

**Trabajo de Grado**

**Práctica en Comunicación Organizacional**

**Estrategia de comunicación visual para fortalecer la comunicación interna de la  
Alcaldía de San José de Cúcuta**

**Jeyni Carolay Sánchez Rodríguez**

**Universidad de Pamplona**

**Facultad de Artes y Humanidades**

**Programa de Comunicación Social**

**Cúcuta**

**2021**

**Estrategia de comunicación visual para fortalecer la comunicación interna de  
la Alcaldía de San José de Cúcuta**

**Jeyni Carolay Sánchez Rodríguez**

**Trabajo de Grado**

**Modalidad Práctica en Comunicación Organizacional**

**Directora de Trabajo de Grado:**

**María Victoria Romero Barraza C.s. Esp.**

**Asesora:**

**Andrea Catalina Camargo Pardo C.s. M.Sc.**

**Universidad de Pamplona**

**Facultad de Artes y Humanidades**

**Programa de Comunicación Social**

**Cúcuta**

**2021**

**Resumen:** Este proyecto fue realizado con el objetivo de diseñar estrategias de comunicación visual interna para la Alcaldía de San José de Cúcuta, organización gubernamental que cuenta con un total de 23 secretarías, situadas en distintos puntos de la ciudad, razón principal por la que se ve afectada la comunicación interna de la entidad. La comunicación visual será protagonista de una estrategia de identidad, donde los colaboradores desarrollan una adaptación y sentido de pertenencia en la organización, no solo conociendo la gran labor que se realiza allí, sino apropiándose de la misma y así lograr una filosofía corporativa, coherente y amigable.

**Palabras Claves:** Comunicación visual, identidad corporativa, comunicación interna, estrategia.

**Abstract:** This project was carried out with the objective of designing internal visual communication strategies for the Mayor's Office of San José de Cúcuta, a government organization that has a total of 23 secretariats, located in different parts of the city, the main reason why the communication of the entity have been affected. Visual communication will be the protagonist of an identity strategy, where employees develop an adaptation and sense of belonging in the organization, not only knowing the great work that is carried out there, but also appropriating it and thus achieving a corporate, coherent and friendly philosophy.

**Keywords:** Visual communication, corporative identity, internal communication, strategy.

**Dedicatoria**

Este proyecto es dedicado a todos los colaboradores que día a día trabajan para conservar las entidades corporativas que se convierten en su segundo hogar. Cada uno de ellos son el complemento de toda una organización y trabajan por un bien social, por eso merecen encontrar en sus espacios laborales, una gran familia.

## **Agradecimientos**

Este proyecto ha sido producto de 5 años de constante adquisición de conocimientos, acompañado de grandes personas que fueron partícipes del proceso, aportando en mi vida apoyo incondicional desde muchos ámbitos y siendo grandes mentores en este camino de aprendizaje.

Agradezco a las personas que confiaron en mí y en mi trabajo, valoraron cada herramienta que pude proporcionar a su organización en el proceso de construcción de mi proceso académico. A la secretaría de prensa y comunicaciones de la Alcaldía de San José de Cúcuta por proveer y facilitarme los instrumentos necesarios para cumplir con el objetivo de este proyecto.

Por último, agradecer a los docentes que hicieron parte de la transformación cognitiva que obtuve a medida que escalaba un paso más en este trayecto académico. De cada uno recibí su esencia para construir la mía y hoy puedo usar todas estas herramientas desde la comunicación para el cambio social.

*Con cariño se les recordará siempre, ¡Gracias!*

## Tabla de contenido

Capítulo I Problema	9
1.1 Contextualización	9
1.2. Auditoria de comunicación.	12
1.3. Descripción del problema comunicacional	17
Capítulo II Marco de Teórico	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1 Identidad corporativa.	20
2.2.2 Comunicación interna.	21
2.2.3 Comunicación visual como vertebra de la comunicación interna	22
2.2.4 Una estrategia que se focaliza desde lo interno	26
Capítulo III Propuesta Comunicativa	28
3.1. Objetivos	28
3.1.1. General	28
3.1.2. Específicos	28
3.3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa (actividades de propuesta para comunicación interna)	31
Tabla:1	31
3.3.4 Cronograma de trabajo	36
Tabla:2	36
Evaluación de la propuesta comunicativa desarrollada	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

46

Bibliografía

48

**Lista de tablas**

Tabla:1	31
Tabla:2	36
Tabla:3	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla:4	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla:5	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## Capítulo I Problema

### 1.1 Contextualización

La Alcaldía de San José de Cúcuta, desde marzo del 2021 creó una iniciativa direccionada al fortalecimiento de la comunicación interna; desde ese momento el equipo de Prensa y Comunicaciones estableció un comité destinado para la consolidación de la primera estrategia interna que existiría en la organización.

Como propósito se trabajó por generar transformación en los colaboradores, permitiendo gestionar la filosofía corporativa como eje central de los ideales de nuestros funcionarios, hoy la Secretaría de Prensa y Comunicaciones es la líder del proceso de comunicación interna y estableció una alianza estratégica con Secretaría General y la Subsecretaría de Talento Humano con el fin de tejer una conexión entre gestión del cambio y las gestiones administrativas que trabajan desde la eficiencia organizacional y la transparencia en lo público.

Al comenzar con esta iniciativa el equipo formulador y constructor, generó preguntas rectoras, que fueron la clave para este proceso; las dos más importantes y relacionadas con la temática central de esta propuesta fueron: cómo se identificará nuestra estrategia a nivel gráfico y cuáles son los elementos que lograrían posicionar en el imaginario colectivo de los funcionarios la estrategia. Fue así como nació la propuesta de trabajar la comunicación visual en el entorno interno de la Alcaldía de San José de Cúcuta.

La identidad visual en toda campaña y estrategia es el factor de impacto en la comunicación, por ello la comunicación visual es una herramienta indispensable para la

proyección de imagen en una organización, es así como se identifican elementos esenciales que trabajen de la mano con lo identitario, esto es referente a cuáles son elementos que los funcionarios destacan del trabajo en equipo, del valor del servicio y de empatía que hacen parte del manual de integridad y que es avalado y construido por los colaboradores desde las estrategias empleadas por Talento Humano. Para ello la comunicación interna hoy habla de íconos característicos como una sonrisa y la palabra ‘megáfono’, estos dos elementos en el imaginario de los funcionarios hacen referencia a empatía, trabajo en equipo y el valor del servicio.

El Palacio Municipal es la sede principal de la Alcaldía de San José de Cúcuta, esta cuenta con alrededor de mil colaboradores distribuidos en: secretarios, subsecretarios, funcionarios de planta y contratistas, los cuales hacen parte de los 23 despachos que se encuentra actualmente en funcionamiento distribuidos en tres sedes ubicadas en: la Biblioteca Pública, Secretaría de Cultura y Turismo y Hotel Tonchala. Las acciones de comunicación interna deben ser aplicadas en todas las sedes, por lo que la Secretaría de Prensa y Comunicaciones genera un enlace con los comunicadores sociales de cada dependencia haciendo una articulación basada desde la capacitación de este personal en términos de comunicación organizacional, específicamente comunicación interna para el cumplimiento de la estrategia y actividades programadas.

Contando con el apoyo de los diferentes despachos durante la ejecución de las acciones alojadas en la estrategia de comunicación interna, la Secretaría de Prensa y Comunicación en cabeza del comité; genera un direccionamiento que comprende las áreas como: comunicación visual e identidad corporativa.

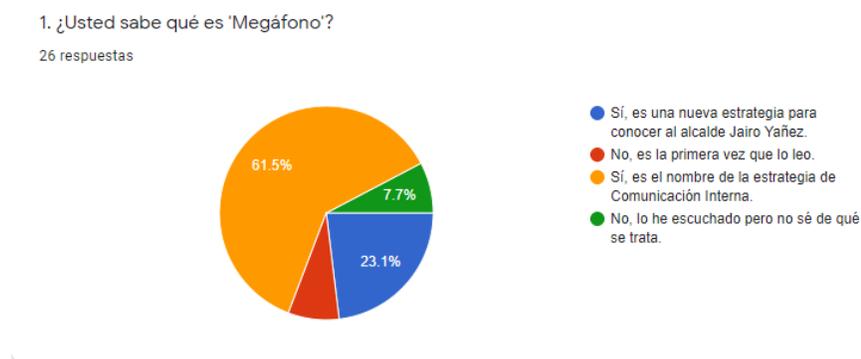
La Comunicación visual, hoy es vista en el interior de la organización desde el concepto de (García, 2013) donde argumenta que este tema es trabajado a partir de entender y accionar la efectividad del lenguaje gráfico, bajo las necesidades del colaborador, es decir, cómo yo desde una visión de Dron, logro persuadir a mis colaboradores y generar empatía desde el color, la textura, las formas y las diagramaciones textuales, logrando reafirmar que la comunicación visual hace “referencia al conjunto de elementos gramaticales y sintácticos que operan en cualquier imagen visual” (Cruz, 2017)

Desde otro escenario, la identidad corporativa de la Alcaldía de San José de Cúcuta; se fundamenta en el trabajo elaborado por (Costa, 2012), donde se define la IC como el ADN de la organización y teje un lineamiento pragmático visto desde la “singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo futuro”. De esta manera, se destaca entonces como el sistema de signos que facilita el reconocimiento entre los colaboradores en términos de estrategia de comunicación, dándole un punto a favor a la comunicación visual y su importante relación con la identidad corporativa.

## 1.2. Auditoria de comunicación.

Para diagnosticar el estado actual de comunicación visual interna de la Alcaldía de San José de Cúcuta, se hizo necesario aplicar una encuesta cerrada a través de la herramienta virtual Google Forms, que estuvo disponible por 15 días, este método de recolección de información se aplicó una vez por cada dependencia generando una participación total de 26 despachos, contó con el desarrollo de 6 preguntas direccionadas al tema de la comunicación visual.

En la pregunta ¿Usted sabe qué es ‘Megáfono’? Las dependencias en un 61,5% aseguran tener conocimiento de ‘Megáfono’ identificada como la estrategia de comunicación interna. Por el contrario, sólo el 7,7% no saben de la elaboración y el desarrollo de la estrategia.

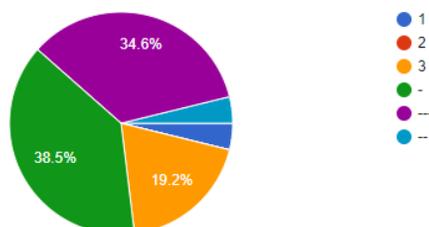


Lo afirma que los colaboradores de la Alcaldía de San José de Cúcuta reconocen la estrategia de comunicación interna ‘Megáfono’, permitiendo consolidar que el envío del material a través de los diferentes canales llega a los funcionarios de manera satisfactoria y se genera una recordación de marca proyectada desde el concepto de comunicación visual.

En la pregunta número 2. Elija el logo correcto del Megáfono, los funcionarios respondieron que el 57.7% de los colaboradores, identifican exactamente el logo original de la estrategia, pero por el 42.3% no lo hacen.

2. Elija el logo correcto del 'Megáfono'

26 respuestas



La identidad de la estrategia 'Megáfono', se construyó desde un logo representativo en la organización. Se presentaron opciones de logos distintos con el fin de identificar si en las diferentes dependencias coinciden con el logo original de la estrategia de comunicación interna 'Megáfono'. Desde la comunicación visual, se concibe la estrategia de comunicación interna, presentando signos y gráficos representativos de la organización y del manual de integridad como la sonrisa y en nombre 'Megáfono'.

Respecto a la pregunta ¿Usted se siente identificado con los colores del logo? Los funcionarios respondieron que en un 53,8% conocen la estrategia y saben el origen real de los colores utilizados. Sólo el 15,4% aún no tiene conocimiento.

3. ¿Usted se siente identificado con los colores del logo?

26 respuestas

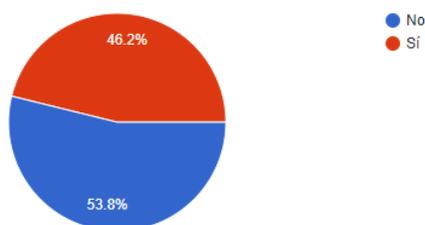


Desde la construcción de una línea gráfica, se definieron dos colores representativos, tomados desde el logo de “CÚCUTA 2050, ESTRATEGIA DE TODOS”. Uno de esos colores es el naranja, que representa la aventura y la comunicación social; y el color melón proviene de la combinación entre las tonalidades rojas, rosadas y blancas adecuado los diversos matices ligados a la calma, la comunicación y los buenos modales (Marcano, 2020).

Para la pregunta ¿Sabe usted qué representa la sonrisa en el logo del 'Megáfono'? Los funcionarios aseguran en un 53,8% no tener claro el significado de la sonrisa, mientras que el 46,2% sí.

4. ¿Sabe usted qué representa la sonrisa en el logo del 'Megáfono'?

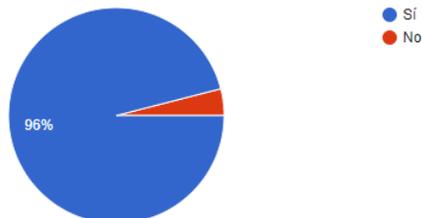
26 respuestas



La sonrisa es la representación que los colaboradores le atribuyen al valor de la empatía, el servicio y trabajo en equipo, para ellos la acción de sonreír es generar confianza y agrado desde una comunicación asertiva.

Para conocer si ¿Le parece que el diseño de la revista ‘Megáfono’ está acorde con la línea gráfica?, el 96% de los colaboradores perciben que el diseño de la revista ‘Megáfono’ es acorde con la línea gráfica y solo el 4% responden no estarlo.

5. ¿Le parece que el diseño de la revista 'Megáfono' está acorde con la línea gráfica?  
25 respuestas



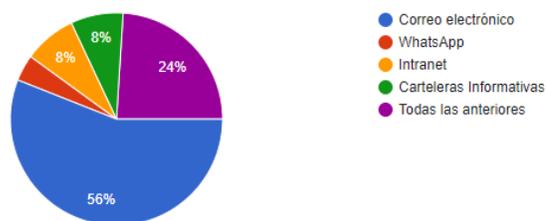
La estrategia de comunicación interna generó los canales de comunicación, en donde se implementó la revista ‘Megáfono’ destacando las competencias y habilidades de funcionarios y contratistas. Desde el direccionamiento de la Secretaría de Prensa y Comunicaciones la revista fue diseñada y diagramada de acuerdo con la línea gráfica destacando los colores estratégicos y generando un lenguaje basado en la comunicación asertiva.

Para conocer ¿por cuáles canales de comunicación interna se entera usted de los procesos de la Alcaldía de San José de Cúcuta? A lo que respondió el 56% de los colaboradores que el canal principal para mantenerse informado es el correo electrónico,

seguido de intranet y WhatsApp con una representación del 8%, sin embargo, el 24% de los colaboradores argumentan que utilizan todas las opciones anteriores.

6. ¿Por cuales canales de comunicación interna se entera usted de los procesos de la Alcaldía de Cúcuta?

25 respuestas



Desde la estrategia estamos generando acciones de apropiación tecnológica como: capacitaciones de mano a la tecnología, videos tutoriales y acompañamiento técnico labor que se comparte con la Oficina de las TIC, nuestro propósito es lograr que intranet en el 2022, se convierta en el canal oficial de comunicación interna de la Alcaldía de San José de Cúcuta.

### **1.3. Descripción del problema comunicacional**

Con los cambios tecnológicos y la era digital, el enfoque gráfico ha tomado fuerza, construyendo un espacio de comunicación visual que permite unir las percepciones de identidad que pueden existir dentro de una organización.

En el año 2020, la alcaldía de San José de Cúcuta inició un proceso de comunicación interna direccionado a conocer qué acciones y el concepto que los funcionarios tenían de la comunicación interna, el trabajo titulado ‘Plan de comunicaciones internas para consolidar los canales, flujos y redes en la Alcaldía Municipal de San José de Cúcuta’, registró unos acercamientos a la revista de comunicación interna y permitió diseñar un plan de comunicaciones internas para consolidar los canales, flujos y redes en la Alcaldía Municipal de San José de Cúcuta

En el año 2021, el comité de comunicación interna tomó el informe realizado y generó como primera acción direccionada a la actualización del diagnóstico de comunicación interna, logrando establecer la identidad corporativa con el cumplimiento de los ítems de la línea gráfica en donde participaron funcionarios a través de la metodología de Taller de Ideación MIPG. Sin embargo, el diseño de la identidad corporativa se creó solo desde lo técnico y no se gestionó ante los funcionarios, es decir no se explicó la identidad a los ojos de los colaboradores. Esta acción no permitió la articulación y la adaptación de la estrategia, obstruyendo así, todo el desarrollo de recordación necesaria para manejar una misma línea de identidad. Según Antezana (2016):

La identidad corporativa, entendida como el conjunto de elementos empresariales, organizacionales, operacionales y de comportamiento compartidos por los miembros de

una institución tiene que administrarse, pues solo con esta labor es que adquiere y genera valor; es decir, cumple su labor de activo intangible. Contrariamente, la ausencia de gestión permite la aparición de un fenómeno frecuente, pero hasta ahora no conceptualizado: la dispersión. (p. 1)

Debido a esto, cada despacho presentaba acciones y difundía información de comunicación interna como lo hacen desde comunicación externa, es decir, sin ningún direccionamiento visual y estratégico, mezclando objetivos y comunidades y disminuyendo la importancia de las acciones Comunicación Interna. La dispersión de las secretarías, no permitía la precisión de los mensajes, al carecer de una comunicación visual, los funcionarios encargados de presentar la información, solo realizaban actas que eran difundidas por correos electrónicos y de la misma manera, eran ignoradas a raíz de la extensión de contenido e inexistencia de una estrategia de atractivo hacia el colaborador.

## **Capítulo II Marco de Teórico**

### **2.1. Antecedentes**

Fortalecer una identidad visual no es solo diagramar los elementos base de una organización, sino mantener una imagen de la misma estructura estético que le brinde simetría a todo un proceso de comunicación visual “la identidad visual es asimilada con frecuencia al logotipo, despreciando otros medios de identidad que son "de hecho" elementos más importantes, pero que una rutina de la IVC impide catalogar como tales” (Gonzales, 2002)

La comunicación visual hace parte de toda una experiencia cuando permite hacer una recordación en nuestras memorias, que además, hace construir nuevos conceptos por cada una de

las veces que adquirimos percepción visual de la identidad de marca, al punto de darle sentido a toda una identidad visual y construir una comunicación visual asertiva, puesto que "los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentimientos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas" (Kepes, 1969)

Por esto, es importante que el lenguaje de comunicación visual esté acorde con las emociones de los colaboradores, construyendo así un mismo ritmo de identidad, teniendo en cuenta que "toda imagen denota un modo de ver, tanto como la parte del que lo hace, como a través de la percepción del quien la recibe" (Robalino, 2016).

Para lograr una identidad visual asertiva no sólo se necesita el talento de trazar y diagramar lo que la inspiración en ese momento influya, sino también se debe trabajar en un lenguaje que permita transmitir un mensaje incluyente que llegue al conocimiento de todos los colaboradores "el artista pinta a su gusto, en su mundo privado, en tanto que el diseñador gráfico tiene que ser un comunicador visual que trabaja de tal manera que todo el mundo lo entienda" (Consuegra, 1997).

Gracias al conjunto de instrumentos de diagramación, se complementa la filosofía que proporciona el manual de integridad desde la comunicación visual siendo "un campo transdisciplinar que abarca el estudio de la relación comunicación-imagen-cultura que se soporta en los procesos de creación, circulación, mediación y puesta en común de sentidos y significados compartidos que transcurren en los eventos visuales" (Goyes, 2020).

La estrategia de comunicación interna debe estar complementada con una dinámica que logre captar la atención de los colaboradores, haciéndolos sentir parte del mismo desarrollo como elemento importante que trabaja en conjunto a la organización en pro a mejoría de ambos “las organizaciones deben prever cuáles son los puntos clave que convergen en las mejoras para su modelo de comunicación, el cual se da a partir del análisis del contexto y la creatividad que se tenga para implementar estrategias que busquen fortalecer su plan de comunicación” (López & Vargas, 2020).

## **2.2. Bases Teóricas**

Los aspectos visuales, actualmente son la principal herramienta de la comunicación en el mundo y se reconocen como un área que se apoya de la imagen, ya que logra narrar la experiencia desde un buen texto y la configuración de un excelente sonido.

### **2.2.1 Identidad corporativa**

Para entender a profundidad el concepto de identidad corporativa, partamos en que “la idea de identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y las hacen singulares” (Moreno, 2013), y lo corporativo “es lo perteneciente o relativo a una corporación. Este término (corporación) suele referirse a una empresa de grandes dimensiones o a una organización compuesta por personas que la gobiernan” (Bernuéz, 2015). A partir de estos conceptos, se define como la identidad corporativa es lo que una organización construye como personalidad y valores que lo diferencian de los demás, (Capriotti, 2009, pág. 21) menciona que esta es el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)”.

Actualmente, la identidad corporativa ha tenido trascendencia en las empresas, gracias a que la imagen se ha convertido “en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas” (Currás Pérez, 2010), permitiendo que los usuarios tengan una experiencia de satisfacción y construcción de personalidad enlazada a la organización. En comunicación interna corporativa las organizaciones deben proyectar una esencia de convicción hacia el objetivo entre los colaboradores, a pesar de su diversidad, se debe convertir en uno solo, como Currás (2010) lo explica:

La identidad corporativa se ha concebido como algo interno y controlable por la organización, que se proyecta de modos concretos con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders (por ejemplo, trabajadores, consumidores o inversionistas) con los que se relaciona la empresa. (p.11)

Entonces, la identidad corporativa es la encargada de reflejar la filosofía y la estrategia por medio de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo (Leuthesser & Kohli, 1997), como instrumento de representación del ser de una organización.

### **2.2.2 Comunicación interna**

La comunicación es un gran método que promueve el desarrollo humano, mejorando las condiciones sociales, culturales, económicas y políticas ( Fraser & Villet, 1994), pero suele ser vista como una amenaza en las organizaciones creando la idea de que el guardar información puede atribuir poder en quien la posee (De Castro, 2014, pág. 5).

La importancia de la comunicación interna es la utilidad como método estratégico para el crecimiento de una organización, que, al ser manejada en buena dirección, con

objetivos claros puede proporcionarle “mayor competitividad, retener a los mejores, identificar a los empleados en una verdadera cultura corporativa, potenciar el sentimiento de pertenencia y el éxito empresarial” (Oyarvide Ramírez, Reyes Sarria, & Montaña Colorado, 2017)

En otro sentido, la comunicación interna puede proporcionar a las organizaciones un ritmo de trabajo adecuado que permita el avance corporativo, “ya que gracias a ella se forja un trabajo en equipo eficiente, logrando obtener una armonía en el centro de labores a través de un flujo de información que permita un entendimiento mutuo” (Ostos, 2016).

Los colaboradores se convierten en el público objetivo y como estrategia, la comunicación interna permite “la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 2005).

### **2.2.3 Comunicación visual como vertebra de la comunicación interna**

Hablar de comunicación visual, sin duda es configurar el pensamiento corporativo en la diagramación de elementos icónicos que logren reflejar la identidad de la organización, pero también que el colaborador se adapte a ella y tome pertenencia de la misma, sin embargo la imagen gráfica no es solo hablar de colores, líneas, tamaños y demás elemento gráficos, sino que es reflejar la coherencia de la filosofía corporativa de la institución, es así como se hace importante que en los procesos de comunicación interna los funcionarios participen de la construcción puntual de su identidad y estrategia.

La satisfacción de la estrategia de comunicación visual se da a partir de entender y accionar puntualmente la efectividad de las necesidades del colaborador, lo importante es

entender el papel del comunicador gráfico publicitario como ese actor capaz de codificar las acciones comunicativas (García, 2013) que se dan al interior de la organización, es decir una especie de traducción en imágenes y contenidos que conecten al receptor.

Un proyecto de comunicación siempre debe contar con su lineamiento gráfico, la importancia del significado del color es la mejor forma de comunicar el estado de ánimo de la marca, como lo menciona Muñiz (2004):

El color tiene la propiedad de evocar emociones de gran intensidad en las personas. Esto hace que si se utiliza adecuadamente pueda convertirse en una herramienta de comunicación muy eficaz. Aunque las asociaciones de los colores con los conceptos dependen de cada cultura, podemos hablar de ciertos lugares comunes en lo que se refiere a las preferencias y el significado del color. Los colores primarios (rojo, amarillo y azul) acostumbran a ser colores hacia los que se siente atraída la mayoría de las personas. El color que más gusta a los adultos, hombres y mujeres, de todo el mundo es el azul. En el caso de los niños, parece que el rojo es su color preferido, mientras que el amarillo, el color más luminoso del espectro, acostumbra a captar la atención de los niños hasta los dos o tres primeros años, en el proceso de desarrollo de sus capacidades visuales.

Lo visual hoy se trabaja de la mano con la convergencia, la cual permite aflorar nuevos y antiguos mitos en las narraciones y contenidos de los canales; el lenguaje y el mercado cultural, donde se promueve el debate sobre la cultura de los nuevos canales y su dependencia respecto de las exigencias comerciales; las nuevas formas narrativas; las conductas de los usuarios (Piscitelli, Internet, la imprenta del siglo XXI, 2005), que gracias a la interactividad se convierten en diseñadores de contenidos; y, por último, la forma de conocer, archivar y encontrar las imágenes que produce la sociedad.

Los colaboradores de una organización al tener alto grado de pertenencia, comienza a traducir sus experiencias en el lenguaje del empoderamiento organizacional que es logrado por un equipo de comunicación formado por: comunicador interno, comunicador gráfico publicitario y un generador de estrategias y acciones de cambio, que tiene presente la importancia hacer partícipe a sus colaboradores de la creación, producción de una estrategia sostenible, es por ello que dice García (2013):

Se debe tener en cuenta el tamaño del logotipo, el tipo de elementos o productos que le servirán de soporte y el tiempo que el observador tendrá para contemplarlo o interactuar con él. De igual modo, es muy importante que dicha imagen conecte y concuerde en todo momento con las expectativas del público destinatario. Un logo que no llega a establecer una relación con el cliente resulta ineficaz y, además puede estar actuando en su contra. En este aspecto resulta especialmente relevante y necesario investigar el tipo de organización, así como sus clientes presentes y potenciales, sobre todo en lo que se refiere a las ideas preconcebidas que éstos pudieran tener.

La Alcaldía de San José de Cúcuta, gestiona la estrategia de comunicación interna “Megáfono” que tiene como objetivo mantener informado a los colaboradores, es así como a través de la consolidación de la identidad gráfica la Secretaría de Prensa y Comunicaciones, en alianza con Talento Humano gestiona un espacio definido como canal oficial llamado intranet; herramienta que se posiciona en un 75% de necesidad de uso en los funcionarios de planta y contratistas.

La continua conectividad gráfica ha transformado los ambientes personales, se han construido nuevos hábitos de vida en todas las generaciones, situación que afecta notablemente

el entorno, ya que en ocasiones se saturan desde lo personal y desbordan desde lo laboral, algo de responsabilidad que deja las tecnológicas de la información y comunicación.

Para nadie es un secreto que el año 2020 registró grandes cambios en las organizaciones tanto que se logró cambiar los escenarios y formas de trabajo; estos escenarios presencian un modelo de interacción de modo sincrónico (chats), puesto que la interpelación, intercambio de información y conocimiento se da en tiempo real, sin embargo, estos procesos dan paso al modelo de interacción asincrónica, el cual responde transmitiendo correos electrónicos y/o mensajería Inbox e instantánea. Generalmente entre dos personas o si son más de dos, se traduce un monólogo de ideas transmitidas a un público, con posibilidades de interacción mediante preguntas y respuestas posteriores (Amozurrutia, 2008).

De esta manera, la virtualidad transformó las necesidades netamente visuales y dinámicas que traduzca la inmediatez del mensaje, con recordación tanto de carácter, tono y línea gráfica, potencializando así, lo que hoy es una comunicación visual eficiente en el imaginario colectivo de los colaboradores (García, 2013). La comunicación visual se posiciona entonces como la red que agrupa una estrategia de intervención corporativa que se proyecta en una “forma efectiva de asegurar que la campaña de imagen mantenga su coherencia implícita, basada en un manual de estándares gráficos” (García, 2013, pág. 42).

El manual es una herramienta que genera habilidades de diseño capaces de persuadir. Es más que una simple defensa; es, además, un modo de proyectar nuestras propias intenciones hacia la organización. No se trata de ser formado por la organización sino de ser formado a través del proceso de incidir en él. Crear palabras, crear diseño,

crear software, crear comunidades: éstos son todos los modos a través de los cuales se logran crear nuestro propio lenguaje y modelar nuestro propio pensamiento, nuestro propio conocimiento, nuestros propios hábitos, nuestros propios procesos de la manera más liberadora posible (Piscitelli , 2010)

#### **2.2.4 Una estrategia que se focaliza desde lo interno**

Una estrategia de comunicación visual desde el enfoque interno requiere una serie de procesos de planificación que permita identificar las necesidades e implementar acciones comunicativas de maneras prácticas y dinámicas, que facilite proyectar hasta qué punto. La estrategia antes mencionada pueda ayudar a encontrar un valor agregado atractivo y pueda ayudar a aumentar la productividad de las metas posibles para llegar a un cambio establecido por la organización. Como lo mencionan ( Mefalopulos & Kamlongera, Diseño participativo para una estrategia de comunicación, 2008) "una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, y enfoques de comunicación para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado".

La comunicación visual se convirtió en una herramienta primordial como estrategia de comunicación interna, brindando una reconstrucción de la difusión informativa en la organización, creando un método gráfico y breve donde los colaboradores reciban la información desde un alto grado de interés, como lo explica

García (2013):

La comunicación visual depende en todo momento de hasta qué punto el diseñador es capaz de adaptarse, entender y responder ante la situación concreta para dar una respuesta efectiva a las necesidades del cliente. Lo más importante es tener una visión poliédrica del problema y hacerse una idea de todas las facetas que lo configuran. (p. 33)

La estrategia propuesta tiene un gran impacto a largo plazo, los colaboradores necesitan cada día nuevas formas de interactuar y aportar directamente los atributos gráficos para un mejor acceso a la información. Además, también es importante encontrar una red interactiva de usuarios potenciales para comprender su entorno y ayudarlo a aparecer en un mundo lleno de posibilidades ante las decisiones visuales del consumidor en la era digital. Por lo tanto, es necesario crear un camino guía para ellos, lo que significa actualizar y comprender los cambios estructurales que se proyectan desde la comunicación visual, ya sea desde una nueva plataforma o portal web como herramienta facilitadora de procesos en la organización.

Es importante identificar la comunidad que tendrá la participación principal de la estrategia, donde se construya una intervención dinámica de desarrollo social y solidifique la cultura organizacional desde la identidad corporativa. En la Alcaldía de San José de Cúcuta, hacen parte del grupo de interés los colaboradores de la institución quienes construyen una filosofía y se hace sostenible desde la identidad que brinda la comunicación visual.

La comunicación visual, se fortalece por estructurar grandes propuestas de valor y gratificación de la experiencia de uso a través de la persuasión y figuras comunicacionales que ayudan a asimilar de mejor manera el interés, además promueven el entusiasmo por el uso de sus servicios ofrecidos por el equipo de trabajo y aceptación de los productos ofertados, de acuerdo a la experiencia del colaborador así adquiere el servicio de su predilección y operatividad. El consumidor interno, demuestra interés constante por su organización y, allí es donde lo visual toma mayor importancia.

## **Capítulo III Propuesta Comunicativa**

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1. General**

Diseñar estrategias de comunicación visual interna para la Alcaldía de San José de Cúcuta.

#### **3.1.2. Específicos**

- Diagnosticar el estado actual de comunicación visual interna de la Alcaldía de San José de Cúcuta.
- Crear estrategias de comunicación visual en acciones Offline para comunicación interna.
- Generar formatos de comunicación visual para acciones Online y Offline de comunicación interna.

### **3.2. Justificación**

La Alcaldía de San José de Cúcuta, está constituida por 23 secretarías que trabajan conjuntamente en pro al desarrollo social, político, cultural y económico de la ciudad. Al ser una institución con una cantidad considerable de colaboradores, quienes deben manejar un plan de desarrollo casi que al mismo ritmo y mantener una línea coherente de trabajo, requieren un canal de comunicación que les permita conocer la elaboración y los procesos de los diferentes espacios de producción organizacional.

Después de realizar un diagnóstico de comunicación gráfica, se logró identificar la ausencia de conocimiento respecto a los métodos y herramientas de la estrategia de comunicación interna, exigiendo así, generar una estrategia de comunicación visual, dejando atrás correos electrónicos que, si bien pueden permitir a corto plazo con el cumplimiento de las metas, causan tráfico de información.

La Comunicación visual ayuda a dialogar, mostrar atributos, dar a conocer la labor del equipo de trabajo, generar procesos de empatía en las distintas secretarías y comunicarse de manera efectiva con el público externo. Siempre se combina con nuevas herramientas tecnológicas para buscar la mejor experiencia del consumidor y acompañarlo en el camino transversal desde comprender la empresa y sus productos o servicios hasta ser leal a la organización.

Desde una nueva plataforma, la alternancia con la generación de contenidos, produce valor agregado, siendo así una excelente solución ante la variedad de información y preferencia de los colaboradores. Esto gracias a las acciones de comunicación gráfica, que evitan una acumulación de información extensa e incita a la

participación de los colaboradores en la adquisición de conocimiento en cuanto a los procesos de la organización.

**3.3. Descripción de las actividades que componen la propuesta comunicativa (actividades de propuesta para comunicación interna)**

**Tabla:1**

3.3.1. Actividad	3.3.2. Objetivo	3.3.3. Justificación	3.3.5. Funciones del pasante	3.3.6. Recursos físicos, humanos y económicos	3.3.7. Indicadores alcanzados
1. Diagnóstico de comunicación gráfica corporativa de comunicación interna.	Diagnosticar la comunicación gráfica sobre identidad corporativa de la estrategia de comunicación interna.	La identidad corporativa debe ser analizada con el fin de implementar nuevos métodos de desarrollo en comunicación visual e identidad gráfica, y así lograr avances innovadores en comunicación interna	Realizar una encuesta de 6 preguntas puntuales, distribuida a las 23 secretarías (una encuesta por secretaría).	- Computador - Conexión a Internet	Identificar el sentido de pertenencia y el conocimiento de los colaboradores respecto a la identidad gráfica de comunicación interna.
2. Diagramación de formatos editables para piezas y contenidos de comunicación interna.	Diseñar piezas gráficas para acciones Online y Offline de comunicación interna.	Las piezas gráficas de comunicación interna necesariamente deben contar con una identidad que las diferencie de los productos externos. Los formatos no exigen una estructura, al contrario facilita el proceso de diagramación y brindan	Diagramar formatos editables para piezas y contenidos de comunicación interna.	- Programas de edición. -Computador - Conexión a Internet	Generar el 95% de las piezas gráficas, con una identidad gráfica coherente en la estrategia de comunicación interna.

		una cantidad de elementos dinámicos.		\$0,0	
3. Diagramación de formatos para contenido audiovisual de comunicación interna.	Diseñar piezas gráficas para acciones Online y Offline de comunicación interna.	El contenido audiovisual de comunicación interna no cuenta con formatos que logren brindar identidad a los colaboradores de la estrategia. Es importante que elementos como el logo del 'Megáfono' y de la Alcaldía de San José de Cúcuta, se encentren en los contenidos audiovisuales y que cuenten con tercios inferiores que permitan presentar la identidad de la persona que se encuentra participando.	Diagramar formatos para contenido audiovisual de comunicación interna	- Programas de edición. -Computador - Conexión a Internet  \$0,0	Generar el 95% de formatos para contenido audiovisual, con una identidad gráfica coherente en la estrategia de comunicación interna.
4. Diagramación y diseño de 'Don Linterno'	Diseñar piezas gráficas para acciones Online y Offline de	'Don Linterno' se convierte en el avatar representativo de la estrategia de comunicación interna y tiene como función,	Diseñar el avatar de Don Linterno donde refleje varias emociones para ser	- Programas de edición. -Computador	Diseñar avatar representativo para comunicación interna.

	comunicación interna.	realizar acompañamiento de animación y entretenimiento tanto en las piezas gráficas, como en los contenidos audiovisuales. Esto le dará un valor agregado a la identidad de 'Megáfono'	utilizado en distintas situaciones de las piezas gráficas visuales y audiovisuales.	- Conexión a Internet  \$0,0	
5. Diseño de banners para portada de la intranet.	Diseñar piezas gráficas para acciones Online y Offline de comunicación interna.	La intranet cuenta con un banner en transición tipo portada, con el fin de exhibir mensualmente el valor del mes y dos de las novedades más importantes de comunicación interna.	Diseñar 3 banners rotatorios mensualmente principales para la plataforma intranet de comunicación interna	- Programas de edición. -Computador. - Acceso a la intranet. - Conexión a Internet  \$0,0	Modificar el banner de portada, precisando la línea gráfica de la estrategia de comunicación interna 'Megáfono' en la intranet
6. Diseño sticker del logo de 'Megáfono' para todas las secretarías.	Diseñar piezas gráficas para acciones Online y Offline de comunicación interna.	En vista de que la estrategia no ha alcanzado la participación de varias de las secretarías, la distribución de estos stickers en cada una de las oficinas, permitirá desempeñar la función de la comunicación gráfica publicitaria,	Diagramar y distribuir sticker para cada una de las secretarías del logo de 'Megáfono'.	- Programas de edición. -Computador -Impresión en papel adhesivo - Conexión a Internet	Dar reconocimiento y auge a la estrategia de comunicación interna 'Megáfono' en todas las oficinas y secretarías de la Alcaldía de San José de Cúcuta

		generando más impacto de imagen en los colaboradores.		\$0,0	
7. ¡Sin EsTrés! Juegos mentales. Offline	Consolidar acciones Offline para comunicación interna.	<p>Todos tenemos distintas formas de aprendizaje y concentración, algunas veces necesitamos un espacio de distracción para adquirir inspiración y poder continuar con nuestras labores.</p> <p>Se resaltarán los valores y el trabajo que se realiza en la organización, será impreso y entregado a cada secretaría.</p>	<p>'Sin EsTrés' será una sección nueva en la revista 'Megáfono' donde los colaboradores tendrán 3 (tres) juegos mentales.</p> <p>Los juegos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crucigramas</li> <li>- Sopas de letra</li> <li>- Laberintos</li> <li>- Encuentra las diferencias</li> <li>- Sudoku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas de edición.</li> <li>- Computador</li> <li>- Impresión en hoja de block</li> <li>- Conexión a Internet</li> </ul> <p>\$0,0</p>	Generar espacios de ergonomía para los colaboradores de la Alcaldía de San José de Cúcuta

<p>8. Diagramación de la página web Intranet 'Megáfono'.</p>	<p>Crear desde la línea gráfica y las indicaciones de Secretaría TIC, el diseño de la página de la estrategia de comunicación interna 'Megáfono' (Intranet)</p>	<p>Gracias a la creación de la estrategia de comunicación interna 'Megáfono', se consolidó un grupo de trabajo para crear una página web que fuese el medio de comunicación y difusión de todos los colaboradores de la Alcaldía de Cúcuta, donde se diera a conocer el trabajo de cada uno.</p> <p>Esta plataforma exige un modelo gráfico de identidad en representación a la línea gráfica de la estrategia.</p> <p>Se presentaron varias propuestas a petición de la Secretaria TIC y Secretaría de Prensa y Comunicaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear una mesa de trabajo para definir opciones de diseño y proyectar la página web desde el ámbito gráfico.</li> <li>- Diagramar las ventanas más importantes a definir para la página web.</li> <li>- Presentar diferentes propuestas de acuerdo a lo proyectado en la reunión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas de edición.</li> <li>-Computador</li> <li>-Acceso a la intranet</li> <li>- Conexión a Internet</li> </ul> <p style="text-align: right;">\$0,0</p>	<p>Construir la identidad gráfica desde el medio de comunicación y difusión de los colaboradores de la Alcaldía de Cúcuta, la página web Intranet.</p>
--------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### 3.3.4 Cronograma de trabajo

**Tabla:2**

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre			
1. Diagnóstico de comunicación gráfica corporativa de comunicación interna.												
2. Diagramación de formatos editables para piezas y contenidos de comunicación interna.												
3. Diagramación de formatos para contenido audiovisual de comunicación interna.												
4. Diagramación y diseño de ‘Don Linterno’												
5. Diseño de banners para portada de la intranet.												
6. Diseño sticker del logo de ‘Megáfono’ para todas las secretarías.												
7. ¡Sin EsTrés! Juegos mentales. Offline												

8. Diagramación de la página web Intranet 'Megáfono'.												
-------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

## Capítulo IV Propuesta Comunicativa

### Dossier de productos

#### Actividad 1.

<b>Nombre de la actividad</b>	Diagnóstico de comunicación gráfica corporativa de comunicación interna
<b>Descripción del producto</b>	Diagnosticar la comunicación gráfica sobre identidad corporativa de la estrategia de comunicación interna, realizando una encuesta de 6 preguntas puntuales, distribuida a las 23 secretarías (una encuesta por secretaría).
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 1 - <b>Diagnóstico de comunicación gráfica corporativa de comunicación interna</b>
<b>Anexos</b>	<p>En la carpeta se encontrarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un PDF donde muestra las preguntas realizadas con sus respectivas opciones de respuesta.</li> <li>• Pantallazos de la encuesta realizada desde Formularios de Google.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Identificar el sentido de pertenencia y el conocimiento de los colaboradores respecto a la identidad gráfica de comunicación interna.

## Actividad 2.

<b>Nombre de la actividad</b>	Diagramación de formatos editables para piezas y contenidos de comunicación interna.
<b>Descripción del producto</b>	Las piezas gráficas de comunicación interna necesariamente deben contar con una identidad que las diferencie de los productos externos. Los formatos no exigen una estructura, al contrario facilita el proceso de diagramación y brindan una cantidad de elementos dinámicos.
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 2 - <b>Formatos editables para piezas y contenidos de comunicación interna.</b>
<b>Anexos</b>	<p>En la carpeta se encontrarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formatos en PNG que pueden ser usados en las plantillas o piezas gráficas.</li> <li>• Imágenes en PNG usadas como plantillas de fondo.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Generar el 95% de las piezas gráficas, con una identidad gráfica coherente en la estrategia de comunicación interna.

### Actividad 3.

<b>Nombre de la actividad</b>	Diagramación de formatos para contenido audiovisual de comunicación interna.
<b>Descripción del producto</b>	El contenido audiovisual de comunicación interna no cuenta con formatos que logren brindar identidad a los colaboradores de la estrategia. Es importante que elementos como el logo del ‘Megáfono’ y de la Alcaldía de San José de Cúcuta, se encuentren en los contenidos audiovisuales y que cuenten con tercios inferiores que permitan presentar la identidad de la persona que se encuentra participando
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 3 - <b>Formatos para contenido audiovisual de comunicación interna.</b>
<b>Anexos</b>	<p>En la carpeta se encontrarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato en PNG del logo de Megáfono con contorno blanco.</li> <li>• Imagen del diseño de los tercios inferiores.</li> <li>• Evidencia de los formatos usados en los videos de comunicación interna.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Generar el 95% de formatos para contenido audiovisual, con una identidad gráfica coherente en la estrategia de comunicación interna.

#### Actividad 4.

<b>Nombre de la actividad</b>	Diagramación y diseño de ‘Don Linterno’
<b>Descripción del producto</b>	‘Don Linterno’ se convierte en el avatar representativo de la estrategia de comunicación interna y tiene como función, realizar acompañamiento de animación y entretenimiento tanto en las piezas gráficas, como en los contenidos audiovisuales. Esto le dará un valor agregado a la identidad de ‘Megáfono’
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 4 - <b>Diagramación y diseño de ‘Don Linterno’</b>
<b>Anexos</b>	En la carpeta se encontrarán: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato en PNG del diseño de ‘Don Linterno’ con sus diferentes características.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Diseñar avatar representativo para comunicación interna.

#### Actividad 5.

<b>Nombre de la actividad</b>	Diseño de banners para portada de la intranet.
<b>Descripción del producto</b>	La intranet cuenta con un banner en transición tipo portada, con el fin de exhibir el valor del mes y dos de las novedades más importantes de comunicación interna.
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 5 - <b>Diseño de banners para portada de la intranet.</b>
<b>Anexos</b>	En la carpeta se encontrarán: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato en PNG de los banners realizados para la plataforma.</li> <li>• Pantallazo de los banners usados en la plataforma de Intranet.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Modificar el banner de portada, precisando la línea gráfica de la estrategia de comunicación interna ‘Megáfono’ en la intranet.

### Actividad 6.

<b>Nombre de la actividad</b>	Diseño sticker del logo de ‘Megáfono’ para todas las secretarías.
<b>Descripción del producto</b>	En vista de que la estrategia no ha alcanzado la participación de varias de las secretarías, la distribución de estos stickers en cada una de las oficinas, permitirá desempeñar la función de la comunicación gráfica publicitaria, generando más impacto de imagen en los colaboradores.
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 6 - <b>Diseño sticker del logo de ‘Megáfono’ para todas las secretarías.</b>
<b>Anexos</b>	En la carpeta se encontrarán: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato en PNG del sticker.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Dar reconocimiento y auge a la estrategia de comunicación interna ‘Megáfono’ en todas las oficinas y secretarías de la Alcaldía de San José de Cúcuta

### Actividad 7.

<b>Nombre de la actividad</b>	¡Sin EsTrés! Juegos mentales. Offline
<b>Descripción del producto</b>	<p>Todos tenemos distintas formas de aprendizaje y concentración, algunas veces necesitamos un espacio de distracción para adquirir inspiración y poder continuar con nuestras labores.</p> <p>Se resaltarán los valores y el trabajo que se realiza en la organización, será impreso y entregado a cada secretaria.</p>
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 7 - <b>¡Sin EsTrés! Juegos mentales. Offline</b>
<b>Anexos</b>	<p>En la carpeta se encontrarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato en PNG del juego diagramado</li> <li>• Formato en PDF del juego diagramado</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Generar espacios de ergonomía para los colaboradores de la Alcaldía de San José de Cúcuta.

**Actividad 8.**

<b>Nombre de la actividad</b>	Diagramación de la página web Intranet ‘Megáfono’.
<b>Descripción del producto</b>	<p>La intranet exige un modelo gráfico de identidad en representación a la línea gráfica de la estrategia.</p> <p>Se presentaron varias propuestas a petición de la Secretaria TIC y Secretaría de Prensa y Comunicaciones.</p>
<b>Soporte del producto</b>	El soporte de este producto se encontrará en la carpeta nombrada Actividad 8 - <b>Diagramación de la página web Intranet ‘Megáfono’.</b>
<b>Anexos</b>	<p>En la carpeta se encontrarán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formato en PDF de la página web Intranet ‘Megáfono’.</li> </ul>
<b>Resultados</b>	Construir la identidad gráfica desde el medio de comunicación y difusión de los colaboradores de la Alcaldía de Cúcuta, la página web Intranet.

## Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

La comunicación visual dentro de una organización facilita que los canales de información sean digeridos de una forma más breve, permitiendo que, en estas épocas digitales, la identidad gráfica sea quien organice una serie de adaptaciones emancipadas por la cultura organizacional. En una entidad tan extensa como la Alcaldía de San José de Cúcuta, donde los colaboradores tienen intensas horas laborales, la comunicación visual apoyada desde la comunicación interna, proporciona la fluidez necesaria para unir lazos corporativos que no se logran en el ámbito externo.

En efecto, una estrategia gráfica que brinde identidad, construirá un hogar organizacional desde una filosofía basada en unión y lealtad, en comprensión y en participación de una línea coherente de trabajo. Todos los colaboradores trabajando por el mismo objetivo y conociendo la trayectoria de cada espacio, lograrán compactar un avance que muestre la verdadera función que se ejerce desde la comunicación visual interna.

Cada vez se suman más dependencias a esta estrategia y gracias a sus aportes el crecimiento ha dado resultados. El avance no es tan acelerado, el proceso está iniciando, pero a pesar de ser nuevo, ha permitido unir lazos entre las dependencias, creando identidad, personalidad y participación en las actividades que proporcionan para los colaboradores.

La comunicación visual les ha facilitado a dependencias como la Subsecretaría de Talento Humano, difundir y hacer invitación a los colaboradores para participar de todas las acciones de comunicación interna, de manera que puedan identificar que va dirigido hacia ellos. Muchas dependencias no logran llegarle al público destinado como los colaboradores, porque no le dan el uso adecuado a la estrategia y a las herramientas que proporciona la comunicación visual interna.

Las organizaciones pueden padecer de dificultades de comunicación y dirección hacia sus objetivos, al no trabajar en la comunicación visual interna, como bien lo dice Chiavenato (2009) en su libro Comportamiento Organizacional:

“La dinámica organizacional solamente es posible cuando la organización asegura que todos sus miembros estén debidamente conectados e integrados. Es exactamente por esta razón que una de las finalidades más importantes del diseño organizacional es asegurar y facilitar el proceso de comunicación y de toma de decisiones”. (p.1)

## Bibliografía

- Fraser, C., & Villet, J. (1994). *LA COMUNICACIÓN*.
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma, Italia: Segunda.
- Amozurrutia, J. (2008). Genetic Epistemology, Mathematics and Systemic Thinking: As Essential Disciplines for Social Research Interdisciplinarity. *8th International Conference of Sociocybernetics*. .
- Antezana, M. (2016). La dispersión de la identidad corporativa como generadora de problemas comunicacionales y organizacionales.
- Bernuéz, J. (2015). *La rentabilidad del corporate*. Madrid, España.
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Barcelona, España.
- Consuegra, D. (1997, Julio 08). *EL TIEMPO*. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-584925>
- Costa, J. (2012). *Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona.
- Cruz, L. (2017, noviembre 23). *knoow.net*. Retrieved from <https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-visual/>
- De Castro, A. (2014). *Comunicacion organizacional: Tecnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia.

García, D. (2013). *DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA DAR A CONOCER LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ DEDICADA A LA PROTECCIÓN INTEGRAL DE MENORES EN ALTO RIESGO.*

Gonzales, J. (2002). *Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo.*

Goyes, G. (2020). *El valor social de la comunicación visual.* Colombia.

Kepes, G. (1969). *El Lenguaje de la Visión.* Chicago.

López, M., & Vargas, M. (2020). *Plan de comunicaciones internas para consolidar los canales, flujos y redes en la Alcaldía.* Cúcuta, Colombia.

Marcano, J. (2020). *Whatcolor.* Retrieved from <https://www.whatcolor.net/significados/melon/>

Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación.* Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Moreno, L. (2013). *¿Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca?*

Muñiz González, R. (2004). *Marketing en el siglo XXI.*

Ostos, E. (2016). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima.* Lima, Perú.

Piscitelli, A. (2010). *Edupunk, maestros ignorantes, educación invisible y el proyecto Facebook.*

In A. Piscitelli, *El proyecto facebook y la posuniversidad* (pp. 3-20). Madrid, España.

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI.*

Robalino, J. (2016). *La comunicación visual como herramienta didáctica en los.* Lima, Perú.