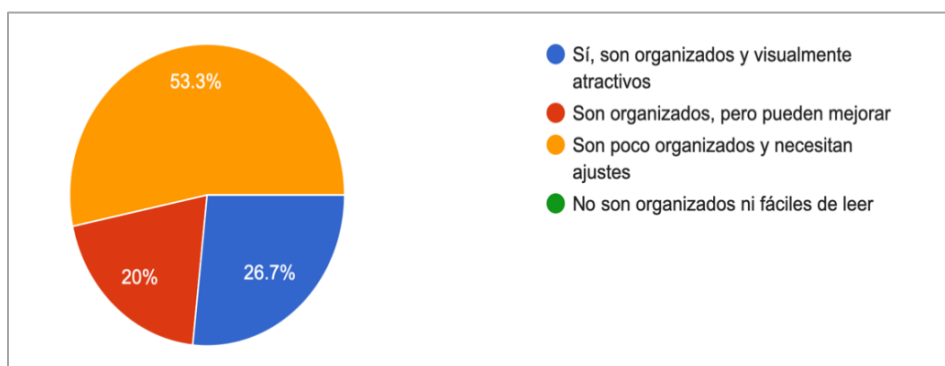
¿Los comunicados respetan los colores e identidad visual de la empresa?



El 26.7% de los encuestados considera que los comunicados siempre respetan la identidad visual de la empresa, mientras que un 20% opina que esto ocurre solo algunas veces. Un 33.3% menciona que rara vez se respeta la identidad visual, lo que podría afectar la coherencia de la marca y la percepción de profesionalismo dentro de la empresa.

Figura 5

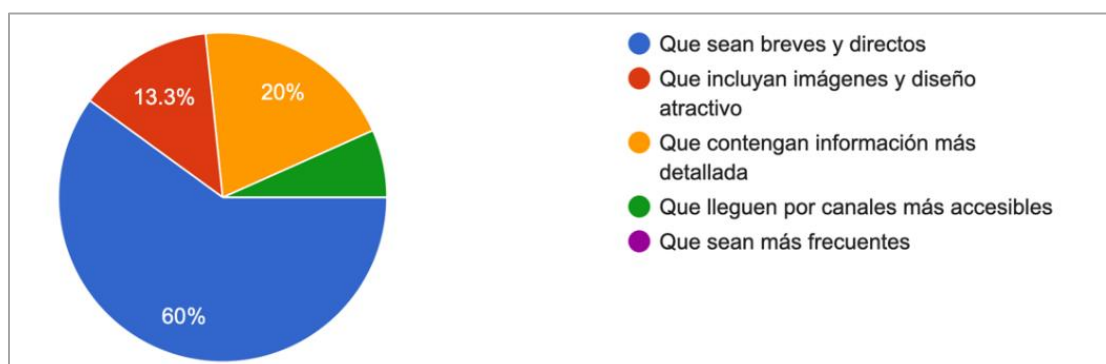
¿Los comunicados tienen un diseño organizado y facil de leer?



Más de la mitad de los encuestados (53.3%) considera que los comunicados son organizados, pero pueden mejorar. Un 26.7% opina que tienen un diseño atractivo y bien estructurado, mientras que un 20% señala que los comunicados son poco organizados y necesitan ajustes. Estos resultados sugieren que la empresa debe mejorar la presentación y estructura de los mensajes para facilitar su comprensión.

Figura 6

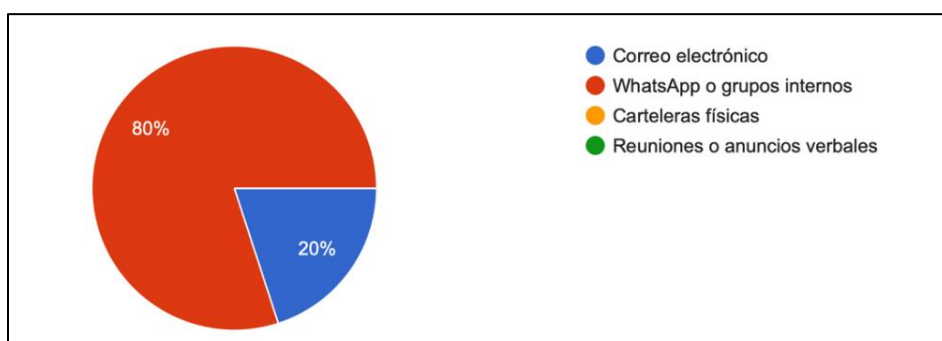
¿Qué espera de los comunicados de la empresa?



La mayoría de los encuestados (60%) prefiere que los comunicados sean breves y directos, lo que resalta la importancia de la concisión en la comunicación interna. Un 20% valora la inclusión de imágenes y un diseño atractivo, mientras que un 13.3% prefiere que los comunicados contengan información más detallada. Esto indica que los comunicados deben ser claros y concisos, pero visualmente atractivos para mejorar su efectividad.

Figura 7

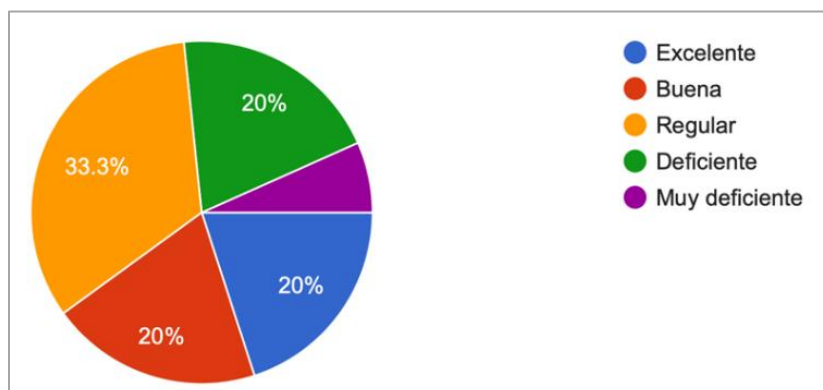
¿Cómo prefiere recibir los comunicados internos?



Un 80% de los encuestados prefiere recibir los comunicados a través de WhatsApp o grupos internos, lo que evidencia la importancia de utilizar canales de comunicación instantánea y accesible. Solo un 20% prefiere el correo electrónico, lo que sugiere que este método podría no ser el más efectivo para la mayoría de los empleados.

Figura 8

¿Cómo califica la comunicación interna en Avícola El Guamito?



Más del 70% de los encuestados están conformes con el sistema de comunicación interna del Guamito, lo que muestra que la gestión del canal comunicativo es asertiva y que se busca mejorar para aumentar los índices de conformidad.

Se recomienda establecer una periodicidad más uniforme en el envío de comunicados para garantizar que todos los empleados reciban información de manera oportuna. Además, es fundamental simplificar los mensajes y estructurarlos mejor para reducir la percepción de confusión, asegurando que sean claros, concisos y atractivos, combinando texto breve con elementos visuales. También es importante reforzar el uso de elementos visuales coherentes con la identidad de la marca para mejorar la percepción de profesionalismo en los comunicados.

Asimismo, se sugiere optimizar el diseño y la organización de los mensajes para que sean más fáciles de leer y comprender. Finalmente, considerando que la mayoría de los empleados prefiere recibir la información a través de WhatsApp o grupos internos, se recomienda priorizar este canal para la comunicación oficial, sin descuidar el correo electrónico para documentos más formales.

Nombre: “Eres un ganador te pusiste la 10”

Formato: Físico (tarjeta para bolsa regalo de empaque camisetas)

Descripción: Con el propósito de felicitar a los trabajadores por cumplir más de 1 año sin accidentes de trabajo se hizo la campaña ponte la 10, en la cual a los trabajadores de las granjas que cumplieron se les regalo la camiseta de Colombia con una tarjeta de felicitación, se usaron los colores corporativos en la composición, el logo de la marca y el recurso gráfico del súper huevo el cual ya tenían estandarizado en la empresa para las actividades de seguridad y salud en el trabajo.

Color: Se trabajó la pieza grafica con los colores de la marca, los cuales son verdes, naranja, negro y blanco para resaltar y demarcar esa identidad corporativa y además que se usaron para resaltar partes importantes del mensaje y hacerlo más llamativo a la vista.

Figura 9

Eres un ganador te pusiste la 10



Nombre: “Contador general sin AT”

Formato: Digital (Grupos WhatsApp empresa)

Descripción: Con el fin de informar a los trabajadores acerca de cuantos días llevamos sin accidentes de trabajo en el contador general de la empresa, se creó una pieza grafica la cual se enviaría a los grupos de WhatsApp de la empresa diariamente junto a un mensaje para acompañar a la imagen “Informamos a todos nuestros colaboradores que el día de hoy llevamos 016 días sin accidentes en el contador general, feliz día para todos”.

Color: Se utilizaron los colores corporativos como los verdes y el blanco para seguir unificando las piezas gráficas de comunicación interna de la empresa, donde el blanco lo pusimos de fondo para dar contraste con los verdes y hacerlos resaltar de forma que la imagen no quedara saturada.

Figura 10*Contador general sin AT*

Nombre: “Indicador número de días sin AT en granjas”

Formato: Digital (Grupos WhatsApp empresa)

Descripción: se optó crear una pieza grafica donde se visualiza el nombre de cada granja para informar a los trabajadores acerca de cuantos días llevamos sin accidentes de trabajo por cada granja de la empresa, se creó una pieza grafica la cual se enviaría a los grupos de WhatsApp de la empresa al iniciar la semana, para tener conocimiento de esta información, la cual era recolectada diariamente en un drive de accidentalidad de la empresa.

Color: Se optó por utilizar los colores corporativos como los verdes y el blanco para seguir unificando las piezas gráficas de comunicación interna de la empresa se puso el color blanco en mayor proporción para no saturar visualmente a las personas.

Figura 11

Indicador número de días sin AT en granjas



Nombre: “Pantalla Publicitaria congreso”

Formato: Digital (Pantalla publicitaria)

Descripción: se desarrolló una pieza grafica publicitaria para un congreso de cyber seguridad al que la empresa estaba invitada, en el cual en la pantalla exterior del salón se exhibió el video corto el cual no podía durar más de 1 minuto, en el video se animan textos, gráficos y se muestra el producto en la banda clasificadora.

Color: Se optó por utilizar una paleta de color corporativa para que la gente que viera la publicidad pudiera asociar lo colores verdes a la empresa y su vez dar una imagen de que es una empresa sostenible con el ambiente.

Figura 12

Pantalla Publicitaria

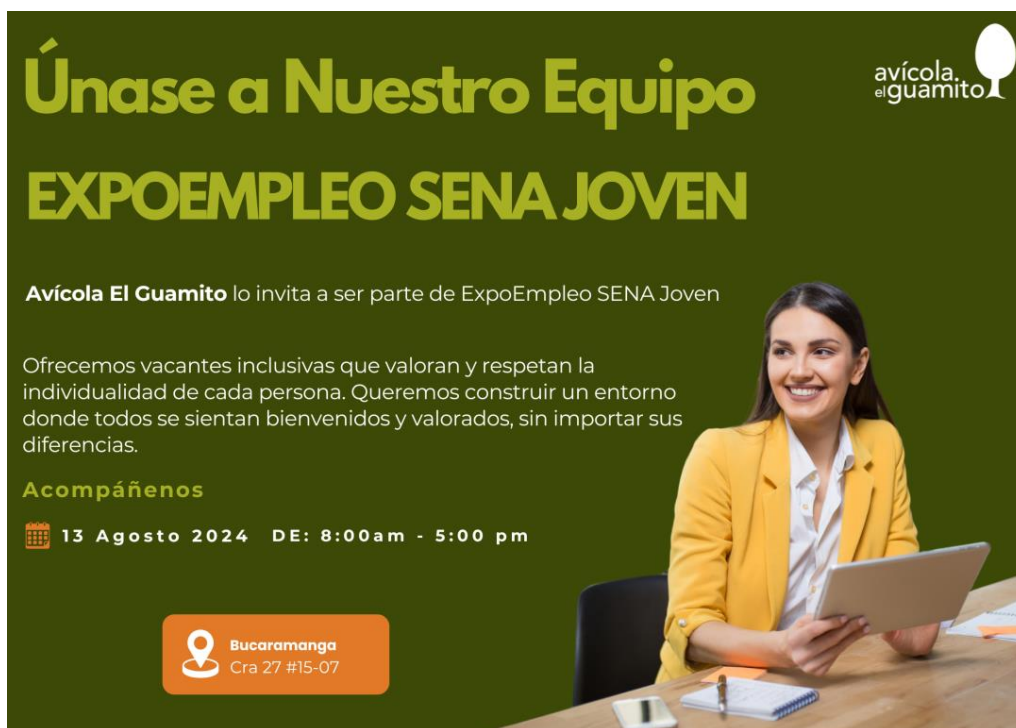


Nombre: “Expo empleo Sena joven”

Formato: Digital (comunicado Facebook)

Descripción: se desarrolló una pieza grafica publicitaria para publicar en la red social Facebook para dar a conocer que la empresa estaría presente en la feria de empleo del SENA, donde se colocaron datos importantes como la fecha, hora y dirección, además se usaron recursos gráficos para que la publicación no quedara plana.

Color: se usaron colores corporativos, se puso el color más oscuro de fondo para que se resaltarán mejor los colores de los textos y fueran llamativos y además se usó un aplicativo del logo en blanco, ya que el manual de identidad del logo de la empresa lo permite.

Figura 13*Flyer expoempleo SENA joven***Nombre:** “Desayuno con Propósito”**Formato:** Digital (comunicado interno grupos WhatsApp)

Descripción: Se elaboró una tarjeta de invitación para invitar al área administrativa de la empresa a un desayuno en el cual se socializaría la planeación estratégica de la empresa 2024-2029, en la cual se usaron recursos de formas para su decoración y que fuera llamativa, además incluye el logo de la empresa para no dejar de lado que es corporativo.

Color: Se utilizó la paleta de colores de la empresa tanto en textos como en los recursos gráficos, además se resaltó en gran proporción el color naranja ya que si vamos a la teoría del color este está asociado al éxito.

Figura 14

Desayuno con propósito



Nombre: “Jornada de aseo y orden”

Formato: Digital (comunicado interno grupos WhatsApp)

Descripción: Se realizó un comunicado para informar a todos los colaboradores del área administrativa sobre la jornada de aseo y orden que se llevaría, se usaron recursos gráficos alusivos a la temática del aseo además se le puso texturas al fondo para que no quedara totalmente plano, se puso toda la información requerida que querían comunicar como la fecha, la hora, actividades que se harían, los beneficios.

Color: Se hizo uso de los colores corporativos resaltando el color blanco y verde en su mayoría donde el blanco se asocia a lo limpio en la teoría de color y el verde en este caso lo asociaríamos a la calma, armonía, equilibrio.

Figura 15

Jornada de aseo y orden



Nombre: “presentación nuevo ingreso”

Formato: Digital (comunicado interno grupos WhatsApp)

Descripción: Se planteó hacer un formato de presentación para los nuevos ingresos a la empresa donde se ponen datos a destacar de su carrera o trayectoria, donde pueden ser contactados y el cargo que van a ejecutar, además se incluye la foto para que lo reconozcan los demás colaboradores de la empresa.

Color: se escogieron colores de la paleta corporativa para reforzar la identidad visual.

Figura 16

Presentación nuevo ingreso



Nombre: “Invitación Halloween”

Formato: Digital (comunicado interno grupos Whatsapp)

Descripción: Para el mes de octubre se propuso hacer un concurso de disfraz sorpresa para el cual se envió una tarjeta en la cual se hacía una invitación a ir con el mejor disfraz o atuendo.

Color: se escogieron alusivos a la temática del Halloween como el naranja, representa la energía, la calidez y el otoño, ya que está asociado con las calabazas y las hojas secas.

El morado, se asocia con lo misterioso, lo místico y lo sobrenatural. Es un color que evoca magia, hechicería y lo desconocido, blanco el cual representa los fantasmas, los espíritus y la pureza en un contexto sobrenatural.

Figura 17

Invitación Halloween



Nombre: “Invitación Navideña”

Formato: Digital (comunicado interno grupos Whatsapp)

Descripción: En el mes de diciembre se quería promover traer el día 23 una camiseta navideña para finalizar las novenas de la empresa, se hizo una invitación la cual se mandó al grupo administrativo de la empresa

Color: se hizo uso de los colores tradicionales de la Navidad los cuales tienen un simbolismo especial que refleja el espíritu de la temporada. El rojo evoca calidez, amor y alegría, además de estar asociado con elementos icónicos como Santa Claus. El verde representa esperanza, vida y renovación. Por su parte, el dorado simboliza luz, prosperidad y celebración,

aportando un toque de elegancia y brillo a la festividad. Juntos, estos colores transmiten la magia, la unión y la ilusión que caracterizan esta época del año.

Figura 18

Invitación Navideña



Nombre: “Frase del mes”

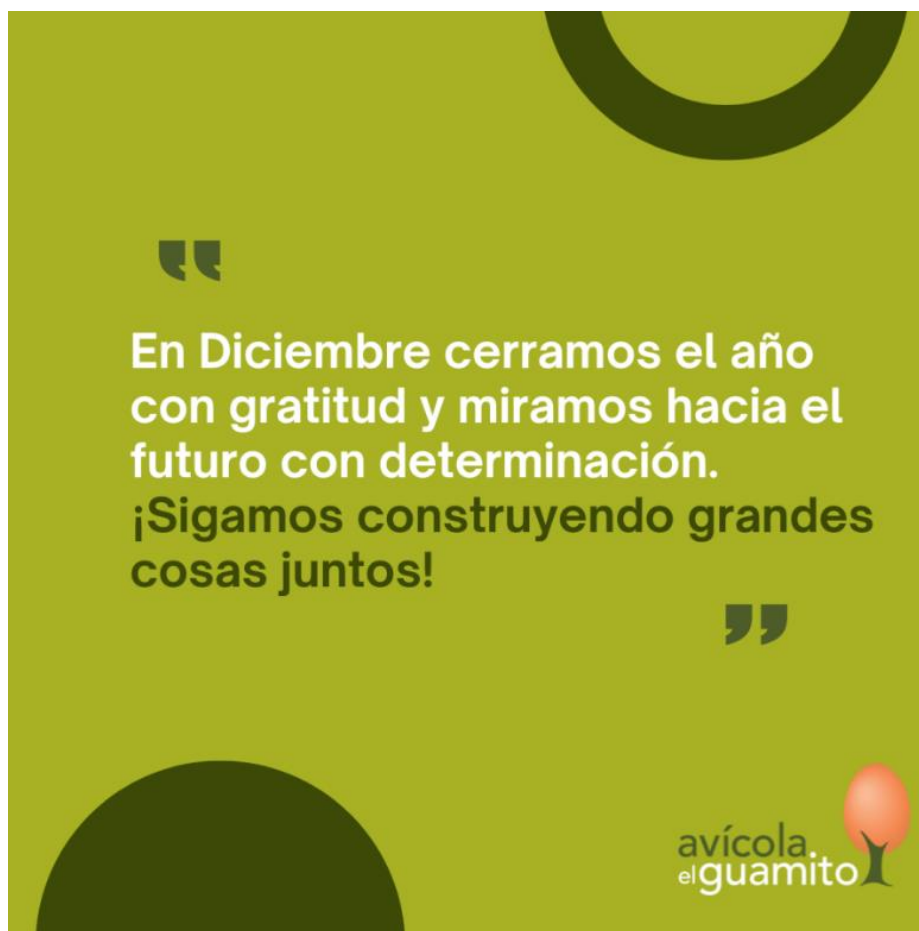
Formato: Digital (comunicado interno grupos Whatsapp)

Descripción: Se quiso estandarizar una plantilla que se viera corporativa y poco cargada para enviar la frase motivacional de inicio de mes a los diversos grupos de Whatsapp de la empresa y los trabajadores pudieran hacer uso de esta compartiéndola en los estados de ellos.

Color: Se hizo uso de la paleta de color corporativa para no perder la esencia de la marca y su seriedad.

Figura 19

Plantilla frase inicio de mes



Nombre: “Historia navideña”

Formato: Digital (Publicación historia de Instagram, grupos de WhatsApp)

Descripción: Se hizo una historia en redes sociales para navidad.

Color: Se hizo uso de la paleta de color corporativa para no perder la esencia de la marca y su seriedad también se aprovechó que los colores corporativos incluyen el color verde y blanco que son alusivos a la navidad.

Figura 20*Historia navideña de Instagram*

Nombre: “Frase del mes”

Formato: Digital (comunicado interno y externo)

Descripción: Se realizó una plantilla para las vacantes laborales disponibles donde se mostrarán los colores corporativos, tuviera información directa sobre el objetivo del cargo y demás requerimientos como ubicación, nivel de estudios y la experiencia laboral, además las líneas de atención donde pueden enviar la hoja de vida los interesados.

Color: se trabajó la plantilla con los colores corporativos principalmente el tono verde y se resaltaron detalles para hacerlo llamativo con colores como el blanco y el naranja.

Figura 21*Plantilla vacante laboral*


SE PRECISA URGENTE

**MECANICO
AUTOMOTRIZ**

Objetivo del cargo

Coordinar, supervisar y garantizar la ejecución eficiente de actividades de mantenimiento, reparación y diagnóstico de flotas de transporte propio, asegurando altos estándares de calidad, cumplimiento de tiempos establecidos y optimización de recursos. Responsable de la planeación, estructuración, ejecución y control del plan de mantenimiento preventivo y correctivo, así como de la operatividad de los vehículos y el departamento de mecánica automotriz. Se requiere conocimiento en electricidad vehicular, manejo adecuado de herramientas de mantenimiento y reparación

Educación

Técnico o Tecnólogo

Experiencia

Mínima de 1 año

Ubicación: Sabanalarga

Si estás interesado envíanos tu CV

seleccion@avicolaelguamito.com
3144480253

avicola. elguamito

Nombre: “Plantilla comunicados capacitaciones SST”

Formato: Digital (comunicado interno grupos WhatsApp de la empresa)

Descripción: Se creó una plantilla estándar para todos los comunicados sobre capacitaciones desde el área de seguridad y salud en el trabajo, en la cual utilizamos elementos gráficos para hacerla llamativa y agradable visualmente, se incluyó el elemento del super huevo al ser este la imagen de SST (seguridad y salud en el trabajo) de la empresa, además se dejó un espacio para las imágenes de quienes dirigirán o serán los encargados de llevar a cabo la capacitación.

Color: La plantilla lleva los colores corporativos para mantener la línea gráfica de las demás plantillas estandarizadas.

Figura 22

Capacitaciones del área SST



Nombre: “Video promoción huevo jumbo”

Formato: Digital (comunicado interno grupos WhatsApp de la empresa)

Descripción: Se creó un corto video animado para comunicar y promocionar las bandejas por 30 unidades para el personal de la empresa, se usaron recursos gráficos como videos de los huevos los cuales se pusieron de fondo.

Color: En el video se usaron los colores corporativos en su totalidad tanto para fondos como textos.

Figura 23

Video promoción huevo jumbo



Nombre: “comunicado”

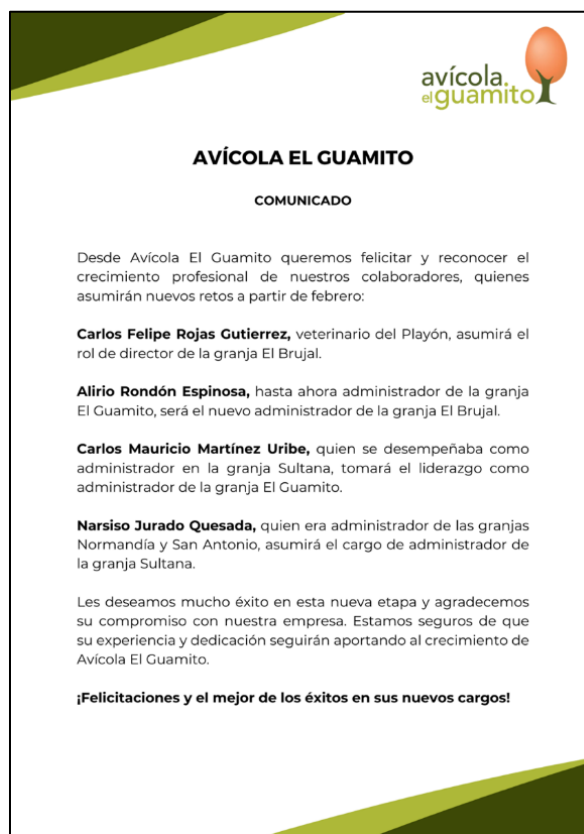
Formato: Digital (comunicado interno grupos WhatsApp de la empresa)

Descripción: se elaboró el membrete para para hacer comunicados internos acerca de información importante de la empresa, se usaron recursos gráficos triangulares y el logo de la empresa, la intención era lograr transmitir un comunicado con una identidad seria.

Color: Para el membrete se usaron los colores corporativos.

Figura 24

Comunicado oficial



Nombre: “comunicado condolencias”

Formato: Digital (comunicado interno grupos WhatsApp de la empresa)

Descripción: se diseñó una plantilla para hacer los comunicados sobre el fallecimiento de algún trabajador de la empresa o alguno de sus familiares directos, se usó de recurso el lazo de

las condolencias el cual es un símbolo de luto y solidaridad por las personas que se encuentran de luto.

Color: Se utilizaron colores como el negro el cual simboliza tristeza, respeto y el color blanco el cual representa la pureza y la paz del alma de la persona que ha fallecido.

Figura 25

Comunicado condolencias



Nombre: “Plantilla comunicado general”

Formato: Digital (comunicado interno grupos WhatsApp de la empresa)

Descripción: Creación de plantilla para informar a los trabajadores sobre información general o de interés de una forma llamativa para que no dejen pasar la información.

Color: Se utilizó el color verde y naranja los cuales hacen parte de los colores corporativos distintivos de la marca y aplicaciones en amarillo y rojo para hacer la información más llamativa a la vista.

Figura 26

Comunicado general



Nombre: “Plantilla cumpleaños”

Formato: Digital (comunicado interno grupos WhatsApp de la empresa)

Descripción: Se elaboro una plantilla para felicitar a los trabajadores por su cumpleaños, la cual se envía todos los días por medio de WhatsApp con el fin de que los compañeros de trabajo o jefes sepan que se encuentra de cumpleaños y no dejen pasar la fecha de cumpleaños, se hizo uso de diversos recursos gráficos.

Color: Se utilizo colores corporativos para algunas aplicaciones como el gorro de cumpleaños, la tipografía y se para los globos de cumpleaños se usaron colores como el amarillo transmite energía, optimismo y calidez, generando un ambiente acogedor y dinámico. El rojo, por su parte, evoca pasión y entusiasmo, aportando intensidad y vitalidad a la composición. Finalmente, el verde representa equilibrio, frescura y armonía, brindando una sensación de renovación y conexión con la naturaleza. La combinación de estos tonos no solo añade impacto

visual, sino que también refuerza el concepto de celebración, logrando una experiencia vibrante y memorable.

Figura 27

Plantilla cumpleaños



Nombre: “Cacaréalo Guamito”

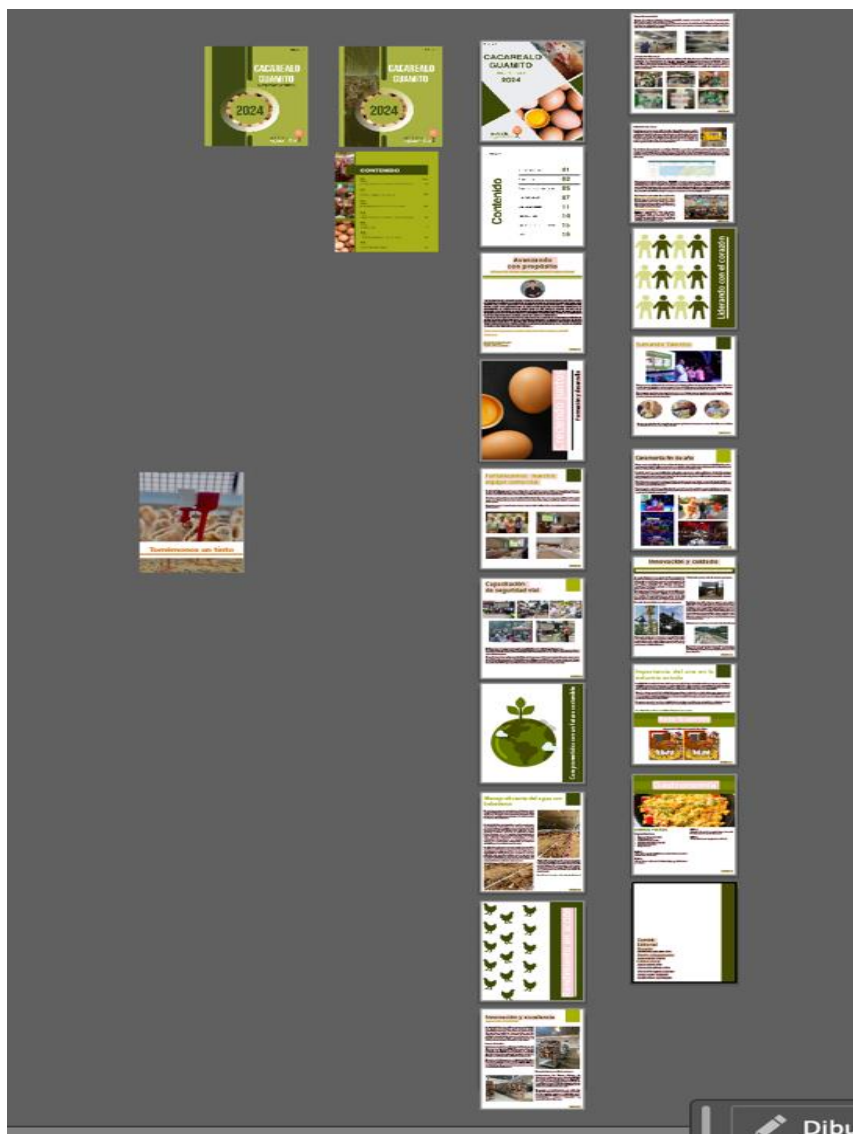
Formato: Digital (comunicado interno grupos WhatsApp de la empresa)

Descripción: Diseño, creación y diagramación del boletín informativo de la empresa, en el cual salen noticias e informes sobre todas las actividades que se han llevado a cabo cada 3 meses, se hizo la redacción de cada noticia, el registro fotográfico, con el fin de que todos los colaboradores puedan informarse de que se ha llevado a cabo en la empresa.

Color: Para los textos, ilustraciones, recursos gráficos se usaron en su totalidad colores de la paleta corporativa ya que se quería transmitir la seriedad y el reconocimiento de la marca a través de sus colores.

Figura 28

Boletín informativo



Nombre: “Reels beneficios del huevo”

Formato: Digital (Instagram)

Descripción: Se le hizo un video formato tipo reels a una nutricionista donde hablara sobre los beneficios del huevo en la dieta.

Color: Toma con luz natural de video, se utilizó el color blanco en los textos con bordes negros para su fácil lectura.

Figura 29

Reels beneficios del huevo



Nombre: “Etiqueta Huevos de la granja”

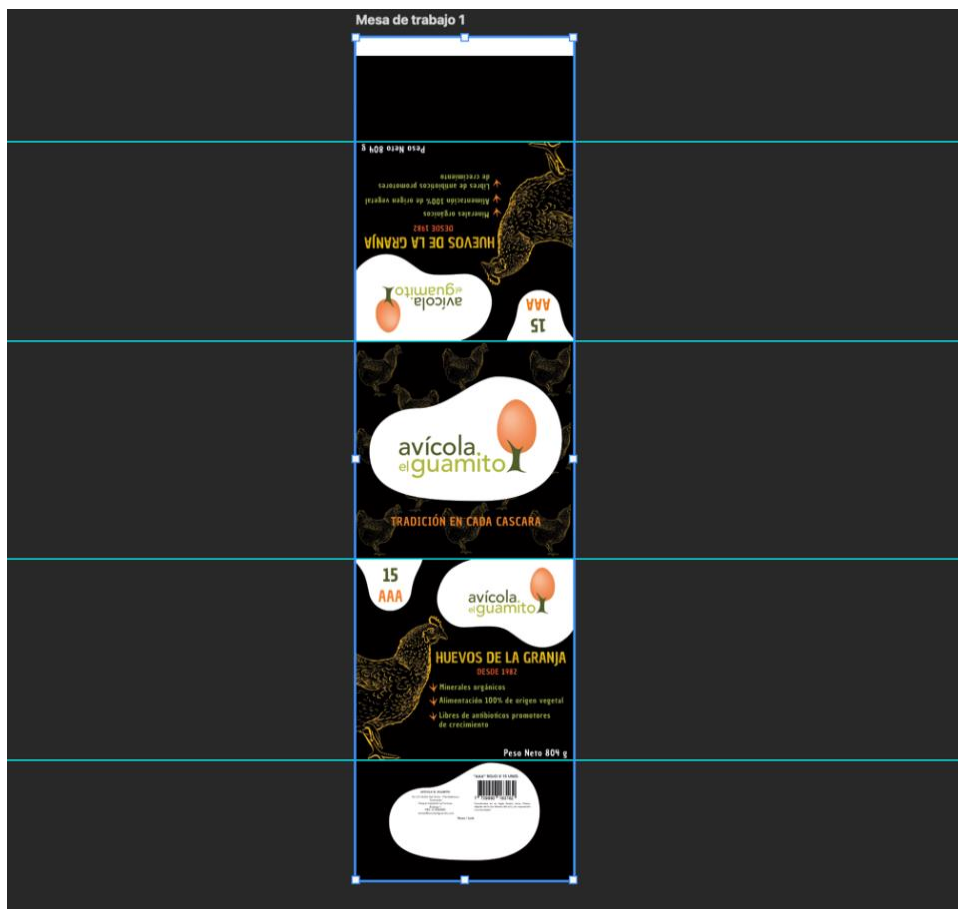
Formato: impreso - digital

Descripción: Se creó una etiqueta para un producto que se piensa lanzar al mercado en las tiendas ara, el producto quiere reflejarse como premium aun siendo este de bajo costo para esta etiqueta se creó el nombre del producto, su slogan, los recursos gráficos.

Color: El uso del negro como fondo no solo aporta elegancia, sino que también posiciona el producto en una categoría premium. El amarillo y el dorado refuerzan la idea de calidad y frescura, evocando la riqueza y naturalidad de la yema. Por su parte, el verde presente en el logo simboliza sostenibilidad y compromiso con un origen natural, alineado con los valores de Avícola El Guamito.

Figura 30

Etiqueta huevos de la granja



Nombre: “Registro fotográfico actividades”

Formato: Digital

Descripción: Registro de las diversas actividades de la empresa de manera fotográfica o vídeo.

Figura 31

Fotos actividades empresa



Conclusiones

La implementación del Plan de Comunicación de Avícola El Guamito permitirá organizar de manera eficiente los comunicados internos y externos de la empresa, asegurando que la información llegue de forma clara y oportuna a su público objetivo. Al centralizar la gestión en el equipo de comunicación, se estandarizan los envíos, evitando la dispersión de información y garantizando coherencia en los mensajes. La creación de un formulario de solicitud optimiza la recolección de datos y establece un sistema ágil para la gestión de contenidos, mientras que la planificación mediante un calendario de envíos previene la improvisación y garantiza que los comunicados sean difundidos en los momentos adecuados. Además, la estrategia de publicaciones en redes sociales, con historias temáticas y contenido programado en horarios recomendados, contribuirá a fortalecer la presencia digital de la empresa y fomentar la interacción con la comunidad.

La implementación de fechas límite para la recepción de solicitudes promueve una mejor organización interna y disciplina en la planificación de la comunicación. En conjunto, estas acciones no solo optimizan la operatividad interna, sino que también fortalecen la imagen corporativa, proyectando a Avícola El Guamito como una empresa más profesional y confiable ante clientes, aliados estratégicos y empleados.

Referencias

Adobe. (2023). Adobe Illustrator: Overview and Features. Adobe.

<https://www.adobe.com/products/illustrator.html>

Adobe. (2023). Adobe Photoshop: Overview and Features. Adobe.

<https://www.adobe.com/products/photoshop.html>

Adobe. (2023). Adobe Premiere Pro: Overview and Features. Adobe.

<https://www.adobe.com/products/premiere.html>

Ambrose, G., & Harris, P. (2015). *Typography: A Graphic Design Manual*. Fairchild Books.

<https://www.bloomsbury.com/us/typography-a-graphic-design-manual>

App Store. (2023). CapCut - Video Editor. Apple.

<https://apps.apple.com/app/capcut>

Arnheim, R. (2017). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of

California Press. <https://www.ucpress.edu/book>

Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Hill and Wang. <https://us.macmillan.com/>

Birren, F. (2016). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of*

Color on Human Life. Martino Fine Books. <https://www.martinopublishing.com/color-psychology-and-color-therapy>

Bringhurst, R. (2013). *The Elements of Typographic Style*. Hartley & Marks Publishers.

<https://www.hartleyandmarks.com/>

Canva. (2023). About Canva. <https://www.canva.com/about>

Chandler, D. (2017). *Semiotics: The Basics* (3rd ed.). Routledge.

<https://www.routledge.com/Semiotics-The-Basics/Chandler/p/book/9781138895286>

- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for the Real World. Harvard Business Review, 96(1), 108-116. <https://hbr.org/>
- Design Thinking España. (2024, 11 noviembre). Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com>
- Eco, U. (2016). A Theory of Semiotics. Indiana University Press. <https://iupress.org/>
- Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond. New Riders. <https://www.adobepress.com/store/elements-of-user-experience-user-centered-design-for-the-9780321683687>
- Gobé, M. (2010). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press. <https://www.allworth.com/emotional-branding>
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). Deep Learning. MIT Press. <https://www.deeplearningbook.org/>
- Itten, J. (2014). The Art of Color: The Subjective Experience and Objective Rationale of Color. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/The+Art+of+Color-p-9780471289289>
- Jakobson, R. (1960). Closing Statement: Linguistics and Poetics. Style in Language, 350-377. <https://press.princeton.edu/books/hardcover/9780691618173/style-in-language>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/PGM332542.html>
- Laoyan, S. (2024, 11 febrero). Qué es Design Thinking y cómo aplicarlo [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/design-thinking-process>
- Lupton, E. (2014). Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students. Princeton Architectural Press. <https://www.papress.com/thinking-with-type>

McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. MIT Press.

<https://mitpress.mit.edu/books/understanding-media>

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design* (6th ed.).

Wiley. <https://www.wiley.com/enus/Meggs%27+History+of+Graphic+Design%2C+6th+Edition-p-9781118772058>

Microsoft. (2023). *PowerPoint: Create, Edit, and Share Presentations*. Microsoft.

<https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/powerpoint>

Ministerio del Trabajo. (2023). Decreto 1072 de 2015: Reglamento Único del Sector Trabajo.

<https://www.mintrabajo.gov.co/>

Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things* (Revised ed.). Basic Books.

<https://www.basicbooks.com/titles/don-norman/the-design-of-everyday-things/9780465050659/>

Qué es el design thinking, definición, características y usos. (2024, 29 febrero). *HubSpot*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/design-thinking>

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.

<https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Russell-Artificial-Intelligence-A-Modern-Approach-4th-Edition/PGM3325213.html>

Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of

Illinois Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo3635093.html>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). Ley 1581 de 2012: Protección de Datos

Personales. <https://www.sic.gov.co/>

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding*

Team (5th ed.). Wiley.

<https://www.wiley.com/enus/Designing+Brand+Identity%3A+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team%2C+5th+Edition-p-9781118980822>