

**Unificación de la Línea Gráfica dentro de la Vicepresidencia de Talento Humano del Banco  
Agrario de Colombia.**

Corporación Universitaria Remington.

Facultad de Diseño.

Profesional en Diseño Gráfico

Estudiante: Diana Carolina Franco Mejía

Tutor del trabajo de grado:

Miguel Ángel Brand Gallego

Proyecto de grado - Práctica

Bogotá D.C

2025.

El trabajo de grado “Unificación de la Línea Gráfica dentro de la Vicepresidencia de Talento Humano del Banco Agrario de Colombia.” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

### **AUTORES**

**Diana Carolina Franco Mejía**

diana.franco.9448@miremington.edu.co

<https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/query.do>

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

### **TUTORÍA**

**Miguel Ángel Brand Gallego**

Ing. Diseño Industrial

miguel.brand@uniremington.edu.co

[https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=000](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000)

[1550532](#)

## **Agradecimientos**

Primero, doy gracias a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para llevar a cabo este proyecto y por guiar cada paso de mi camino.

Agradezco profundamente a mi esposo, Sebastián Chávez, por su apoyo incondicional, su confianza en mí y por cada aporte valioso que hizo posible el desarrollo de este proyecto. También quiero expresar mi gratitud a mis docentes, especialmente a Billy Johana Osorio, quien estuvo presente como guía durante todo este proceso, brindándome orientación y acompañamiento.

Mi agradecimiento sincero a mi mamá, Carolina Mejía, quien, desde lo espiritual, lo moral y lo económico siempre estuvo a mi lado, aportando su apoyo incondicional y animándome a seguir adelante. A mi hermana, Viviana Franco, gracias por creer siempre en mí, por impulsarme y motivarme a perseguir mis sueños con determinación.

No puedo dejar de agradecer al Banco Agrario de Colombia, institución que me brindó la oportunidad de desarrollar este proyecto, permitiéndome identificar mis fortalezas y áreas de mejora para enfocarme en lo que realmente deseo. De manera especial, agradezco a mi jefe, Javier Traslaviña, quien supo reconocer las fortalezas que yo misma no veía y me impulsó a creer en mi potencial y capacidades.

A todos ustedes, gracias por ser parte fundamental de este logro.

## Tabla de Contenidos

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                          | 5  |
| Problemática abordada en la práctica o pasantía ..... | 6  |
| Objetivos .....                                       | 7  |
| Objetivo General .....                                | 7  |
| Objetivos específicos .....                           | 7  |
| Metodología .....                                     | 8  |
| Línea de investigación .....                          | 8  |
| Alcance .....                                         | 8  |
| Tipo de pasantía .....                                | 8  |
| Grupos de interés .....                               | 8  |
| Presentación de resultados .....                      | 8  |
| Cronograma.....                                       | 9  |
| Resultados. ....                                      | 10 |
| Título 1 .....                                        | 10 |
| <b>Título 1.1.</b> ....                               | 10 |
| Figuras y tablas .....                                | 10 |
| Conclusiones. ....                                    | 13 |
| Fortalezas .....                                      | 13 |
| Logros .....                                          | 13 |
| Oportunidades .....                                   | 13 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
|                            | 5  |
| Retos (Dificultades) ..... | 13 |
| Referencias.....           | 14 |
| Anexos .....               | 16 |

## Resumen

En la Vicepresidencia de Talento Humano del Banco Agrario de Colombia se ha identificado una problemática que incide directamente en los procesos de comunicación organizacional y es la falta de coherencia y unicidad en las piezas gráficas diseñadas y difundidas tanto en los canales internos como en los externos. Esta situación ha sido evidenciada en distintas publicaciones, lo que ha derivado en una representación fragmentada de la identidad visual institucional y, en consecuencia, en una disminución de la claridad y la fuerza comunicativa de los mensajes emitidos.

La coherencia gráfica constituye un componente esencial dentro de la gestión de la comunicación, pues posibilita transmitir de manera uniforme los valores, principios y objetivos de la organización. Cuando esta coherencia se ve comprometida, el riesgo principal radica en la generación de percepciones contradictorias o poco claras por parte de los públicos internos. En este contexto, la construcción de una estrategia orientada a estandarizar y fortalecer la línea gráfica del Banco se configura como una necesidad prioritaria para garantizar la efectividad de las comunicaciones.

La propuesta consiste en el diseño e implementación de una estrategia de divulgación de fácil acceso y comprensión, dirigida a todas las áreas que conforman la Vicepresidencia de Talento Humano. Esta estrategia tendrá como propósito fundamental proporcionar lineamientos prácticos y unificados que permitan comprender la línea gráfica institucional y aplicarla de manera correcta en los distintos productos comunicativos. El impacto esperado es la

consolidación de una imagen organizacional homogénea, a nivel interno, lo cual contribuirá a fortalecer la percepción del Banco como una entidad confiable, coherente y profesional.

Asimismo, este proceso implica reconocer que la comunicación visual no es únicamente un recurso estético, sino una herramienta estratégica que influye en la reputación y en la cultura organizacional. La apropiación de lineamientos gráficos por parte de los colaboradores fomentará el sentido de pertenencia, al tiempo que los convertirá en agentes activos de la proyección de la marca. Esta dinámica favorece no solo la unificación de criterios comunicativos, sino también la generación de confianza entre los públicos de interés, al percibir consistencia y solidez en la identidad visual institucional.

Por último, la implementación de una estrategia académicamente fundamentada para la correcta comprensión y aplicación de la línea gráfica del Banco Agrario permitirá optimizar los procesos de comunicación, garantizar la claridad de los mensajes y consolidar la imagen institucional. De esta manera, la organización se fortalecerá como referente de confianza y profesionalismo en el sector financiero colombiano.

### **Palabras clave**

Coherencia gráfica, identidad institucional, comunicación visual, estrategia de contenidos, cultura visual.

## **Abstract**

Within the Vice Presidency of Human Talent at Banco Agrario de Colombia, a key issue has been identified that directly affects organizational communication processes: the lack of coherence and consistency in the graphic materials designed and disseminated across both internal and external channels. This situation has been evidenced in various publications, resulting in a fragmented representation of the institution's visual identity and, consequently, a reduction in the clarity and communicative strength of its messages.

Graphic coherence is an essential component of communication management, as it enables the organization's values, principles, and objectives to be conveyed in a unified manner. When such coherence is compromised, the primary risk lies in generating contradictory or unclear perceptions among internal audiences. In this context, the development of a strategy aimed at standardizing and strengthening the Bank's visual identity emerges as a priority need to ensure the effectiveness of communications.

The proposal consists of designing and implementing a dissemination strategy that is accessible and easy to understand, targeting all areas within the Vice Presidency of Human Talent. The fundamental purpose of this strategy is to provide practical and unified guidelines that allow collaborators to understand and correctly apply the institution's graphic identity across different communication products. The expected outcome is the consolidation of a homogeneous organizational image at the internal level, thereby contributing to strengthening the perception of the Bank as a reliable, consistent, and professional institution.

Moreover, this process acknowledges that visual communication is not merely an aesthetic resource but a strategic tool that influences both organizational culture and institutional reputation. The adoption of graphic guidelines by collaborators fosters a sense of belonging while positioning them as active agents in the projection of the brand. This dynamic not only promotes the unification of communication criteria but also generates trust among stakeholders, who perceive consistency and strength in the institution's visual identity.

Finally, the implementation of an academically grounded strategy for the proper understanding and application of Banco Agrario's graphic identity will optimize communication processes, ensure message clarity, and consolidate the institution's image. In doing so, the organization will reinforce its position as a benchmark of trust and professionalism within the Colombian financial sector.

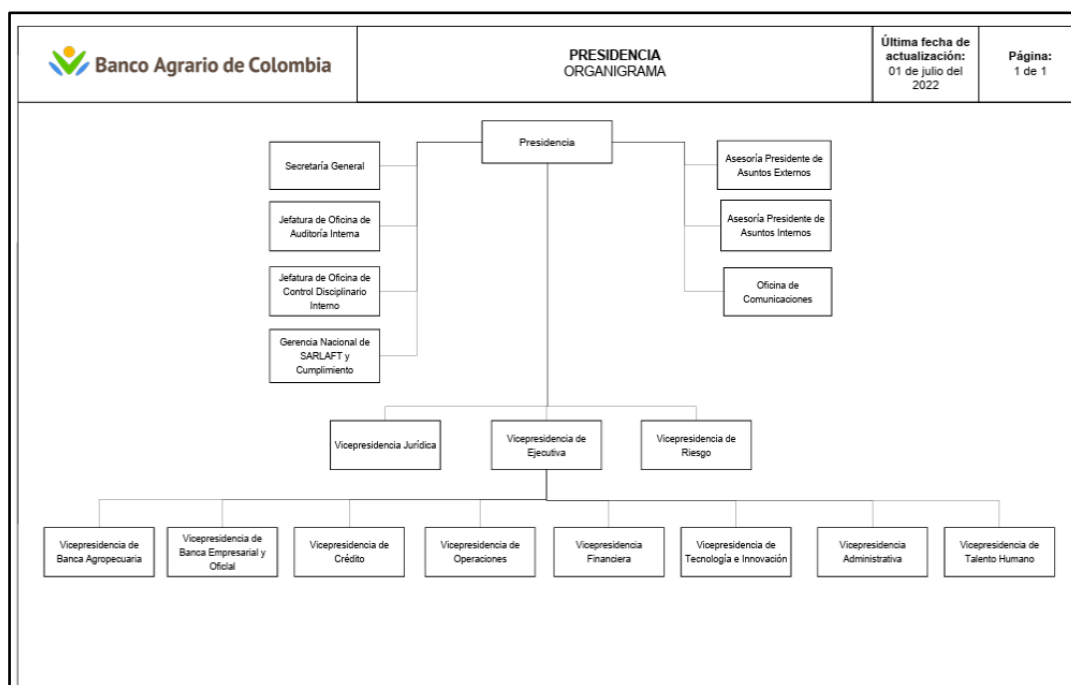
### **Keywords**

Graphic coherence, Institutional identity, Visual communication, Content strategy, Visual culture.

### **Problemática abordada en la práctica o pasantía**

El Banco Agrario de Colombia es una entidad del sector público, cuyo principal propósito es “Impulsar el progreso del agro y las familias, contribuyendo al desarrollo sostenible de nuestro país (Colombia, [www.bancoagrario.gov.co](http://www.bancoagrario.gov.co), 2022, pág. Quiénes Somos)” lo que significa el desarrollo económico, social y rural del país, especialmente en el ámbito agrícola y rural. La estructura del Banco Agrario está compuesta por la

Presidencia y 11 Vicepresidencias, dentro de las cuales se encuentra la Vicepresidencia de Talento Humano como se evidencia en la siguiente imagen.



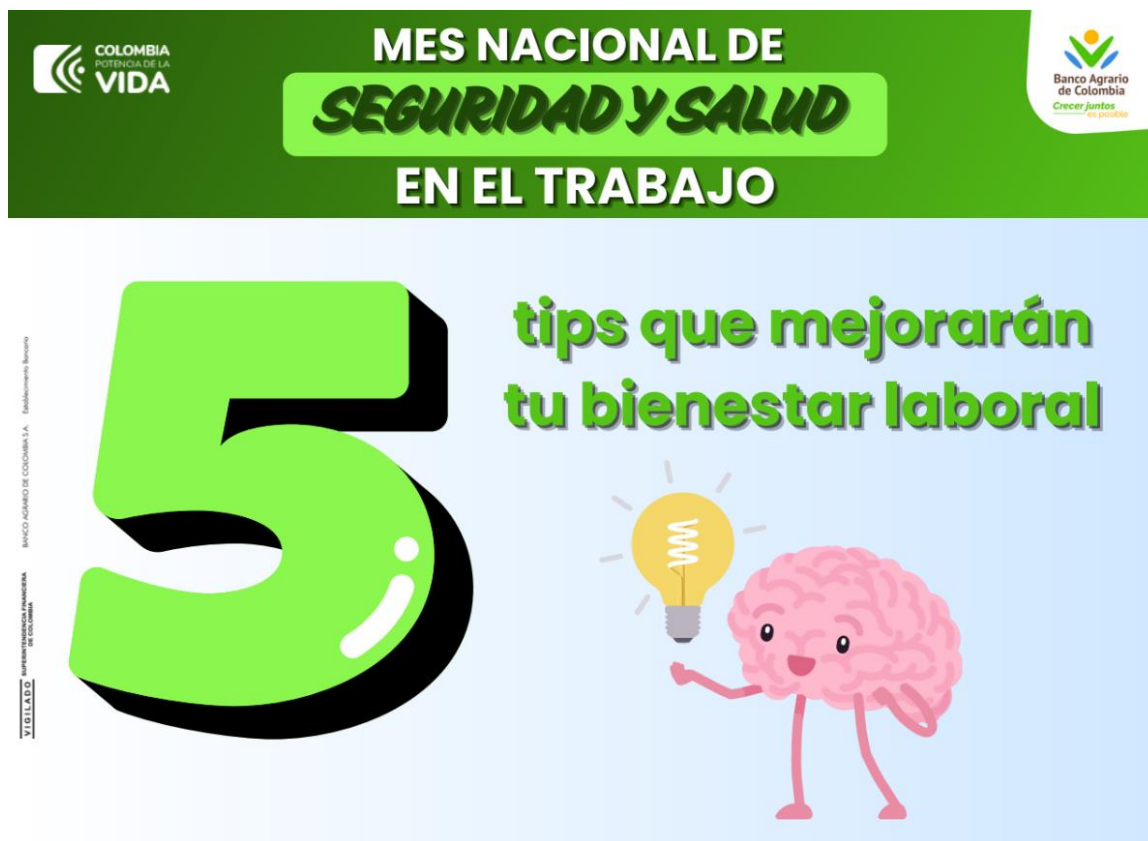
*Figura 1. Organigrama Presidencia Banco Agrario de Colombia.*

(Colombia, [www.bancoagrario.gov.co](http://www.bancoagrario.gov.co), 2022, pág. Organigrama)

La Vicepresidencia de Talento Humano del Banco Agrario de Colombia, es la encargada de diseñar, desarrollar e implementar las diferentes estrategias para la atracción y fidelización del talento a nivel nacional, así como de vigilar que los procesos internos para garantizar la seguridad física y emocional de los colaboradores sean llevados a cabo de manera exitosa.

La Vicepresidencia de Talento Humano, como parte de su labor en la gestión integral de las personas, ha diseñado y difundido material gráfico dirigido

tanto a colaboradores internos como a públicos externos



*Figura 2. Pieza gráfica mes nacional de seguridad y salud en el trabajo.*

Esta imagen es extraída de (Colombia, Intranet Banco Agrario de Colombia, 2024)

Sin embargo, se ha evidenciado que gran parte de estas piezas presentan inconsistencias con la línea gráfica establecida por la Oficina de Comunicaciones, directrices que se encuentran documentadas en el Manual de Marca institucional. Ejemplo de ello es la pieza diseñada para conmemorar el Mes Nacional de la Seguridad y Salud en el Trabajo, donde se evidencian fallos como la incorrecta aplicación de los colores

corporativos, el uso de tipografías pesadas en lugar de fuentes versátiles y legibles, y una iconografía con exceso de peso visual, contraria a lo estipulado en el manual.

La raíz del problema se encuentra en la falta de capacitación y en la escasa familiaridad del personal en muchos casos practicantes o colaboradores temporales con alta rotación respecto a la correcta aplicación de la identidad visual. Esta situación no solo afecta la estética de las piezas, sino que tiene impactos más profundos en la percepción y en el funcionamiento de la institución.

La coherencia gráfica constituye un pilar fundamental en la gestión de la identidad institucional, ya que de ella depende la claridad y la credibilidad de los mensajes emitidos por una organización. Diversos autores han señalado que la dispersión visual debilita la percepción de unidad y genera confusión en los públicos, lo que a su vez puede traducirse en desconfianza hacia la institución. (La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.) sostiene que la imagen corporativa se construye sobre la base de la consistencia, y que la ausencia de lineamientos claros produce representaciones fragmentadas que afectan la reputación. En la misma línea, (Imagen corporativa en el siglo XXI. Paidós., 2009) afirma que la identidad visual no es solo un recurso estético, sino una herramienta estratégica que garantiza la recordación y el reconocimiento de la marca, siempre que se aplique de manera uniforme en todos los canales. (he New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking, 2012) complementa esta visión al indicar que la coherencia en la comunicación visual es indispensable para reforzar la promesa de valor de una institución y consolidar la confianza de los

públicos externos. Desde un enfoque más práctico, (The Brand Handbook. Thames & Hudson.) y (Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. Free Press.)destacan que la gestión estética de los elementos gráficos no solo fortalece la cultura organizacional, sino que además proyecta profesionalismo y solidez frente a los grupos de interés. En síntesis, la estandarización de la línea gráfica y el uso consistente de la identidad visual representan factores estratégicos para garantizar la efectividad de la comunicación y la consolidación de la reputación institucional.

Para colaboradores internos, recibir mensajes con estilos visuales distintos puede dificultar la identificación con la entidad, limitando el sentido de pertenencia y reduciendo el orgullo de ser parte de la organización. Para los usuarios externos, esta falta de unidad puede proyectar una imagen de desorganización, restando credibilidad a la institución y debilitando la percepción de solidez que se espera de un banco estatal.

El posicionamiento de marca se ve comprometido. Una identidad gráfica consistente permite que la institución sea reconocida de manera inmediata y asociada con sus valores y propósito. La ausencia de uniformidad reduce la recordación de marca, debilita las campañas de comunicación y resta fuerza a los mensajes estratégicos, dificultando la diferenciación frente a otras entidades financieras.

Este problema también tiene impactos operativos y económicos. El reproceso de piezas mal diseñadas, la duplicidad de esfuerzos y la necesidad de corregir inconsistencias implican pérdida de tiempo y recursos que podrían destinarse a iniciativas más estratégicas.

Además, esta ineficiencia reduce la productividad de los equipos y ralentiza la capacidad de respuesta de la institución en momentos en que la agilidad comunicativa es clave.

Por otro lado, la falta de una identidad gráfica clara impide construir una narrativa visual coherente que refuerce el rol social y económico del Banco Agrario. Sin esta coherencia, los mensajes institucionales pierden impacto y se dificulta la construcción de una imagen que transmita confianza, estabilidad y profesionalismo. Esto no solo afecta la relación con clientes y usuarios, sino también la capacidad de la entidad para fortalecer vínculos estratégicos con aliados, entes de control y el sector financiero en general.

La inadecuada aplicación de la línea gráfica también puede tener un efecto indirecto en la reputación institucional. En un contexto donde la percepción pública juega un papel decisivo, los errores en la comunicación visual pueden ser interpretados como falta de rigor, planeación o cuidado, debilitando la imagen de la entidad ante la opinión pública.

Por esto, resulta indispensable garantizar el cumplimiento estricto de las directrices del Manual de Marca, no como una norma meramente estética, sino como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad institucional, proyectar

coherencia, generar confianza y consolidar la posición del Banco Agrario como una entidad sólida, confiable y alineada con su propósito social.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Unificar la línea gráfica y los contenidos que se desarrollan actualmente dentro de la Vicepresidencia de Talento Humano del Banco Agrario de Colombia, de acuerdo con el estilo y lineamientos establecidos en el manual de marca, procurando coherencia, estética y unicidad. Esto se logrará mediante una estrategia visual y de contenidos que facilite la comprensión del uso del manual, con el fin de comunicar correctamente la identidad de la institución y, a su vez, generar impacto, recordación y coherencia dentro de la Vicepresidencia.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar los elementos clave del manual de marca del Banco Agrario de Colombia para detectar los principios visuales y de contenido que deben ser aplicados dentro de la Vicepresidencia de Talento Humano.
2. Desarrollar una estrategia visual y de contenidos que integre los lineamientos del manual de marca para asegurar coherencia, estética y unicidad en la comunicación interna de la Vicepresidencia.
3. Diseñar un plan de capacitación para los colaboradores de la Vicepresidencia de Talento Humano, con el fin de facilitar la correcta aplicación y comprensión del manual de marca.

## Metodología

El enfoque metodológico para alcanzar los objetivos se basa en un enfoque que contiene una investigación cualitativa, análisis del contenido, diseño estratégico y capacitación a colaboradores. A continuación, se describen las fases y metodologías para cada uno de los objetivos.

### 1. Análisis de los elementos clave del manual de marca del Banco Agrario de Colombia

Para alcanzar el primer objetivo específico de **identificar** los elementos clave del manual de marca y entender cómo deben ser aplicados dentro de la Vicepresidencia de Talento Humano, se llevará a cabo una revisión exhaustiva del manual de marca existente. Esta fase se basará en un enfoque cualitativo, empleando el análisis de contenido, que permitirá identificar los principios visuales y de contenido que deben ser adoptados y aplicados de manera coherente.

La metodología de análisis implicará lo siguiente:

- **Revisión documental:** Se realizará una revisión detallada del manual de marca del Banco Agrario de Colombia, con énfasis en los aspectos gráficos (colores, tipografía, logotipo, etc.) y de contenido (lenguaje, tono, valores institucionales, etc.).

Este análisis permitirá obtener un marco de referencia claro sobre cómo se debe alinear la

comunicación visual y verbal de la Vicepresidencia de Talento Humano con la identidad corporativa.



*Figura 3. Captura carátula manual de marca Banco Agrario de Colombia.*

**Observación directa:** Se observará la forma en que actualmente se aplican los lineamientos del manual de marca en los contenidos generados por la Vicepresidencia de Talento Humano, para detectar las áreas que requieren ajustes.

Como evidencia de este proceso, se realizarán reuniones virtuales periódicas con las áreas, donde se permitirá dar a conocer el material gráfico que publican. Como evidencia, se presenta la primera reunión virtual realizada para tal fin.

## 2. Desarrollo de una estrategia visual y de contenidos

El segundo objetivo específico consiste en **desarrollar una estrategia visual y de contenidos** que integre los lineamientos del manual de marca para asegurar la coherencia, estética y unicidad en la comunicación interna. Para ello, se empleará un enfoque de diseño estratégico, que incluye la creación de una propuesta visual coherente con la identidad institucional, y una estrategia de contenidos que permita reforzar los valores y la imagen del Banco Agrario de Colombia.

El proceso para alcanzar este objetivo se desglosará en las siguientes 3 etapas:

- **Identificación de necesidades de comunicación:** Se llevará a cabo un diagnóstico interno para identificar los canales de comunicación más utilizados dentro de la Vicepresidencia de Talento Humano (intranet, correos electrónicos, presentaciones, informes, etc.) y los tipos de contenidos que se generan habitualmente. Este diagnóstico se realizará mediante una inspección detallada de los canales, durante un mes. Este diagnóstico ayudará a adaptar la estrategia visual y de contenidos a las necesidades reales de la institución.

Se presenta evidencia de la matriz de diagnóstico de canales y contenidos diseñada para consolidar la información:

| <b>MATRIZ DE DIAGNÓSTICO</b><br>canales y contenidos |                                   |                   |                  |                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| CANAL                                                | TIPO DE CONTENIDO                 | FRECUENCIA DE USO | PÚBLICO OBJETIVO | FORTALEZAS Y DEBILIDADES                                                                                                                                                           |
| Intranet                                             | Eventos                           | Semanal           | Todo el Banco    | <div>✓ Centraliza la información oficial en un solo lugar.</div> <div>✗ Requiere que el colaborador ingrese de manera activa; no siempre es un canal consultado diariamente.</div> |
| Correo                                               | Campañas, eventos, presentaciones | Diario            | Todo el Banco    | <div>✓ Canal directo y personal: la información llega a cada buzón individual.</div> <div>✗ Riesgo de saturación: exceso de correos puede generar desinterés</div>                 |
| Teams                                                | Eventos, reuniones                | Diario            | Grupos cerrados  | <div>✓ Favorece la comunicación en tiempo real y el trabajo colaborativo.</div> <div>✗ Riesgo de dispersión: demasiados grupos o notificaciones pueden saturar al usuario.</div>   |

*Figura 4. Matriz de diagnóstico.*

Esta imagen es extraída de (Colombia, Intranet Banco Agrario de Colombia)

- **Creación de una propuesta visual:** A partir del análisis del manual de marca y las necesidades identificadas, se diseñó una propuesta visual que contempla la actualización de plantillas para presentaciones y adaptación de las imágenes y elementos visuales para mantener la coherencia con los lineamientos del manual de marca.



- *Figura 3. Imagen presentación editable para uso de colaboradores*

Esta imagen es extraída de (Colombia, Intranet Banco Agrario de Colombia)

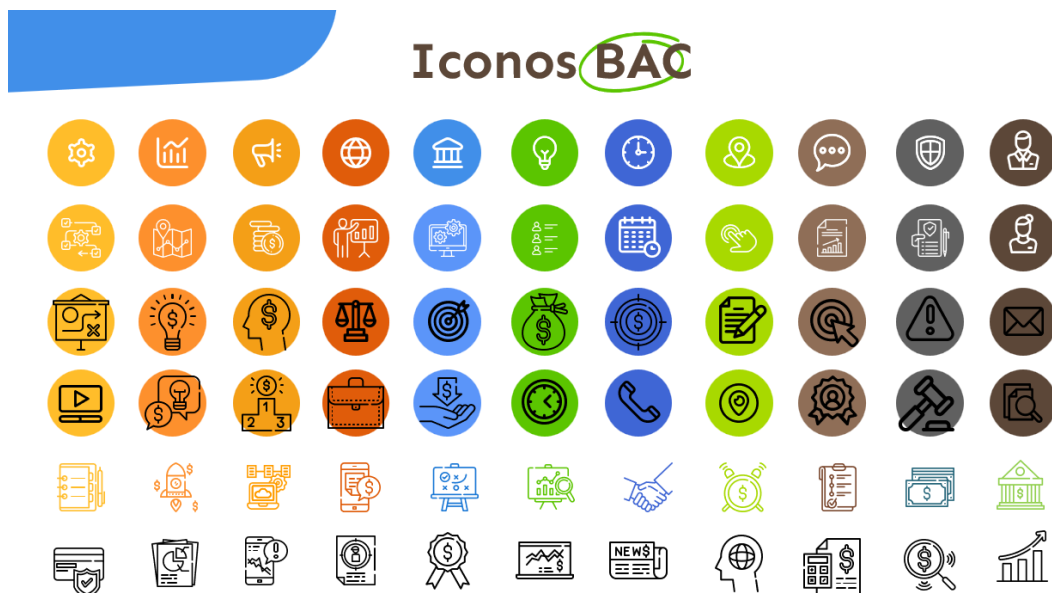


Figura 5. Iconografía diseñada.

Esta imagen es extraída de (Colombia, Intranet Banco Agrario de Colombia)

- **Desarrollo de una estrategia de contenidos:** Se diseñará una estrategia

de contenidos tipo calendario, que defina el área que publicará, los temas relevantes a

## Parrilla de publicaciones - VPTH



abordar, el día de la semana y el canal de difusión. Esta estrategia garantizará que los mensajes transmitidos sean coherentes con los valores y la misión del Banco Agrario de Colombia, y que se utilicen los canales adecuados para llegar al público de manera efectiva.

*Figura 6. Parrilla de contenidos.*

### **3. Diseño de un plan de capacitación para los colaboradores**

El tercer objetivo se enfoca en **diseñar un plan de capacitación** para los colaboradores de la Vicepresidencia de Talento Humano, con el fin de facilitar la correcta aplicación y comprensión del manual de marca. Este objetivo requiere un enfoque pedagógico y formativo que permita asegurar la implementación exitosa de la estrategia visual y de contenidos.

Las actividades principales de esta fase serán:

- **Desarrollo de material de formación:** Se diseñará un material de capacitación (una presentación y ejercicios) que expliquen de manera clara y accesible los aspectos clave del manual de marca y cómo deben aplicarse en los distintos procesos de comunicación. Además, se incluirán ejemplos prácticos para facilitar la comprensión de los conceptos.

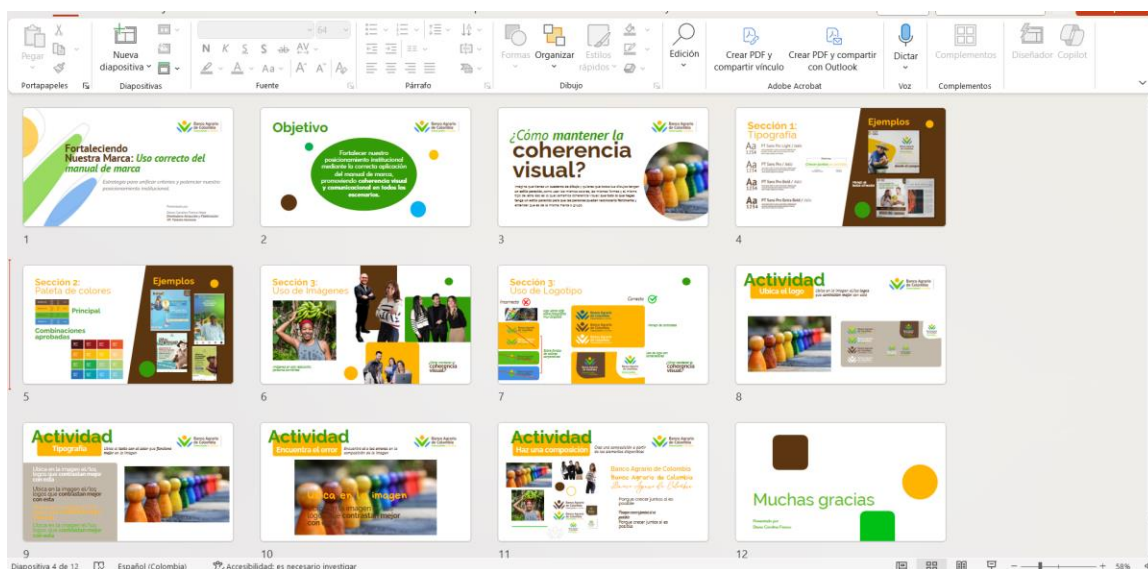


Figura 7. Presentación socialización manual de marca.

- Implementación del programa de capacitación:** Se organizarán sesiones de capacitaciones virtuales para los colaboradores de la Vicepresidencia, con el objetivo de familiarizarlos con el manual de marca y las herramientas necesarias para aplicar correctamente los lineamientos visuales y de contenido. Durante estas sesiones, se fomentará la participación activa a través de ejercicios prácticos y ejemplos interactivos.





estrategia con lineamientos gráficos claros no se limita a dar reglas de diseño, sino que busca generar coherencia en la forma de comunicar y fortalecer la identidad institucional, consolidando al Banco como un referente sólido dentro del sector financiero. Asimismo, este enfoque se alinea con la concepción de la cultura visual como red de imágenes e ideas en constante circulación, donde cada pieza que produce el Banco hace parte de un conjunto de mensajes e ideas que transmiten su identidad que moldea la relación entre la entidad, sus colaboradores y la sociedad en general. Esta investigación se conecta con esta línea porque busca analizar y proponer formas para entender cómo las imágenes y piezas gráficas no solo sirven para dar información, sino también para crear ideas comunes, fortalecer el sentido de pertenencia y mostrar la cultura del Banco a sus diferentes públicos. En este sentido, la estrategia de coherencia gráfica planteada en este proyecto no se queda únicamente en definir reglas de diseño, sino que se convierte en una herramienta para transformar la manera en que se comunica y se vive la cultura dentro del Banco Agrario, reconociendo que lo visual es un lenguaje clave para contar quién es la institución y reforzar su imagen como una entidad confiable, coherente y cercana a toda la sociedad.

### **Alcance**

Este proyecto tiene como propósito principal fortalecer la comunicación visual dentro de la Vicepresidencia de Talento Humano del Banco Agrario de Colombia, partiendo de una problemática evidente: la falta de coherencia en el uso de la línea gráfica institucional. Actualmente, muchas piezas creadas para comunicar mensajes internos y externos no cumplen con los lineamientos del manual de marca. Esto ha generado una imagen fragmentada, mensajes poco claros y una disminución en la fuerza con la que la institución transmite su identidad.

El alcance del proyecto va mucho más allá de proponer correcciones estéticas. Se busca consolidar una estrategia integral que permita que todos los colaboradores, sin importar su cargo o tiempo dentro de la organización, puedan comprender y aplicar de manera adecuada la identidad visual. Esto es clave porque la comunicación gráfica no solo transmite información, sino que también refuerza los valores del Banco, como la confianza, la credibilidad y el compromiso con el desarrollo social y económico del país.

En términos prácticos, el proyecto abarcará tres grandes frentes de acción. El primero consiste en un análisis detallado del manual de marca y de las piezas que actualmente produce la Vicepresidencia. Esto permitirá identificar con claridad qué elementos se están aplicando correctamente y cuáles requieren ajustes. También se evaluará cómo los colaboradores están utilizando los canales de comunicación más frecuentes (intranet, correos electrónicos, presentaciones, informes), para entender dónde se presentan las mayores dificultades de aplicación gráfica.

El segundo frente está orientado a la creación de una estrategia visual y de contenidos. Aquí se diseñará una propuesta que unifique el estilo de las piezas, como plantillas para presentaciones, imágenes, íconos y demás recursos gráficos. Además, se elaborará un plan de contenidos que defina qué tipo de mensajes se deben difundir, por qué canal y en qué momentos. Esta estrategia será una guía práctica que permitirá asegurar que los mensajes no solo sean visualmente coherentes, sino también alineados con los valores y la misión del Banco.

El tercer frente corresponde al diseño e implementación de un plan de capacitación para los colaboradores de la Vicepresidencia de Talento Humano. A través de talleres virtuales y materiales de apoyo fáciles de comprender, se explicará cómo aplicar correctamente la identidad

visual. Estos espacios no solo tendrán un carácter formativo, sino también participativo, de manera que los colaboradores puedan resolver dudas, poner en práctica lo aprendido y asumir un rol activo en la construcción de la imagen institucional.

El alcance del proyecto también incluye la generación de impactos a nivel cultural y organizacional. Al lograr una mayor coherencia gráfica, los colaboradores podrán identificarse más con el Banco, fortaleciendo su sentido de pertenencia y orgullo institucional. De igual manera, hacia los públicos externos, el Banco proyectará una imagen más sólida, clara y confiable, aspectos fundamentales para cualquier entidad del sector financiero.

En cuanto a los beneficios operativos, la estrategia permitirá reducir tiempos y recursos invertidos en la corrección de piezas mal diseñadas, mejorando la productividad de los equipos y garantizando que la comunicación sea ágil y efectiva. También contribuirá a fortalecer la recordación de marca, es decir, que los mensajes y campañas del Banco sean reconocidos de manera inmediata por sus públicos.

Finalmente, este proyecto busca ser una herramienta de transformación cultural. Reconoce que la comunicación visual no es solo un complemento de la gestión institucional, sino un lenguaje que transmite quién es el Banco Agrario, qué representa y qué valores quiere proyectar a la sociedad. Por eso, el alcance no se limita únicamente a la Vicepresidencia de Talento Humano, sino que sienta las bases para que, en el futuro, toda la organización pueda aplicar los lineamientos de forma unificada.

En conclusión, este proyecto permitirá optimizar la manera en que el Banco Agrario comunica su identidad, logrando que cada pieza gráfica sea un reflejo coherente de su propósito institucional. Así, la entidad no solo reforzará su reputación como banco sólido y profesional,

sino que también fortalecerá su papel social al transmitir confianza y cercanía tanto a sus colaboradores como a las comunidades que impacta.,

### **Tipo de pasantía**

La práctica que desarrollaré será de carácter investigativo y estará orientada a fortalecer la comunicación visual dentro de la Vicepresidencia de Talento Humano del Banco Agrario de Colombia. Durante este proceso, apoyaré especialmente a la unidad de Atracción y Fidelización, contribuyendo con la creación de contenido visual que responda a las necesidades de comunicación interna y externa.

Mi labor no se limitará a producir piezas gráficas, sino que estará enfocada en el diseño de estrategias visuales que mantengan coherencia con la línea gráfica de la marca institucional. Para ello, realizaré un diagnóstico de las piezas que se han venido utilizando, identificando cuáles cumplen con los lineamientos del manual de marca y cuáles requieren ajustes. A partir de este análisis, rediseñaré las plantillas y recursos existentes, asegurando que reflejen de manera clara la identidad del Banco.

También, propondré y elaboraré nuevas piezas gráficas que se adapten a los objetivos de la unidad, en coherencia con los valores institucionales y con el propósito de transmitir mensajes claros, consistentes y visualmente atractivos. Todo este trabajo estará organizado en un cronograma de actividades que construiré junto con el equipo responsable, de manera que el proceso sea planificado, ordenado y medible en sus resultados.

### **Grupos de interés**

1. **Oficina de Comunicaciones y Vicepresidencia de Talento Humano:**

Este proyecto alinea la comunicación interna con el manual de marca, mejorando la coherencia visual y comunicacional. A través de la estrategia de contenidos y la capacitación, se asegura que la identidad del banco se transmita de manera clara y profesional, respaldando la misión, visión y sostenibilidad del banco.

2. **Líderes y coequiperos:** El proyecto proporciona claridad y confianza al

garantizar que los contenidos internos no solo sean informativos, sino también visualmente coherentes, lo que refuerza la efectividad de la comunicación interna y la seguridad en los mensajes transmitidos.

3. **Usuarios y colaboradores:** Gracias a la mejora en la estrategia visual y de

contenidos, los usuarios internos comprenderán mejor la identidad del banco y los mensajes que se buscan comunicar, mejorando su experiencia dentro de la institución.

En conjunto, el proyecto optimiza la comunicación interna, fortalece la cohesión organizacional y facilita el desarrollo profesional dentro del Banco Agrario de Colombia.

### **Presentación de resultados**

Durante mi periodo de práctica en el Banco Agrario de Colombia, también tuve la oportunidad de contribuir de manera significativa en el área de Atracción y Fidelización, logrando una serie de resultados que reflejan tanto mi compromiso como mi crecimiento profesional. Este proceso implicó un análisis profundo de la identidad visual de la institución, asegurando que cada elemento visual transmitiera coherencia, profesionalismo y modernidad, en línea con la imagen institucional. Como resultado, las piezas gráficas ahora mantienen una uniformidad que fortalece la presencia visual del Banco y mejora la comunicación con sus diferentes públicos.

En términos de contenido, se estandarizaron las plantillas, algunas piezas gráficas de uso continuo, el tono y el estilo de comunicación, adaptándolos a los valores institucionales del Banco.

Se ajustó el lenguaje para garantizar que fuera claro, formal y alineado con la identidad del banco, promoviendo un mensaje coherente y profesional en todos los canales de comunicación interna.

Además, durante mi práctica, propuse y desarrollé una estrategia integral de comunicación visual y de contenidos, diseñada específicamente para ser de gran utilidad para los colaboradores de la Vicepresidencia de Talento Humano, así como para los aprendices y practicantes actuales y futuros. Esta estrategia busca facilitar la comprensión y correcta

aplicación de los lineamientos establecidos en el manual de marca, promoviendo una coherencia visual y comunicativa en todas las acciones y materiales institucionales. Además, busca fortalecer la identidad corporativa, mejorar la alineación interna y potenciar la imagen institucional, asegurando que todos los involucrados tengan las herramientas necesarias para cumplir con los estándares de la organización de manera efectiva.

Diseñé un plan de capacitaciones para los colaboradores de la Vicepresidencia, con el objetivo de garantizar no solo el correcto uso del manual de marca, sino también fomentar la participación de todas las áreas interesadas en conocer y aplicar estos lineamientos en sus proyectos. Para lograrlo, implementé sesiones con horarios flexibles y adaptados a las necesidades del equipo, de manera que no requirieran un compromiso excesivo de tiempo personal ni una significativa fracción de la jornada laboral. Este enfoque busca promover una cultura de coherencia en la comunicación visual y fortalecer el conocimiento institucional, asegurando que todos los involucrados puedan incorporar los lineamientos de manera efectiva y sencilla en sus tareas diarias. Finalmente, evalué el impacto que tuvo la formación, a través de una encuesta de satisfacción con evaluación de conocimientos una vez culminó la etapa de entrenamientos.

Estas iniciativas estaban orientadas a mejorar la comunicación interna y fortalecer la cultura organizacional a través de diseños innovadores y atractivos. Presenté entre otros, varias propuestas de diseños que incluían materiales para campañas internas, posters informativos, agenda 2025 y recursos visuales para eventos, capacitaciones, ferias, entre otros. Gracias a estas

propuestas, la Vicepresidencia pudo contar con herramientas visuales más impactantes y alineadas con los objetivos estratégicos del Banco, facilitando así una mejor interacción con sus colaboradores y promoviendo un ambiente laboral más dinámico y motivador.

Estas propuestas fueron bien recibidas y abrieron la puerta a futuras implementaciones que continúan fortaleciendo la identidad visual de la institución.

Mi práctica dentro del Banco Agrario de Colombia me permitió aplicar mis conocimientos en diseño gráfico en un entorno real, contribuyendo a mejorar la coherencia visual de la marca, proponiendo proyectos innovadores para el área de Atracción y Fidelización y aportando ideas frescas que potencian la comunicación institucional. Sin duda, fue una experiencia enriquecedora que me ayudó a consolidar mis habilidades y a entender mejor las necesidades y desafíos del sector financiero desde una perspectiva creativa y estratégica.

Cronograma

Cronograma de Actividades (Septiembre 2024 - Marzo 2025)

| Etapas                   | Actividades                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Fechas          | Objetivos que se cumplen                                                                                                                           | Responsables / Involucrados                                                                                                                                          |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Inicio y planificación   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Presentación del plan de trabajo</li><li>- Revisión de antecedentes y contexto del proyecto</li><li>- Definición de metas y cronograma detallado.</li></ul>                                                                                                                | Septiembre 2024 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Establecer una base clara para el proyecto</li><li>- Alineación de expectativas</li></ul>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estudiante</li><li>- Líder de práctica</li><li>- Equipo de Talento Humano</li></ul>                                          |
| Investigación y Análisis | <ul style="list-style-type: none"><li>- Diagnóstico de la línea gráfica actual</li><li>- Recolección de información sobre la identidad visual del Banco</li><li>- Análisis de fortalezas y áreas de mejora</li></ul>                                                                                               | Octubre 2024    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Comprender el estado actual y necesidades</li><li>- Identificar oportunidades de fortalecimiento</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estudiante</li><li>- Gerencia de Talento Humano</li><li>- Equipo de comunicaciones y Diseñadores gráficos del BAC.</li></ul> |
| Diseño y propuesta       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollo de propuestas para fortalecer la línea gráfica</li><li>- Diseño de estrategia visual y de contenidos que integre lineamientos del manual de marca.</li><li>- Diseño de plan de capacitaciones para colaboradores para aplicación del manual de marca.</li></ul> | Noviembre 2024  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Crear una propuesta sólida y coherente</li><li>- Mejorar la línea gráfica del Banco</li></ul>              | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estudiante</li><li>- Diseñadores gráficos BAC</li><li>- Gerencia de Talento Humano y área de Formación.</li></ul>            |
| Validación y ajustes     | <ul style="list-style-type: none"><li>- Presentación de propuestas a la Vicepresidencia de Talento Humano</li><li>- Recopilación de retroalimentación</li><li>- Realización de ajustes necesarios</li></ul>                                                                                                        | Diciembre 2024  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Asegurar que la propuesta sea viable y alineada con la visión del Banco</li></ul>                          | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estudiante</li><li>- Gerencia de Talento Humano</li><li>- Equipo de diseño</li><li>Líder de práctica</li></ul>               |

Cronograma de Actividades (Septiembre 2024 - Marzo 2025)

| Etapas                 | Actividades                                                                                                                                                                                         | Fechas       | Objetivos que se cumplen                                                                                                                                                      | Responsables / Involucrados                                                                                                              |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Implementación piloto  | <ul style="list-style-type: none"><li>-Implementación de la estrategia visual y de contenidos</li><li>-Publicación de Plan de Capacitación</li><li>-Monitoreo y evaluación de resultados</li></ul>  | Enero 2025   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Validar la efectividad de las propuestas</li><li>- Detectar posibles mejoras</li></ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estudiante</li><li>- Equipo de Talento Humano</li><li>- Departamento de Comunicaciones</li></ul> |
| Evaluación y cierre    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Análisis de resultados de la implementación piloto</li><li>- Elaboración del informe final</li><li>- Presentación de resultados y recomendaciones</li></ul> | Febrero 2025 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Concluir el proyecto con recomendaciones para la implementación total</li></ul>                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estudiante</li><li>- Líder de prácticas</li><li>- Vicepresidencia de Talento Humano</li></ul>    |
| Finalización y entrega | <ul style="list-style-type: none"><li>- Entrega del informe final</li><li>- Retroalimentación y cierre formal de la práctica</li></ul>                                                              | Marzo 2025   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Cumplir con los objetivos académicos y profesionales</li><li>- Contribuir al fortalecimiento de la línea gráfica del Banco.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Estudiante</li><li>- Líder de prácticas</li><li>-Gerencia de Talento Humano</li></ul>            |

Figura 9 y 10. Cronograma de actividades.

## Resultados.

### Rediseño de piezas gráficas institucionales

- **Tipología:** Producto gráfico–comunicacional
- **Descripción:** Se realizó el rediseño de piezas gráficas claves utilizadas en la comunicación interna y externa, como presentaciones institucionales, pendones y piezas para eventos institucionales. Estas piezas fueron intervenidas para asegurar su coherencia con los lineamientos actualizados del manual de marca, garantizando una imagen homogénea y profesional.
- **Objetivo operativo:** Optimizar la consistencia de las piezas comunicacionales para reforzar la identidad visual.
- **Tiempo de entrega:** Se desarrollaron de manera progresiva en un período de seis meses, con entregas y programadas y revisiones por parte del equipo de comunicaciones.



Figura 11. Pieza diseño anterior.



Figura 12. Pieza nuevo diseño.

Esta imagen es extraída de (Colombia, Intranet Banco Agrario de Colombia)

La diferencia entre el diseño de la pieza gráfica anterior y la actual, radica principalmente en la aplicación coherente y fiel de los lineamientos establecidos en el manual de marca del Banco Agrario de Colombia. Mientras que la pieza inicial presentaba inconsistencias en el uso de colores, tipografías, jerarquías visuales y distribución de los elementos, lo cual generaba un aspecto poco uniforme y en ocasiones confuso para el receptor, la nueva propuesta responde a criterios de orden, claridad y unidad visual.



*Figura 13. Pieza diseño anterior.*



*Figura 14. Pieza nuevo diseño*

*Esta imagen es extraída de (Colombia, Intranet Banco Agrario de Colombia)*

La nueva pieza gráfica diseñada representa una mejora significativa frente a la versión anterior, ya que incorpora ajustes que favorecen la claridad, la coherencia y la efectividad de la comunicación. En primer lugar, se trabajó en el contraste de colores, asegurando que los

elementos principales se destaquen de manera natural y que el texto sea fácil de leer. Esto facilita que el mensaje llegue de forma inmediata al público, sin generar confusión ni sobrecarga visual.



Figura 15. Pieza diseño anterior



Figura 16. Pieza diseño nuevo

Esta imagen es extraída de (Colombia, Intranet Banco Agrario de Colombia)

Aunque los ajustes realizados fueron pocos, cada uno contribuye significativamente a la coherencia y efectividad de la comunicación. Uno de los principales avances es la incorporación de formas e íconos más corporativos, alineados con la identidad visual del Banco Agrario. Esto permite que la pieza refleje de manera más precisa los valores institucionales y mantenga consistencia con otras comunicaciones de la entidad.

## Estrategia visual y de contenidos basada en el manual de marca

- **Tipología:** Producto estratégico–comunicacional
- **Descripción:** Se diseñó una estrategia que articula componentes visuales y editoriales para los canales de comunicación de la Vicepresidencia. Esta estrategia incluye lineamientos sobre el uso de tipografía, paleta de colores y tono del mensaje, con el fin de unificar criterios entre áreas. La estrategia parte de los principios establecidos en el manual de marca y propone su aplicación práctica según escenarios comunicacionales frecuentes.
- **Objetivo operativo:** Integrar la identidad visual con los contenidos de las áreas para lograr una comunicación coherente, efectiva y alineada con la cultura organizacional.
- **Tiempo de entrega:** Elaboración en un lapso de cuatro semanas.



Figura 17. Presentación lineamientos del manual de marca.

## Plan de capacitaciones para colaboradores sobre el manual de marca

- **Tipología:** Producto formativo
- **Descripción:** Se estructuró un plan de capacitación dirigido a los colaboradores, practicantes y aprendices, con el propósito de socializar los lineamientos del manual de marca y brindar herramientas prácticas para su correcta aplicación en el día a día. El plan incluyó sesiones virtuales y presenciales, recursos didácticos (presentaciones y ejercicios prácticos) y un cronograma de implementación por áreas.
- **Objetivo operativo:** Promover el conocimiento y la apropiación del manual de marca entre los colaboradores, asegurando su adecuada implementación en los distintos productos comunicacionales generados por el Banco.
- **Tiempo de entrega:** Desarrollo del plan en tres semanas, con ejecución de las primeras sesiones piloto en la cuarta semana.



Figura 18. Captura capacitación a colaboradores en el uso del manual de marca

## Conclusiones

### 1. **Logro en la coherencia y unificación de la imagen institucional:**

El logro más significativo de este proyecto fue alcanzar la coherencia y la unificación en la imagen institucional del Banco Agrario de Colombia, un objetivo que se materializó gracias al proceso de rediseño y a la creación de propuestas visuales innovadoras, siempre enmarcadas dentro de la línea gráfica oficial. A partir de un análisis profundo de la identidad visual y de la aplicación rigurosa de las directrices contenidas en el manual de marca, se consiguió consolidar una imagen más sólida, profesional y contemporánea, lo que se tradujo en una percepción positiva y de mayor confianza en el público interno y en el externo, se evidenció una mayor interacción con las piezas de ofertas laborales que fueron publicadas después de aplicar los nuevos lineamientos.

Las evidencias obtenidas durante el desarrollo del proyecto confirman estos avances. Entre ellas se destacan: la creación de más de 25 nuevas piezas gráficas institucionales (plantillas para presentaciones corporativas y piezas para redes sociales como LinkedIn), la estandarización de piezas gráficas para comunicados internos en un único formato visual, así como el rediseño de material audiovisual que fue socializado en presentaciones en línea con más de 10 colaboradores de las distintas áreas de la Vicepresidencia. Estas sesiones no solo permitieron validar la propuesta visual, sino que también evidenciaron la apropiación del nuevo estilo por parte de los equipos de comunicación.

Adicionalmente, la implementación de las nuevas piezas generó resultados concretos que respaldan el impacto del fortalecimiento de la línea gráfica. Por ejemplo, tras una encuesta realizada a 100 colaboradores, se evidenció que la difusión de campañas internas con la nueva identidad visual, generó un impacto muy positivo, registrándose un incremento en la interacción de los colaboradores en redes, lo que demuestra un aumento en la conexión y el sentido de pertenencia.



*Figura 19. Pieza diseño anterior.*



*Figura 20. Pieza nuevo diseño.*

*Esta imagen es extraída del perfil de LinkedIn Banco Agrario de Colombia.*

## 2. Impacto en los grupos de interés internos:

Las propuestas y proyectos desarrollados durante mi práctica tuvieron un impacto significativo en los grupos de interés internos del Banco Agrario de Colombia, evidenciando mejoras sustanciales en la comunicación institucional y en el fortalecimiento de la cultura organizacional. El rediseño y la implementación de materiales visuales coherentes, atractivos y alineados con la línea gráfica oficial no solo cumplieron una función estética, sino que se convirtieron en herramientas estratégicas para dinamizar los procesos de interacción y transmisión de información dentro de la entidad.

Uno de los logros más relevantes fue la creación de un portafolio de piezas gráficas estandarizadas incluyendo presentaciones corporativas que contribuyeron a unificar el lenguaje visual utilizado por los colaboradores. Esta coherencia gráfica generó mayor claridad en los mensajes y facilitó que la información institucional fuese percibida como confiable y organizada, lo cual incrementó la efectividad en los procesos comunicativos.

El impacto de estas acciones también se reflejó en el fortalecimiento de la cultura organizacional. Los nuevos materiales visuales no solo transmitieron los valores institucionales del Banco, sino que los hicieron más visibles y tangibles en la cotidianidad de los funcionarios. Asimismo, los rediseños aplicados en la intranet permitieron que los comunicados internos alcanzaran un promedio de 100 visualizaciones por publicación,

superando el promedio anterior de 20, lo que evidencia un aumento real en la interacción de los colaboradores con la información institucional.

Otro aspecto clave fue la implementación de presentaciones gráficas dinámicas en reuniones virtuales con líderes regionales, donde se validaron y socializaron los lineamientos visuales. Estas sesiones, además de estandarizar el uso de la nueva línea gráfica, fomentaron el trabajo colaborativo y la apropiación del nuevo estilo visual, consolidando un sentido de identidad compartida entre las distintas áreas y regiones del Banco.

En términos de ambiente laboral, la introducción de una comunicación visual más moderna y clara ayudó a crear un entorno más motivador, generando en los colaboradores una percepción de pertenencia a una institución sólida y actualizada. Esto se evidenció en una encuesta interna de satisfacción laboral, en la que un 82% de los participantes manifestó que las piezas renovadas mejoraban la manera en que percibían la institución, mientras que un 76% expresó sentirse más identificado con los valores del Banco a través de la nueva propuesta visual.

El impacto en los grupos de interés internos fue integral porque se mejoraron los procesos comunicativos, se fortaleció la cultura organizacional y se consolidó la identidad corporativa. Estos avances, aunque vinculados directamente con la dimensión gráfica, se proyectan como un aporte estratégico al cumplimiento de los objetivos

institucionales del Banco Agrario de Colombia, al generar cohesión, confianza y un mayor sentido de pertenencia entre sus colaboradores.

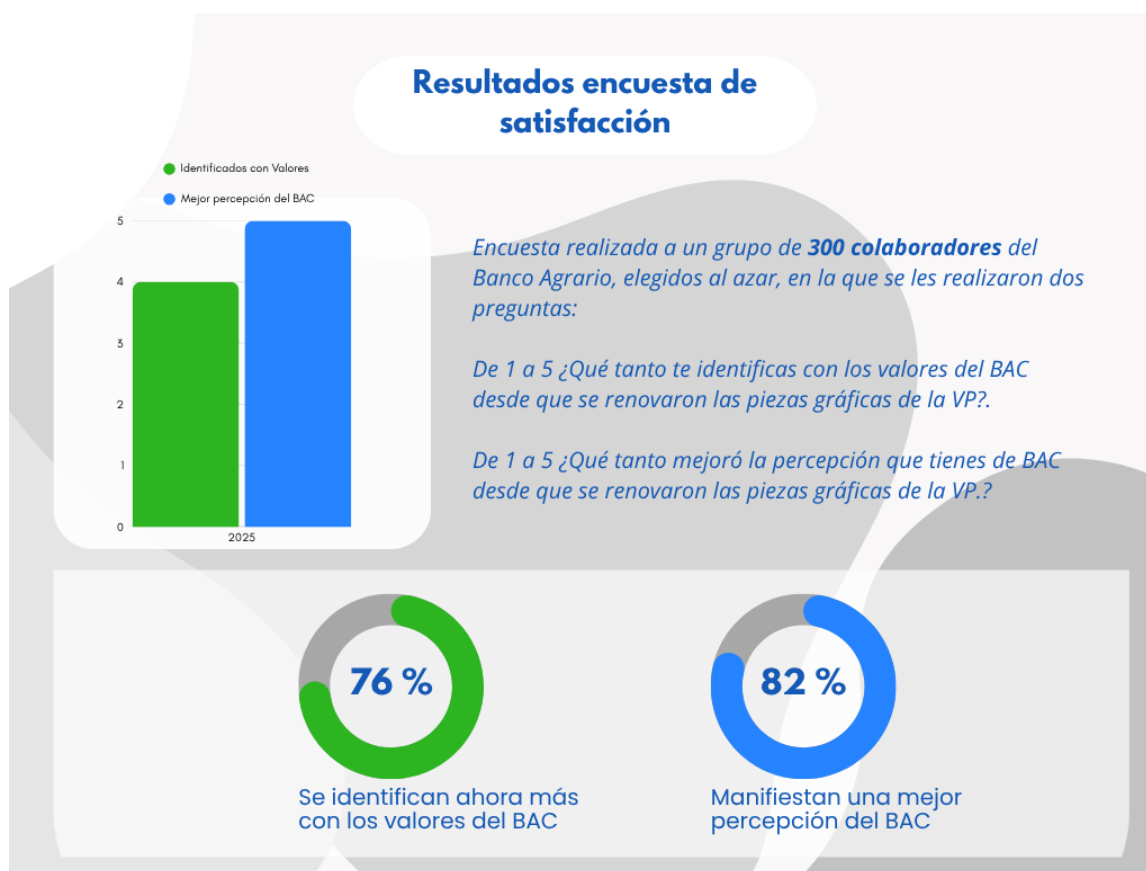


Figura 21. Resultados encuesta de satisfacción.

### 3. Impacto en los grupos de interés externos:

La unificación de la línea gráfica y la mejora en la calidad visual de las piezas contribuyen a proyectar una imagen institucional sólida y confiable ante los usuarios y la comunidad en general. Esto se evidencia en el incremento de la interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas en redes. La coherencia en la comunicación visual ayuda a transmitir mensajes claros y consistentes, fortaleciendo la percepción del

banco como una entidad comprometida con su misión de impulsar el desarrollo económico, social y rural del país. Esto puede traducirse en una mayor fidelización y confianza por parte de los usuarios.

Uno de los indicadores más notorios del impacto alcanzado fue el aumento en la interacción con las publicaciones en redes sociales institucionales, donde se registró un crecimiento en el nivel de interacción de los usuarios (comentarios y reacciones).

Estos resultados evidencian que la coherencia en la comunicación visual no solo contribuye a la estética de los mensajes, sino que también favorece la claridad y la efectividad en la transmisión de información, lo que se traduce en una conexión más cercana con el público.

#### **4. Aporte al fortalecimiento de la imagen institucional:**

Mi proyecto contribuyó a evidenciar que la coherencia visual no solo es un elemento estético, sino una herramienta estratégica para fortalecer la marca y mejorar la percepción pública. La experiencia práctica y los resultados obtenidos demuestran que la correcta gestión de la línea gráfica impacta positivamente en todos los grupos de interés, promoviendo una imagen institucional más sólida, confiable y alineada con los valores del Banco Agrario.

### **Fortalezas**

Durante mi proceso de práctica en el Banco Agrario, pude identificar varias fortalezas personales y profesionales que facilitaron mi desempeño y contribución efectiva a la organización. Entre ellas, destacan mi capacidad de aprendizaje rápido, mi actitud proactiva y mi habilidad para comunicarme de manera clara y efectiva con diferentes públicos.

Mi interés real por entender la cultura organizacional y las necesidades del Banco me permitió adaptarme rápidamente al entorno y colaborar en proyectos que aportaron valor. Además, mi formación y mi enfoque en la coherencia visual fueron fundamentales para proponer soluciones alineadas con la identidad del Banco, logrando así impactar positivamente en los grupos.

### **Logros**

El desarrollo de este proyecto permitió consolidar avances significativos en la Vicepresidencia de Talento Humano del Banco Agrario de Colombia, al cumplir de manera exitosa los objetivos planteados desde el inicio. Uno de los logros más relevantes fue la unificación de la línea gráfica y de los contenidos que se producen en esta dependencia, garantizando que cada pieza comunicativa respete los lineamientos establecidos en el manual de marca institucional. Gracias a ello, se logró proyectar una comunicación coherente, estética y unificada, lo que fortaleció la identidad del Banco y generó una mayor recordación entre los colaboradores.

El primer paso fue identificar los elementos clave del manual de marca, con el fin de determinar cuáles eran los principios visuales y de contenido que debían aplicarse dentro de la Vicepresidencia. Este análisis permitió reconocer vacíos, inconsistencias y oportunidades de mejora en el uso de la imagen institucional. A partir de este diagnóstico, se consiguió depurar y organizar las directrices, facilitando su comprensión y posterior aplicación en todos los materiales internos.

Posteriormente, se diseñó y puso en marcha una estrategia visual y de contenidos que integró dichos lineamientos. Este logro no solo se reflejó en la creación de piezas gráficas con un estilo uniforme y profesional, sino también en la estandarización de plantillas, presentaciones y materiales informativos, lo que dio como resultado una comunicación más clara y efectiva. De esta forma, cada mensaje emitido por la Vicepresidencia transmitió confianza y solidez, al estar alineado con la identidad global del Banco.

Otro avance fundamental fue la elaboración de un plan de capacitación dirigido a los colaboradores de la Vicepresidencia de Talento Humano. Dicho plan incluyó presentaciones, talleres virtuales y guías prácticas que facilitaron la comprensión del manual de marca y la correcta aplicación de sus normas. La apropiación de estos lineamientos por parte de los funcionarios se convirtió en un factor clave para asegurar la permanencia de la coherencia visual en la comunicación interna, generando además un mayor sentido de pertenencia hacia la institución.

Se puede concluir que este trabajo de grado no solo alcanzó los objetivos propuestos, sino que también dejó resultados tangibles que aportan valor al Banco Agrario de Colombia. La unificación de la línea gráfica, el fortalecimiento de la estrategia visual y la formación de los colaboradores se consolidaron como logros que transformaron la manera en que la Vicepresidencia de Talento Humano comunica su labor, contribuyendo a una identidad institucional más fuerte, clara y consistente.

### **Oportunidades**

Mi experiencia en el Banco Agrario ha sido sumamente enriquecedora y educativa. Durante las prácticas, aprendí a aplicar mis conocimientos de diseño gráfico en un entorno real y profesional, entendiendo mejor las necesidades y expectativas del sector financiero. Pude desarrollar habilidades en la creación de materiales visuales para campañas institucionales, mejorar mi manejo de herramientas digitales y aprender a trabajar en equipo con profesionales de diferentes áreas.

Además, esta experiencia me permitió ampliar mi red de contactos profesionales dentro del Banco, lo que consideré una gran oportunidad de vinculación laboral. El Banco también me ofreció oportunidades de capacitación y formación continua en Marketing Digital, y en el manejo de las herramientas de Microsoft 365, lo que me motiva a seguir perfeccionando mis habilidades y conocimientos tanto en diseño y comunicación visual como en todas las ramas que me sea posible conocer.

Las prácticas en el Banco Agrario no solo fortalecieron mi perfil profesional, sino que también abrieron puertas para seguir creciendo en mi carrera, a través de la vinculación directa con la institución que me ofrecieron y la cual estoy disfrutando hoy en día. Estoy muy agradecida por esta oportunidad y bastante motivada a seguir aprendiendo y aportando de todos mis conocimientos en el campo del diseño

### **Retos (Dificultades)**

Durante el proceso que viví, enfrenté algunas dificultades que, aunque desafiantes, me permitieron aprender y crecer profesionalmente. Una de las principales fue adaptarme a los estándares y lineamientos de la imagen institucional del Banco, que son muy rigurosos y requieren precisión y coherencia en cada material. Al principio, me costó entender completamente estos lineamientos y aplicarlos correctamente en mis diseños. Para superar esta dificultad, me apoyé en la revisión constante de las guías de estilo y en la retroalimentación de mi jefe y coequipera de trabajo. Además, realicé varias consultas y revisiones antes de presentar mis propuestas, lo que me ayudó a perfeccionar mi trabajo y entender mejor las expectativas que tenía equipo. Como evidencia de este proceso, muestro ejemplos de diseños que fueron revisados y ajustados con base en las recomendaciones recibidas, así como las versiones iniciales y finales que reflejan mi proceso de aprendizaje.



Figura 22. Pieza diseño anterior.



Figura 23. Pieza nuevo diseño.

Esta imagen es extraída de (Colombia, Intranet Banco Agrario de Colombia)

Otra dificultad fue gestionar el tiempo en medio de múltiples tareas y proyectos simultáneos. Para esto, aprendí a priorizar y organizar mejor mi agenda, utilizando herramientas digitales de planificación. Esto me permitió cumplir con los plazos establecidos y mantener la calidad en cada entrega.

También tuve inconvenientes con el acceso a herramientas de diseño profesional, en específico, con la suite de Adobe fundamental para el desarrollo de mis actividades como diseñadora y las cuales al principio no obtuve. Logré ayudarme inicialmente de otras herramientas de diseño de menor prestigio para brindar una solución al equipo y sus necesidades, lo que me obligó a investigar y buscar otras alternativas que sin perder calidad ni profesionalismo, me permitieran alcanzar los objetivos trazados para cada proyecto, mientras lograba la aprobación de los programas necesarios.

Considero que estas dificultades me impulsaron a ser más meticulosa y a buscar constantemente mejorar, lo cual se refleja en la calidad de los trabajos entregados y en la confianza que gané en el equipo. Estoy muy agradecida por estas experiencias, ya que me enseñaron a afrontar retos y a buscar soluciones efectivas.

### **Bibliografía**

Codeluppi, V. (2008). La Marca entre Empresa y Sociedad. Pensar la Publicidad. *La Marca entre Empresa y Sociedad. Pensar la Publicidad*, 37-44.

Colombia, B. A. (01 de julio de 2022). *www.bancoagrario.gov.co*. Obtenido de Banco Agrario de Colombia: <https://www.bancoagrario.gov.co/quienes-somos/organigrama>

Colombia, B. A. (2023). *Manual de Marca*. Bogotá: Banco Agrario de Colombia.

Colombia, B. A. (agosto de 2024). *Intranet Banco Agrario de Colombia*. Obtenido de Intranet Banco Agrario de Colombia.

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Paidós.

J, V. (2024). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.

Kapferer, J. N. (2012). *he New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. he New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*.

Olins, W. (2008). The Brand Handbook. Thames & Hudson. *The Brand Handbook. Thames & Hudson*.

Schmitt, B. H. (1997). Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. Free Press. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. Free Press.*

Somos, B. A. (2022). *Banco Agrario de Colombia*. Obtenido de <https://www.bancoagrario.gov.co/quienes-somos>