

TRABAJO DE GRADO
Opción Práctica.

Diseño que conecta: estrategia visual para promocionar la nueva Banca Virtual entre los colaboradores del Banco Agrario.

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Diseño.
Profesional en Diseño Gráfico.

Luis Emilio Fajardo Pedraza
Tutor: Edwin Alberto Marin Cantillo
Proyecto de Grado
Práctica
Bogotá
2026

El trabajo de grado “DISEÑO QUE CONECTA: ESTRATEGIA VISUAL PARA PROMOCIONAR LA NUEVA BANCA VIRTUAL ENTRE LOS COLABORADORES DEL BANCO AGRARIO” 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.

AUTOR**Luis Emilio Fajardo Pedraza**

luis.fajardo.5316@miremington.edu.co

TUTORÍA**Edwin Alberto Marin Cantillo**

Magíster en Innovación y Tecnologías para la Educación.

edwin.marin@remingtonedu.onmicrosoft.com

Agradecimientos

Agradezco al Banco Agrario de Colombia, especialmente al equipo de Comunicaciones Internas, por la confianza depositada y el acompañamiento brindado durante el desarrollo de este proyecto.

De manera particular, a Érika Marcela por su orientación y liderazgo en la ejecución de la estrategia de la nueva Banca Virtual, por su asesoría en el desarrollo visual y conceptual de las piezas gráficas; y a Laura Valentina, por su colaboración en la gestión y coordinación de los participantes en la encuesta y el video.

Finalmente, extendiendo mi agradecimiento a todos los colaboradores del Banco Agrario que participaron en la encuesta y el video, por su tiempo, disposición y valiosos aportes al proceso.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Problemática abordada en la práctica	7
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos específicos	8
Justificación	8
Metodología	9
Línea de investigación	21
Alcance	22
Tipo de pasantía	23
Grupos de interés	23
Resultados.....	24
Figuras y tablas	24
Encuesta de percepción.	24
Resultado de encuesta	25
Cronograma.....	29
Conclusiones	32
Fortalezas	33
Logros	33
Oportunidades	33
Retos (Dificultades)	34
Referencias.....	35
Anexos	37
Anexo A. Piezas gráficas fase de lanzamiento.	37
Anexo B. Piezas gráficas fase post-lanzamiento	43

Resumen

El presente proyecto, titulado “Diseño que conecta: estrategia visual para promocionar la nueva Banca Virtual entre los colaboradores del Banco Agrario”, se desarrolló con el propósito de comunicar de manera eficiente, innovadora y clara el lanzamiento de la nueva versión de la aplicación Banca Virtual, una herramienta que facilita a los colaboradores consultar su información salarial y financiera.

Durante la práctica profesional en el área de comunicaciones internas del Banco Agrario de Colombia, se participó en el desarrollo de una estrategia visual orientada a fortalecer la comunicación e imagen de esta aplicación entre los colaboradores. A partir de una línea gráfica ya establecida, se elaboraron diversas piezas como mailings, banners, anuncios, contenidos para Notibanco, correos, publicaciones para el canal de WhatsApp, además de materiales para Agente BAC y el live de lanzamiento estas piezas fueron elaboradas con las herramientas Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

Estas acciones se organizaron en tres etapas: Expectativa, lanzamiento y post-lanzamiento, fortaleciendo la comunicación interna y generando una mayor participación en torno al uso de la nueva plataforma.

El proyecto permite comprender cómo el diseño gráfico, no se limita a su función estética, sino que también cumple un papel estratégico dentro de las organizaciones al crear experiencias comunicativas coherentes, efectivas y alineadas con los procesos de innovación digital. Asimismo, refleja el crecimiento profesional adquirido al aplicar conocimientos en diseño, composición y comunicación visual en un entorno real y corporativo.

Palabras clave

Diseño gráfico, Comunicación interna, Estrategia visual, Innovación digital, Banca virtual

Abstract

This project, titled “Design that Connects: A Visual Strategy to Promote the New Virtual Banking Platform Among Banco Agrario Employees,” was developed to communicate the launch of the new version of the Virtual Banking application in an efficient, innovative, and clear manner. This tool allows employees to easily access their salary and financial information.

During my professional internship in the internal communications department of Banco Agrario de Colombia, I participated in developing a visual strategy to strengthen the communication and image of this application among employees. Using an established graphic style guide, I created various materials, including mailings, banners, advertisements, content for Notibanco (a news bulletin), emails, posts for the WhatsApp channel, and materials for the BAC Agent and the live launch event. These materials were created using Adobe Illustrator and Adobe Photoshop.

These actions were organized into three stages: anticipation, launch, and post-launch, strengthening internal communication and generating greater engagement with the new platform. This project allows us to understand how graphic design is not limited to its aesthetic function, but also plays a strategic role within organizations by creating coherent and effective communication experiences aligned with digital innovation processes. It also reflects the professional growth gained by applying knowledge of design, composition, and visual communication in a real-world, corporate environment.

Keywords

Graphic design, Internal communication, Visual strategy, Digital innovation, Virtual bank

Problemática abordada en la práctica

En el escenario de la transformación digital del Banco Agrario de Colombia, puso en marcha una nueva versión de la aplicación Banca Virtual, dirigida a colaboradores de planta, temporales y practicantes a nivel institucional, con el propósito de facilitar la consulta de información salarial y financiera. Sin embargo, durante su lanzamiento se evidenció una baja adopción de la herramienta, reflejada en el desconocimiento de sus funcionalidades y en la limitada descarga por parte de los empleados.

Este contexto logró identificar una brecha en la comunicación interna del proceso de implementación, ya que, aunque se difundió información a través de canales institucionales, esta no consiguió generar el mismo nivel de comprensión e interés esperado en los colaboradores. En consecuencia, la problemática no se centra en la existencia de los medios de comunicación, sino en la forma en que el mensaje fue estructurado y presentado visualmente, lo que limita su efectividad dentro del entorno organizacional.

En procesos de cambio tecnológico dentro de organizaciones, la comunicación cumple un papel fundamental para facilitar la adopción de nuevas herramientas y la adaptación de los usuarios (Berceruelo & Autores, n.d.; Isabel et al., 2018). En este sentido, el caso del Banco Agrario evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias visuales de comunicación como un medio para traducir información técnica en mensajes claros, accesibles y comprensibles para los colaboradores.

Por lo tanto, el problema abordado en este proyecto parte de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo desarrollar una estrategia visual de diseño gráfico que contribuya a mejorar la visibilidad y adopción de la nueva Banca Virtual entre los colaboradores del Banco Agrario de Colombia?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una estrategia visual de comunicación interna para la nueva Banca Virtual del Banco Agrario de Colombia, mediante el diseño de piezas gráficas alineadas con la identidad institucional, con el fin de mejorar su adopción entre los colaboradores.

Objetivos específicos

Analizar los elementos de la comunicación visual, como el color, la jerarquía visual, los formatos y la consistencia gráfica, utilizados en la difusión de la nueva Banca Virtual en los canales institucionales del Banco Agrario de Colombia, con el fin de identificar aspectos que influyan en su comprensión y aporte al diseño de la estrategia visual.

Identificar las necesidades, percepciones y dificultades de los colaboradores frente a la comunicación interna relacionada con el uso de la nueva Banca Virtual, con el propósito de reconocer factores que afectan su adopción.

Definir lineamientos de diseño gráfico relacionados con la identidad visual, la composición y la jerarquía de la información, con el fin de orientar el desarrollo de una estrategia visual de comunicación interna clara, coherente y funcional.

Implementar la estrategia visual de comunicación interna en los canales institucionales del Banco Agrario de Colombia, mediante la aplicación de piezas gráficas diseñadas, con el fin de fortalecer la adopción de la nueva Banca Virtual y evaluar su impacto en los colaboradores.

Justificación

El fortalecimiento de la comunicación interna mediante estrategias visuales es un aspecto muy importante en los procesos de transformación digital de las organizaciones. En el caso del Banco Agrario de Colombia, la implementación de la nueva Banca Virtual para los colaboradores evidenció dificultades en la apropiación de esta herramienta, reflejadas en el desconocimiento de sus funcionalidades y en una baja interacción con los contenidos comunicativos difundidos a través de los canales internos. Esta situación muestra la necesidad de elaborar recursos gráficos claros, coherentes y accesibles que faciliten la comprensión de la información y promuevan el uso de la plataforma.

Desde la perspectiva del diseño gráfico, la comunicación visual cumple una función esencial en la organización, jerarquización y transmisión de mensajes de manera efectiva dentro de las organizaciones. En este sentido, (Daniel & López, 2016.) destacan que el diseño gráfico cumple un papel determinante en la forma en que las organizaciones comunican su propósito y construyen vínculos significativos con sus públicos, lo cual resulta fundamental en contextos de cambio tecnológico como el abordado en este proyecto.

Asimismo, una comunicación visual estructurada contribuye a mejorar la comprensión de la información institucional y la relación entre los colaboradores y la organización (Cortés et al., 2024). En el contexto del Banco Agrario, esto se traduce en la necesidad de fortalecer los canales internos mediante estrategias visuales que permitan comunicar de manera más efectiva las funcionalidades y beneficios de la nueva Banca Virtual, favoreciendo así su adopción dentro del entorno laboral.

El proyecto muestra los beneficios que genera tanto para la organización como para los colaboradores, al contribuir a mejorar la visibilidad de la herramienta digital, facilitar el acceso a la información y fortalecer los procesos de comunicación interna. De igual forma, permite consolidar el diseño gráfico como un recurso estratégico en la gestión del cambio organizacional, aportando soluciones visuales orientadas a mejorar la experiencia comunicativa de los empleados.

El desarrollo de este proyecto genera beneficios tanto para la organización como para los colaboradores, al contribuir a mejorar la visibilidad de la herramienta digital, facilitar el acceso a la información y fortalecer los procesos de comunicación interna. De igual forma, permite consolidar el diseño gráfico como un recurso estratégico en la gestión del cambio organizacional, aportando soluciones visuales orientadas a mejorar la experiencia comunicativa de los empleados.

Metodología

Este proyecto se adoptó bajo un **enfoque metodológico mixto**, integrando componentes cualitativos y cuantitativos con el fin de estudiar la comunicación interna asociada a la adopción de la nueva Banca Virtual del Banco Agrario de Colombia.

El planteamiento cualitativo se enfocó en el análisis de los elementos visuales y comunicativos utilizados en los canales institucionales, mientras que el planteamiento cuantitativo se aplicó en la fase de evaluación, mediante la recolección de datos sobre la percepción de los colaboradores frente a la estrategia implementada. De acuerdo con (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) , los métodos mixtos permiten obtener una visión más completa de los fenómenos sociales al integrar datos estadísticos con interpretaciones contextuales.

La integración de ambos enfoques permitió sustentar las decisiones de diseño adoptadas durante el proyecto, relacionadas con la jerarquía visual, la organización de la información, el uso del color y la composición gráfica de las piezas desarrolladas. De esta manera, las propuestas visuales no solo respondieron a criterios de diseño gráfico, sino

también a las necesidades identificadas en el contexto organizacional y a la percepción de los colaboradores frente a la estrategia implementada.

La metodología se estructuró en cuatro fases, alineadas con los objetivos específicos del proyecto y orientadas a dar respuesta a la pregunta de investigación.

Fase 1. Análisis

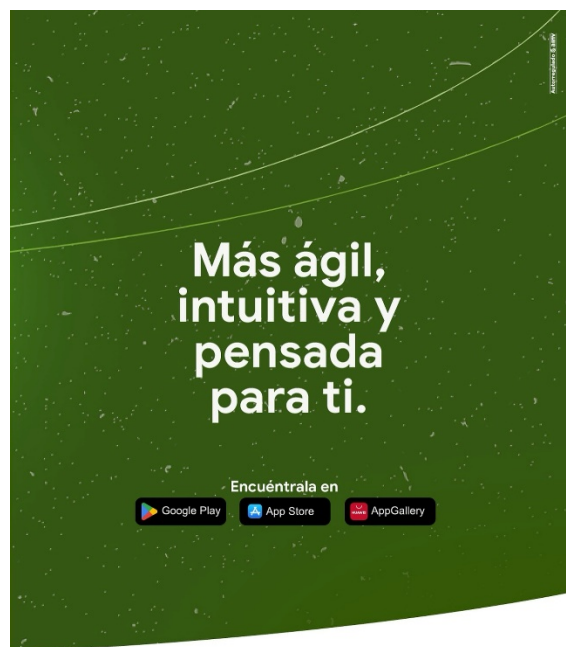
En esta primera fase se realizó un análisis de la comunicación visual utilizada en la difusión de la nueva Banca Virtual dentro del Banco Agrario de Colombia.

Se analizaron elementos gráficos como el uso del color, la tipografía, la jerarquía de la información, los formatos y la consistencia gráfica en las piezas comunicativas existentes, especialmente en canales como el correo institucional y Notibanco, los cuales son los canales más usados por los colaboradores para acceder a la información del banco.

Este análisis permitió identificar características relevantes en la construcción del mensaje visual, así como oportunidades de mejora en la claridad y organización de la información. Esto logro mostrar que algunas piezas no presentaban una jerarquía visual muy definida, lo cual dificultaba la comprensión del mensaje principal, así como el uso de elementos gráficos poco diferenciados que afectaban la legibilidad y el impacto visual.

Figura 1

Pieza gráfica institucional utilizada en la difusión de la nueva Banca Virtual



Fuente. *Banco Agrario de Colombia, comunicación interna (2025).*

Figura 2

Pieza gráfica institucional difundida en canales internos durante la promoción de la nueva Banca Virtual.



Fuente. *Banco Agrario de Colombia, comunicación interna (2025).*

También, se identificó que el correo institucional constituye el canal principal de consulta por parte de los colaboradores, debido a su uso constante en la jornada laboral y su carácter formal dentro de la organización. En contraste, canales como WhatsApp presentan un uso más limitado para la comunicación institucional, lo que influyó en la priorización de ciertos medios para el desarrollo de la estrategia visual.

Estos hallazgos permitieron orientar el diseño de la estrategia hacia la creación de piezas más estructuradas, con una jerarquía visual clara, mejor uso del color y una organización de la información más efectiva, alineada con las dinámicas reales de consumo de información dentro del banco.

Fase 2. Identificación

En esta fase se identificaron las necesidades, percepciones y dificultades de los colaboradores frente a la comunicación interna relacionada con la nueva Banca Virtual.

A partir del análisis del contexto y la interacción con los contenidos comunicativos, se identificó la necesidad de fortalecer la claridad visual y la organización de la información en las piezas comunicativas, con el fin de facilitar la comprensión del mensaje por parte de los colaboradores. Esto estaba relacionado tanto con la estructura visual de las piezas como con la percepción previa de la plataforma, asociada a fallos y bajo rendimiento en su versión anterior.

Asimismo, se observó que los colaboradores tienden a priorizar la información recibida a través del correo institucional, ya que este canal forma parte de su dinámica laboral diaria y es percibido como el medio formal de comunicación dentro de la organización. En contraste, canales como WhatsApp presentan un uso más limitado para la difusión de información institucional.

Estos factores permitieron identificar la necesidad de diseñar piezas más claras, visualmente atractivas y organizadas, orientadas a captar la atención del usuario y mejorar la percepción frente a la nueva Banca Virtual.

Figura 3

Mapa conceptual de los aspectos identificados durante el análisis de la comunicación visual de la nueva Banca Virtual.



Fuente. Elaboración propia (2025).

Adicionalmente, estas observaciones permitieron establecer criterios visuales y comunicativos que posteriormente fueron aplicados en el desarrollo de las piezas gráficas de la estrategia.

Fase 3. Definición

A partir de los hallazgos obtenidos en las fases anteriores, se definieron lineamientos de diseño gráfico orientados a mejorar la comunicación interna del Banco Agrario de Colombia.

Estos lineamientos se enfocaron en fortalecer la jerarquía visual mediante títulos más visibles, una distribución más ordenada del contenido y una mejor organización de la información. También se definió el uso de contrastes cromáticos basados en la paleta institucional, con el objetivo de facilitar la identificación de los mensajes y mejorar la lectura dentro de los canales internos.

En cuanto a la composición, se redujo la saturación visual, limitando la cantidad de elementos en cada pieza y priorizando la claridad del mensaje sobre la cantidad de información. Aunque el contenido textual era proporcionado por el área de comunicaciones, se trabajó en su organización visual para facilitar su lectura y comprensión.

Adicionalmente, se incorporaron elementos gráficos tridimensionales (3D), recursos visuales con mayor profundidad y una paleta cromática más contrastada, combinando el verde institucional con tonos café y efectos visuales orientados a modernizar la línea gráfica de la campaña.

Estas decisiones buscaron generar mayor impacto visual, fortalecer la identidad digital de la nueva Banca Virtual y establecer una propuesta gráfica más dinámica y coherente con los entornos digitales utilizados por los colaboradores.

Figura 4

Pieza comunicativa utilizada previamente en la estrategia de difusión de la nueva Banca Virtual.



Fuente. Banco Agrario de Colombia, Facebook (2025).

En esta pieza se evidencia una estructura visual simple, con un uso limitado de recursos gráficos y una jerarquía visual poco definida, lo que disminuye el impacto comunicativo del mensaje principal.

Figura 5

Pieza comunicativa utilizada previamente en la estrategia de difusión de la nueva Banca Virtual.



Fuente. Elaboración propia (2025).

La propuesta desarrollada incorpora una jerarquía visual más clara, un mayor contraste cromático y el uso de elementos gráficos tridimensionales, los cuales fortalecen la identidad visual y mejoran la comprensión del mensaje.

Estos lineamientos permitieron establecer una base estructurada para el desarrollo de la estrategia visual, garantizando coherencia gráfica y funcionalidad comunicativa en el conjunto de piezas diseñadas.

Fase 4. Implementación

En esta fase se implementó la estrategia visual de comunicación interna en los canales institucionales del Banco Agrario de Colombia, mediante el diseño y difusión de piezas gráficas orientadas a las etapas de expectativa, lanzamiento y post-lanzamiento de la nueva Banca Virtual.

- **Etapas de expectativa**

La etapa de expectativa tuvo como objetivo generar interés y preparar a los colaboradores para la llegada de la nueva Banca Virtual del Banco Agrario de Colombia, mediante mensajes breves y recursos visuales orientados a despertar curiosidad frente al proceso de transformación digital.

Se diseñaron piezas gráficas difundidas principalmente a través del correo institucional, empleando composiciones visuales con jerarquías tipográficas claras, contrastes cromáticos basados en la identidad institucional y elementos gráficos tridimensionales que reforzaban el concepto de innovación y evolución tecnológica. Asimismo, se priorizó la síntesis de la información para facilitar una lectura rápida dentro de los canales de comunicación interna.

Esta fase permitió establecer una línea gráfica inicial coherente con la estrategia visual propuesta, favoreciendo el reconocimiento progresivo de la nueva Banca Virtual entre los colaboradores.

.



- **Etapa de lanzamiento**

El objetivo de esta etapa fue comunicar de manera clara y directa la disponibilidad de la nueva Banca Virtual, así como sus principales funcionalidades y beneficios para los colaboradores.

Como soporte de esta etapa, se desarrollaron mailings informativos, banners y piezas visuales para los diferentes canales institucionales. En estas piezas se aplicaron criterios de jerarquía visual mediante el uso de títulos destacados, llamados a la acción visibles, códigos QR y una organización estructurada de la información, facilitando la identificación de los mensajes principales y el acceso a la plataforma.

Esto permitió consolidar la identidad visual de la campaña durante el lanzamiento, promoviendo una comunicación más organizada y coherente dentro de los medios institucionales utilizados por la entidad.



- **Etapa de Post-lanzamiento**

Esta etapa estuvo orientada a mantener la visibilidad de la nueva Banca Virtual y reforzar la participación de los colaboradores una vez finalizada la etapa inicial de lanzamiento.

Se diseñaron piezas de agradecimiento, reconocimiento y seguimiento, manteniendo los lineamientos visuales definidos durante la estrategia. Se conservaron elementos relacionados con la identidad gráfica de la campaña, la jerarquía de la información y los

recursos visuales tridimensionales, con el fin de asegurar continuidad y coherencia comunicativa.

Esta etapa permitió dar continuidad a la estrategia visual implementada, fortaleciendo la recordación de la campaña y manteniendo la presencia de la nueva Banca Virtual dentro de los canales institucionales del Banco Agrario de Colombia.



Consideraciones éticas

El desarrollo de este proyecto se realizó respetando principios éticos relacionados con el manejo de la información institucional y la participación de los colaboradores del Banco Agrario de Colombia.

La encuesta de percepción aplicada durante el proceso se desarrolló de manera voluntaria y con fines exclusivamente académicos, garantizando la confidencialidad de los participantes y evitando la recolección de datos personales sensibles o información que permitiera la identificación individual de los colaboradores, en concordancia con lo establecido en la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales.

De igual manera, el uso de elementos gráficos y lineamientos derivados del manual de identidad visual del Banco Agrario de Colombia se realizó exclusivamente con propósitos académicos y de análisis dentro del marco de la práctica profesional. En este sentido, la aplicación de dichos recursos no implicó la divulgación de información estratégica, confidencial o de uso restringido de la organización, sino la utilización de referentes visuales necesarios para el desarrollo de la propuesta de diseño.

Técnicas y herramientas de recolección de información

Para el desarrollo del proyecto se emplearon técnicas de recolección de información de carácter cualitativo y cuantitativo, orientadas al análisis de la comunicación visual y a la percepción de los colaboradores.

Como técnica cualitativa, se empleó el análisis visual de las piezas gráficas utilizadas en la difusión de la nueva Banca Virtual del Banco Agrario de Colombia. Para el desarrollo de este análisis se utilizó una ficha técnica de evaluación compuesta por variables relacionadas con el uso del color, la jerarquía visual, la organización de la información, los formatos y la coherencia gráfica presentes en los diferentes canales institucionales. A través de este instrumento fue posible realizar una revisión estructurada de las piezas difundidas en medios internos como el correo institucional y Notibanco, permitiendo identificar características de la comunicación visual y oportunidades de mejora en la construcción de la estrategia gráfica.

En el componente cuantitativo, se aplicó una encuesta de percepción a 22 colaboradores de distintas áreas del Banco Agrario de Colombia, con el fin de recopilar información relacionada con la claridad del mensaje, el atractivo visual de las piezas gráficas y la efectividad de los canales utilizados en la estrategia de comunicación interna. La selección de los participantes se realizó considerando la disponibilidad de los colaboradores durante el periodo de aplicación de la encuesta, la cual se desarrolló en dos jornadas de recolección. Asimismo, se procuró incluir colaboradores pertenecientes a diferentes áreas de la organización, entre ellas comunicaciones internas, comunicaciones externas, mercadeo, recursos humanos y transporte de valores, con el propósito de obtener percepciones diversas sobre la estrategia visual implementada. Este criterio permitió contar con una muestra heterogénea y viable para el alcance académico del proyecto.

La herramienta utilizada consistió en un cuestionario de preguntas cerradas, cuyas respuestas fueron analizadas mediante porcentajes y frecuencias, permitiendo identificar tendencias generales sobre la percepción de los colaboradores frente a la estrategia visual implementada.

Línea de investigación

El trabajo presentado se enmarca en la línea de investigación **Comunicación creativa de la ciencia y el conocimiento**, esta línea se centra en el uso del diseño y los lenguajes visuales como herramientas para interpretar y transmitir información de manera clara, accesible y comprensible. Esta línea permite analizar cómo el diseño gráfico y los

recursos visuales facilitan la apropiación del conocimiento, especialmente en contextos donde la información técnica requiere ser adaptada a públicos no especializados.

En el contexto de la transformación digital, las organizaciones enfrentan el reto de comunicar de manera efectiva el funcionamiento de nuevas herramientas digitales a sus colaboradores. En este escenario, el diseño gráfico adquiere un papel fundamental al permitir estructurar la información, mejorar su claridad y facilitar su comprensión dentro de los procesos de comunicación interna. De acuerdo con (González Cifuentes & González Pardo, 2023), una comunicación interna efectiva fortalece la cultura organizacional y facilita la apropiación de los procesos de cambio, especialmente cuando la información se presenta de forma clara y visualmente estructurada.

Alcance

El presente proyecto tiene un alcance exploratorio y descriptivo, ya que se orienta a analizar y comprender la comunicación visual asociada a la difusión de la nueva Banca Virtual del Banco Agrario de Colombia, así como a describir el proceso de desarrollo e implementación de una estrategia visual de comunicación interna.

Desde un enfoque exploratorio, el estudio permitió identificar aspectos relacionados con la percepción de los colaboradores frente a las piezas gráficas, los canales de comunicación utilizados y los factores que influyen en la comprensión del mensaje, aportando información clave para la construcción de la estrategia visual.

Por su parte, el alcance descriptivo se centra en detallar los elementos de la comunicación visual, como el uso del color, la jerarquía de la información, los formatos y la consistencia gráfica, así como en documentar las fases de diseño e implementación de las piezas desarrolladas. Este proceso permitió identificar patrones comunicativos como la saturación visual, la falta de jerarquía en la información y la necesidad de mejorar la claridad del mensaje, los cuales sirvieron como base para la definición de lineamientos de diseño y la implementación de una estrategia visual más efectiva.

Asimismo, la propuesta beneficia directamente a los colaboradores del Banco Agrario de Colombia, al facilitar la comprensión y apropiación de la nueva Banca Virtual, y al área de comunicaciones, al aportar una estructura que puede ser replicada en futuros procesos de comunicación interna. De igual forma, contribuye al fortalecimiento institucional mediante el uso del diseño gráfico como herramienta estratégica.

Tipo de pasantía

La presente pasantía corresponde a la modalidad de práctica profesional en proyección social, conforme a lo establecido en el Acuerdo 05 del 4 de agosto de 2021. Esta modalidad se caracteriza por la aplicación de conocimientos académicos en un entorno organizacional real, con el fin de aportar soluciones a necesidades específicas mediante el ejercicio profesional.

En este contexto, la práctica consistió en el desarrollo de actividades relacionadas con el diseño gráfico y la comunicación interna dentro del Banco Agrario de Colombia, orientadas a apoyar los procesos de difusión de información institucional y la implementación de estrategias visuales en canales internos. El rol desempeñado fue el de diseñador gráfico, participando en la creación de piezas comunicativas, el análisis de la comunicación visual y el apoyo al área de comunicaciones en el desarrollo de contenidos.

Esta experiencia permitió fortalecer habilidades técnicas y conceptuales en diseño gráfico, así como competencias relacionadas con el trabajo en equipo, la adaptación a dinámicas organizacionales y la gestión de procesos comunicativos en entornos reales. Asimismo, la participación en este espacio contribuyó al fortalecimiento de la comunicación interna de la entidad, evidenciando el valor del diseño gráfico como herramienta de apoyo en procesos institucionales.

Grupos de interés

El grupo de interés principal del proyecto estuvo conformado por los colaboradores del Banco Agrario de Colombia, incluyendo empleados de planta, personal temporal y practicantes. La estrategia visual desarrollada se orientó a motivar la adopción y el uso de la nueva Banca Virtual, fortaleciendo la comunicación interna y la articulación con los canales institucionales del banco.

La implementación de la estrategia permitió fortalecer la participación y apropiación digital de los colaboradores, aportando al desarrollo de una comunicación interna más efectiva. A partir de la observación del comportamiento comunicativo y de la retroalimentación interna, se identificaron patrones que facilitaron el diseño de piezas gráficas coherentes con los objetivos institucionales y las dinámicas organizacionales.

Resultados.

Los resultados del proyecto se basan en el análisis de una encuesta de percepción aplicada a 22 colaboradores del Banco Agrario de Colombia, con el objetivo de identificar el impacto de la estrategia visual en la comunicación interna de la nueva Banca Virtual.

La encuesta permitió recopilar información relacionada con la comprensión del mensaje, la percepción de la propuesta visual, la influencia del diseño en el interés de los colaboradores y la efectividad de los canales de comunicación utilizados. Los datos obtenidos permitieron evaluar la recepción de las piezas gráficas implementadas y determinar el alcance de la estrategia visual dentro de la organización.

De esta manera, los resultados se articulan con el cuarto objetivo específico del proyecto, orientado a implementar una estrategia visual de comunicación interna y evaluar su impacto en los colaboradores, aportando evidencia sobre su efectividad dentro de los canales institucionales del Banco Agrario de Colombia.

Figuras y tablas

Encuesta de percepción.

Con el fin de evaluar el impacto de la estrategia visual implementada, se diseñó un cuestionario orientado a analizar variables relacionadas con la comunicación gráfica y la percepción de los colaboradores frente a la nueva Banca Virtual. Las preguntas fueron estructuradas para identificar aspectos asociados a la claridad del mensaje, la percepción estética y coherencia visual de las piezas gráficas, la influencia del diseño en el interés de los usuarios y la efectividad de los canales institucionales utilizados para la difusión de la información. Estas variables permitieron obtener información sobre la recepción de la estrategia visual y su contribución al proceso de comunicación interna dentro del Banco Agrario de Colombia.

A continuación, se presenta la estructura general de la encuesta aplicada, la cual incluyó preguntas cerradas con opciones de respuesta previamente definidas:

Table 1*Preguntas para los colaboradores del Banco Agrario*

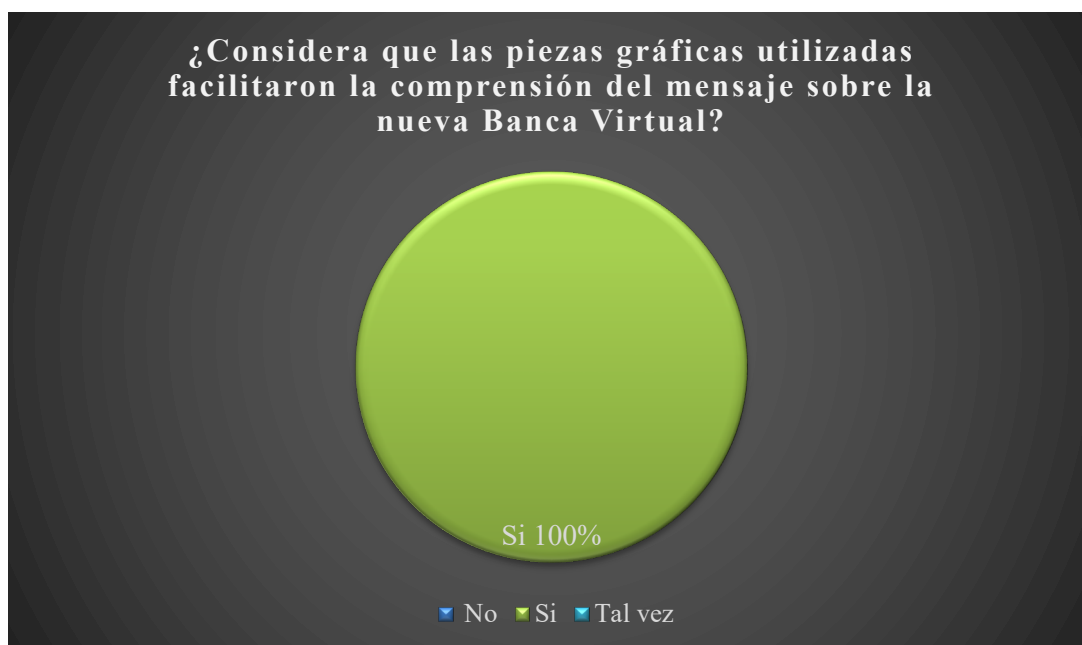
Preguntas	Opción
¿Considera que las piezas gráficas utilizadas facilitaron la comprensión del mensaje sobre la nueva Banca Virtual?	Si No Talvez
¿Qué tan atractiva y coherente te pareció la propuesta visual con la identidad institucional del Banco Agrario?	Muy atractiva y coherente Adecuada Poco coherente No me llamó la atención
¿Crees que el diseño visual influyó en su interés por conocer o utilizar la nueva Banca Virtual?	Sí, el diseño me motivó Tuvo algo de influencia No influyó Ya conocía la Banca Virtual
¿Cuál fue el medio por el cual viste las piezas y consideras más efectivo para comunicar información institucional dentro del Banco?	Correo institucional Notibanco Agente BAC WhatsApp Todas las anteriores

Resultado de encuesta.

El 100 % de los encuestados (22 colaboradores) indicó que las piezas gráficas facilitaron la comprensión del mensaje sobre la nueva Banca Virtual.

Este resultado refleja una percepción general de claridad en la información presentada a través de los canales institucionales. Desde el diseño gráfico, estos resultados se relacionan con la aplicación de ajustes hechos criterios de jerarquía visual, destacando los mensajes principales mediante títulos más visibles, contrastes de color alineados con la identidad institucional y una organización estructurada de los contenidos en mailings y publicaciones de Notibanco.

De igual forma, la distribución de los elementos gráficos, el uso de espacios de separación entre bloques de información y la incorporación de recursos tridimensionales contribuyeron a una lectura más rápida y ordenada. En conjunto, estas decisiones de composición favorecieron la identificación de los mensajes clave y facilitaron la comprensión general por parte de los colaboradores.



Percepción de la propuesta visual

El 91 % de los participantes (20 colaboradores) calificó la propuesta visual como muy atractiva y coherente con la identidad institucional, mientras que el 9 % (2 colaboradores) la consideró adecuada. No se registraron percepciones negativas en esta categoría.

Este resultado se relaciona con la aplicación consistente de los lineamientos gráficos definidos en la fase de diseño, especialmente en lo referente al uso de la identidad visual institucional, la paleta cromática corporativa y la incorporación de elementos tridimensionales asociados a entornos digitales.

También, la coherencia visual entre las piezas permitió generar unidad gráfica y reconocimiento dentro de los distintos canales de comunicación. En conjunto, estos elementos contribuyeron a una percepción positiva de la estrategia y reforzaron la relación entre el contenido visual y la identidad institucional del Banco Agrario de Colombia.



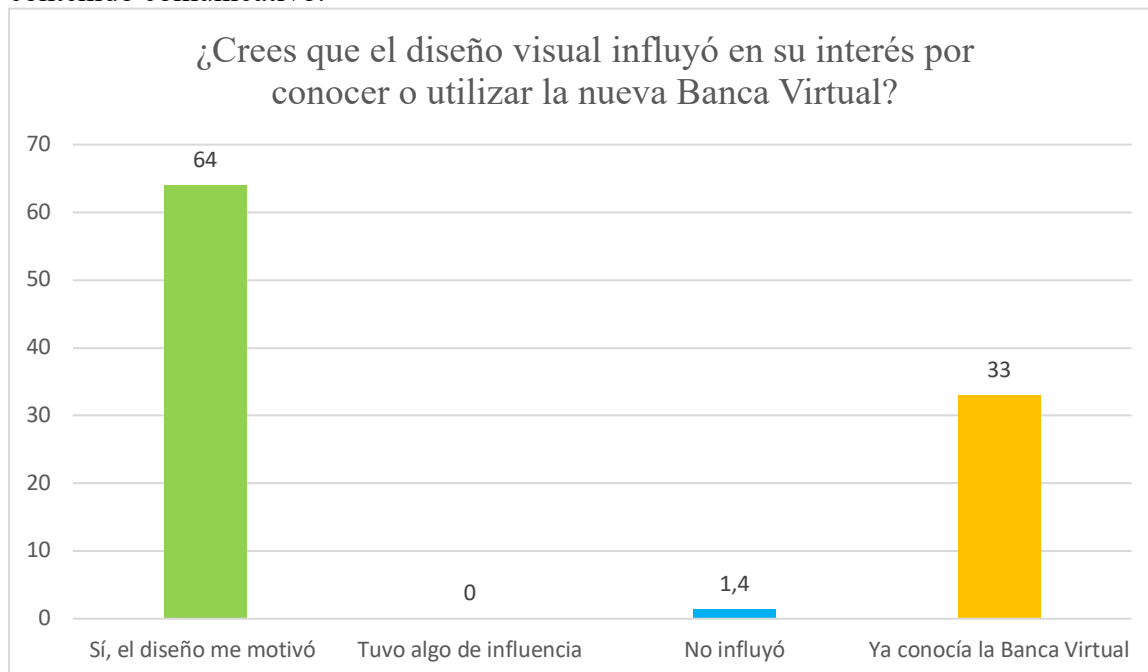
Influencia del diseño en el interés

El diseño visual implementado contribuyó a despertar interés por la nueva Banca Virtual entre los colaboradores del Banco Agrario de Colombia.

El 64 % de los encuestados (14 colaboradores) manifestó que el diseño influyó en su interés por conocer la plataforma, mientras que el 36 % (8 colaboradores) indicó que ya tenía conocimiento previo de la herramienta.

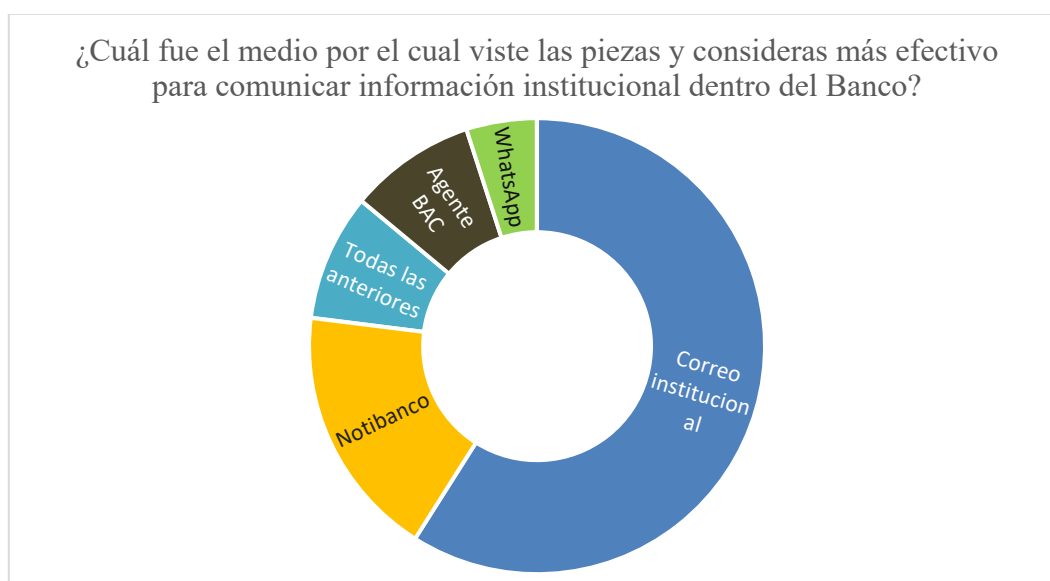
Estos resultados sugieren que la estrategia visual logró captar la atención de una parte importante de los usuarios mediante recursos gráficos orientados a resaltar los beneficios de la plataforma, reforzar los mensajes principales y mejorar la visibilidad de la información en los canales institucionales. En este sentido, el diseño gráfico funcionó como un apoyo para aumentar el interés y la exposición de los colaboradores frente al

contenido comunicativo.



Canales de comunicación más efectivos

El 59 % de los colaboradores (13 personas) identificó el correo institucional como el canal más efectivo, seguido de Notibanco con un 32 % (7 personas). El porcentaje restante corresponde a otros medios como Agente BAC y combinaciones de canales.



Fuente: Elaboración propia con base en el video *Percepción de los colaboradores sobre la estrategia visual de la nueva Banca Virtual* (Fajardo, 2025).

De manera general, los resultados obtenidos permiten identificar que la estrategia visual implementada contribuyó al fortalecimiento de la comunicación interna asociada a la nueva Banca Virtual del Banco Agrario de Colombia. Los indicadores recopilados muestran niveles elevados de comprensión del mensaje, percepción de coherencia visual e interés por los contenidos difundidos, aspectos que pueden relacionarse con la aplicación de criterios de diseño orientados a mejorar la jerarquía visual, la organización de la información y la consistencia gráfica de las piezas desarrolladas.

Del mismo modo, las acciones implementadas durante las etapas de expectativa, lanzamiento y post-lanzamiento permitieron mantener la visibilidad de la plataforma en los canales institucionales, favoreciendo la exposición continua de los colaboradores a la información relacionada con la nueva Banca Virtual. Finalmente, los resultados permitieron identificar al correo institucional como el principal medio de consulta y difusión dentro de la organización, seguido de Notibanco como canal complementario, aportando información relevante para futuras estrategias de comunicación interna.

Cronograma

Table 2

Cronograma de actividades de la práctica profesional

Etapa	Actividad principal	Tiempo estimado	Responsable
Inicio y vinculación	Inducción institucional, conocimiento del área de Comunicaciones y revisión del plan de trabajo.	Semana 1	Practicante, periodista del área y senior de comunicaciones
	Planeación y organización	Semana 2	Practicante y periodista del área

	visuales del Banco Agrario, recopilación de insumos y coordinación con el periodista del área. Desarrollo de tres piezas gráficas previas al lanzamiento de la nueva Banca Virtual.		
Diseño de expectativas	Elaboración de una pieza informativa sobre funciones y tres piezas promocionales del servicio. Incluye ajustes y validaciones internas.	Semanas 3 - 5	Practicante
Creación de mailings	Creación de banners para home, intranet y Agente BAC, siguiendo la línea visual de la campaña.	Semanas 6 – 8	Practicante
Diseño para Notibanco y plataformas internas	Diseño de moscas, piezas promocionales y publicación en comunidad de WhatsApp.	Semanas 9 - 11	Practicante
Campaña para el Live de lanzamiento	Creación de piezas de agradecimiento (7.000 descargas) y visualización de	Semanas 12 - 15	Practicante
Seguimiento post-lanzamiento		Semanas 16 – 18	Practicante, periodista del área y senior de comunicaciones

	estadísticas por gerencias.		
Campaña de reconocimiento interno	Creación de pieza que muestran las áreas con mayor número de descargas de la Banca Virtual.	Semanas 19 – 20	Practicante
Cierre del proceso	Socialización de resultados, recopilación de evidencias y cierre del proceso de práctica.	Semanas 21 – 24	Practicante y senior de comunicaciones

Nota. Elaboración propia con base en las actividades desarrolladas durante la práctica profesional en el Banco Agrario de Colombia.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en el desarrollo del presente proyecto, se concluye que la aplicación de principios de diseño gráfico como la jerarquía visual, la organización de la información y la coherencia gráfica arrojó resultados positivos en la comunicación interna asociada a la nueva Banca Virtual del Banco Agrario de Colombia. La correcta estructuración de estos elementos permitió mejorar la claridad de los mensajes y facilitar la comprensión de la información por parte de los colaboradores, lo cual se evidenció en los resultados de la encuesta aplicada.

Asimismo, el proceso de análisis inicial permitió identificar debilidades en las piezas comunicativas utilizadas antes de la implementación de la estrategia, especialmente en aspectos relacionados con la saturación visual, la falta de diferenciación de los elementos informativos y una jerarquía poco definida. Estas observaciones fueron fundamentales para orientar el rediseño de la estrategia visual, permitiendo establecer lineamientos más claros y coherentes con la identidad institucional de la organización.

De igual manera, la implementación de una estrategia visual estructurada demostró la importancia del diseño gráfico como un recurso estratégico dentro de los procesos de comunicación interna. Más allá de su función estética, el diseño actuó como un medio para facilitar la comprensión de información compleja, mejorar la experiencia del usuario interno y fortalecer la relación entre los colaboradores y la herramienta digital implementada.

Por otra parte, los resultados de la encuesta evidenciaron una alta aceptación de la propuesta visual, así como niveles significativos de comprensión del mensaje e interés por la nueva Banca Virtual. Esto sugiere que el uso adecuado de recursos visuales, como el contraste cromático, la jerarquía tipográfica y la organización del contenido, contribuye directamente a mejorar la efectividad de la comunicación institucional.

Además, se consiguió identificar cuales son los canales internos más utilizados por los colaboradores, como el correo institucional y Notibanco, estos desempeñan un papel clave en la difusión de información dentro de la organización. Este hallazgo permite reconocer la importancia de adaptar las estrategias visuales a los medios de comunicación más frecuentes, con el fin de maximizar su alcance e impacto.

Finalmente, este proyecto evidencia que el diseño gráfico puede aportar de manera significativa a los procesos de transformación digital dentro de las organizaciones, al facilitar la apropiación de herramientas tecnológicas mediante estrategias visuales claras y funcionales. A futuro, se recomienda profundizar en la evaluación de este tipo de estrategias mediante indicadores de uso y adopción de las plataformas digitales, lo que

permitiría complementar los hallazgos obtenidos y fortalecer la toma de decisiones en procesos de comunicación interna.

Fortalezas

En esta práctica se destacaron las habilidades comunicativas, la empatía y la capacidad para obtener respuestas naturales de los colaboradores. El diseño visual, validado mediante la encuesta, reflejó una comprensión clara de la identidad institucional y una excelente aplicación de los principios de composición, color y jerarquía visual, así como un dominio sólido de las herramientas utilizadas para transmitir mensajes efectivos a los colaboradores.

El video recopilatorio (Fajardo, 2025) permitió evidenciar estas fortalezas al mostrar la aceptación del público interno, su interés y la conexión lograda entre la propuesta visual y el mensaje institucional. La creatividad y el compromiso con el proyecto se convirtieron en factores decisivos para alcanzar los resultados obtenidos.

Logros

Durante la práctica se cumplió con el objetivo principal de fortalecer la comunicación interna del Banco Agrario a través de una estrategia visual clara, coherente y atractiva. Las piezas gráficas diseñadas lograron captar la atención de los colaboradores, facilitando la comprensión del mensaje sobre la nueva Banca Virtual.

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada, el 100% de los participantes consideró que las piezas facilitaron la comprensión del mensaje, mientras que la mayoría destacó la coherencia visual con la identidad institucional. Estos resultados evidencian la efectividad del diseño y su impacto positivo en la percepción de los colaboradores. Asimismo, el desarrollo del proyecto permitió poner en práctica conocimientos técnicos y conceptuales en diseño gráfico, gestión de comunicación visual y manejo de recursos institucionales, contribuyendo de manera tangible al fortalecimiento de la imagen interna del Banco Agrario.

Oportunidades

El desarrollo de la estrategia visual de comunicación interna para la nueva Banca Virtual del Banco Agrario de Colombia abre diversas oportunidades de mejora y proyección a futuro dentro de la entidad. En primer lugar, los resultados obtenidos permiten consolidar el diseño gráfico como un componente estratégico permanente en los procesos de transformación digital y comunicación interna del banco.

Asimismo, la metodología aplicada puede ser replicada en futuros lanzamientos de productos o servicios digitales, permitiendo estandarizar procesos de análisis de percepción, selección de canales y desarrollo de piezas gráficas coherentes con la identidad institucional.

De igual forma, la experiencia adquirida evidencia la oportunidad de fortalecer la comunicación interna mediante el uso continuo de recursos visuales adaptados a los distintos públicos internos, lo que puede contribuir a mejorar los niveles de apropiación tecnológica, participación y sentido de pertenencia de los colaboradores.

Finalmente, este proyecto sienta las bases para el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación visual orientadas a la innovación, la capacitación interna y el acompañamiento a procesos de cambio organizacional, ampliando el alcance del diseño gráfico como herramienta de apoyo a los objetivos estratégicos del Banco Agrario de Colombia.

Retos (Dificultades)

Durante el desarrollo de la práctica se presentaron algunos desafíos que exigieron adaptabilidad y organización. Uno de los principales fue el ajuste constante a los tiempos de entrega, ya que el lanzamiento de la nueva Banca Virtual tuvo retrasos y modificaciones en sus fechas, lo que implicó reprogramar la ejecución de piezas gráficas y reorganizar la estrategia visual sin afectar la coherencia del mensaje.

Otro reto importante fue coordinar la aprobación de los contenidos con diferentes áreas internas, lo que en ocasiones ralentizó el flujo de trabajo. Sin embargo, estas situaciones fortalecieron la capacidad de respuesta y la gestión del tiempo, permitiendo encontrar soluciones efectivas y mantener la calidad del diseño en cada entrega.

Además, la realización del video de encuesta representó un desafío técnico y logístico, ya que implicó organizar la grabación de varios colaboradores y sintetizar la información de manera clara y visualmente atractiva. A pesar de estas dificultades, el resultado final reflejó el compromiso, la constancia y la capacidad para superar imprevistos en entornos profesionales.

Referencias

- Álvarez Sarmiento, F. V., & Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73–86.
<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Berceruelo, B. (s. f.). *Nueva comunicación interna en la empresa*. Editorial ESIC.
- Cortés, L. del Á., Martínez, G. C., Torres Grimaldo, J. A., & Calvillo Villicaña, M. E. (2024). Comunicación interna en las organizaciones: factores que revelan la difusión de la información, la sostenibilidad social, satisfacción y la productividad. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(4).
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2396>
- Daniel, L., & López, M. (s. f.). *El diseño gráfico y de comunicación: Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las PYMES manufactureras colombianas*.
- González Cifuentes, D., & González Pardo, R. (2023). Abordajes de la comunicación organizacional: Un análisis sistemático de la producción académica en Web of Science. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.612>
- Hernández Juárez, P. I., & Basurto Gutiérrez, K. S. (2023). Estudio descriptivo de la comunicación interna de una institución de educación superior en Montemorelos, Nuevo León. *REEJ | Revista Estudios Empresariales y Jurídicos*, 1(1), 30–37.
<https://doi.org/10.37354/reej.2023.1.1.003>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Banco Agrario de Colombia. (2025, 14 de julio). *Más ágil, intuitiva y pensada para ti* [Figura 1]. Facebook.
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1161006892731039&set=pb.100064652175190.-2207520000&type=3>
- Banco Agrario de Colombia. (2025, 14 de julio). *¡Listo!* [Figura 2]. Facebook.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1160802089418186&set=pb.100064652175190.-2207520000>
- Banco Agrario de Colombia. (2025, 14 de julio). *Publicación sobre la nueva Banca Virtual* [Figura 4]. Facebook.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1160994382732290&set=pb.100064652175190.-2207520000&type=3>

Ley 1581 de 2012. (2012, 17 de octubre). *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Congreso de la República de Colombia. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Miquel-Segarra, S., & Aced, C. (2018). El rol de la comunicación interna ante los desafíos de la digitalización. *Communication Papers*, 7(15), 27–38. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22181

Kienapple, B. (2020). *Diagrama de Gantt: 11 ejemplos y plantillas editables*. Venngage. <https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>

Lucidchart. (2021). *Crea tu diagrama de Gantt gratis con Lucidchart*. <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/diagrama-de-gantt-online>

Fajardo, L. (2025, noviembre). *Percepción de los colaboradores sobre la estrategia visual de la nueva Banca Virtual* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/6GjXjTriZbY>

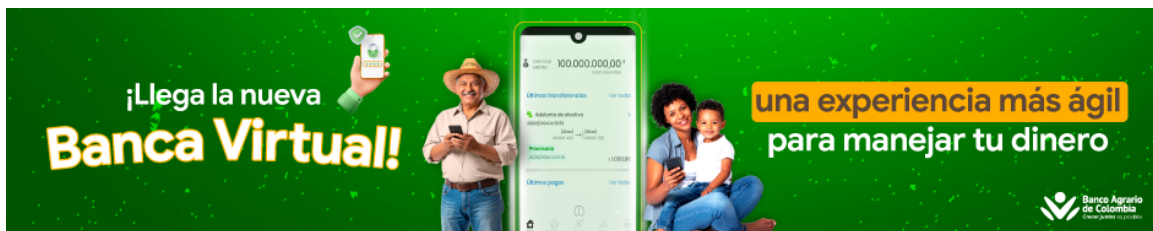
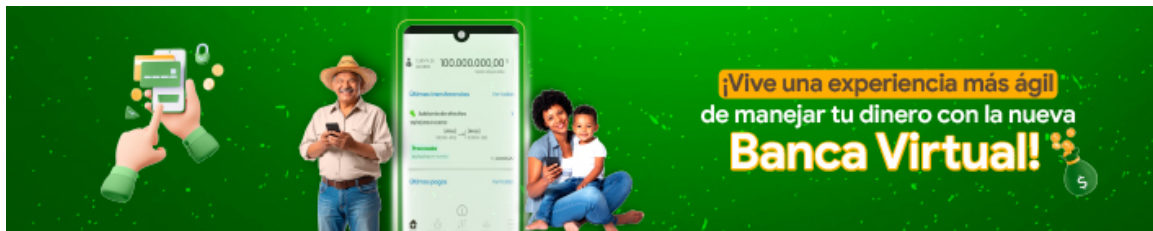
Anexos

Anexo A. Piezas gráficas fase de lanzamiento.

Mailing informativo



8 Banners para notibanco





← No seguro bac/Paginas/Default.aspx

Inicio Institución Indicadores del Banco Portales en Internet Servicios en Intranet Áreas del Banco Productos Digitales

Banco Agrario de Colombia
Intranet

Este sitio: Inicio

Productos y servicios

Productos Digitales

Cultura del Servicio

Procesos

Áreas del Banco

- Presidencia
- VP. Ejecutiva
- VP. Administrativa
- VP. Banca Agropecuaria
- VP. Banca Empresarial y O...
- VP. Crédito

¡Llega la nueva Banca Virtual!

03 de septiembre de 2025 Comunicaciones Internas Edición No. 3889

una experiencia más ágil para manejar tu dinero

Actualidad Banco Agrario - 5 de septiembre de 2025

Conoce los tiempos de Radicaciones de la Gerencia Jurídica

¡Banagrarios! es hora de que lo sepas, Gerencia Nacional de Asesoría Jurídica Institucional nos presenta a todos su calendario de tiempos de respuesta que debes tener a la vista. Consulta aquí disposición la **Guía de Buenas Prácticas y Procedimientos**, porque te diremos uno a uno qué documentación debes tener en cuenta para radicar tu solicitud. [Consúltalo aquí.](#)

Lee más...

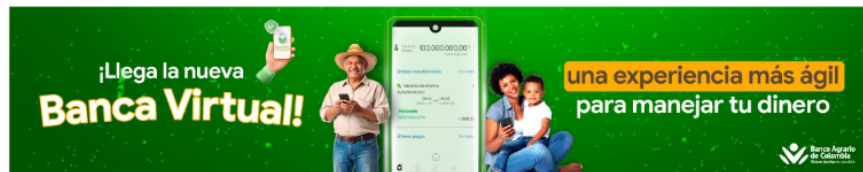
Actualidad Banco Agrario - 3 de septiembre de 2025

El detalle que le costó millones de pesos a un Banco en Colombia

¡Banagrarios! te ponemos en contexto porque mereces conocer las practicas que en el mercado

☀ Notibanco también está modo nueva Banca Virtual - Edición especial 📱 🎉

🛡 Información publica



Nueva Banca Virtual

👉 Así le dimos la bienvenida a la Banca Virtual, porque esto lo celebramos por todo lo alto 🎉

¡Banagrarios y Banagrarias! hoy no es un día cualquiera, porque la Vp de Operaciones liderada por Andrés Zapata, nos dio el recibimiento más festivo, bailadito y con la mejor noticia... ¡Estrenamos la Nueva Banca Virtual!

[Lee más...](#) porque estamos llenos de regocijo y tú lo debes celebrar ¡Yupiiiiiii! 🎉 🍷 🥳

Nueva Banca Virtual

👉 Estos son los detalles de la Banca Virtual que debes conocer de boca de sus protagonistas 🎉

Hacemos todo para mejorar tu experiencia con la Banca Virtual, hoy es el día donde los Banagrarios en todo el país le damos la bienvenida a una nueva manera de manejar el dinero y la exclusiva es nuestra, conoce estos detalles de los líderes del proyecto que hoy nos tiene a todos con la sonrisa de oreja a oreja.

[Lee más...](#) porque te dejamos los detalles y una que otra indicación que todos debemos seguir.

Así de fácil se hace el registro en la nueva app

👉 Esta es una app completamente nueva. Por eso, es necesario que hagas el registro desde cero. 📢 Recuerda: la app anterior dejará de estar disponible muy pronto. Así que lo mejor es que descargues la nueva y hagas tu registro cuanto antes. [Lee más...](#)

Para ayudarte, te compartimos dos videos tutoriales:

Más sobre la Nueva Banca Virtual

👉 ¡Ojo porque estos son los cambios más impactantes de la Nueva Banca Virtual! 📢

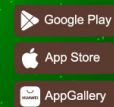
¡No te pierdas esta nota! porque todos y todas debemos tener en el radar los grandes cambios de la experiencia que hoy nos tiene de plácemes, la NBV, hoy tiene una nueva manera de transar nuestro dinero y atentos, porque tú lo debes saber y aplicar.

[Lee más...](#) porque si hoy tú la tienes el 14 de julio toda Colombia también la

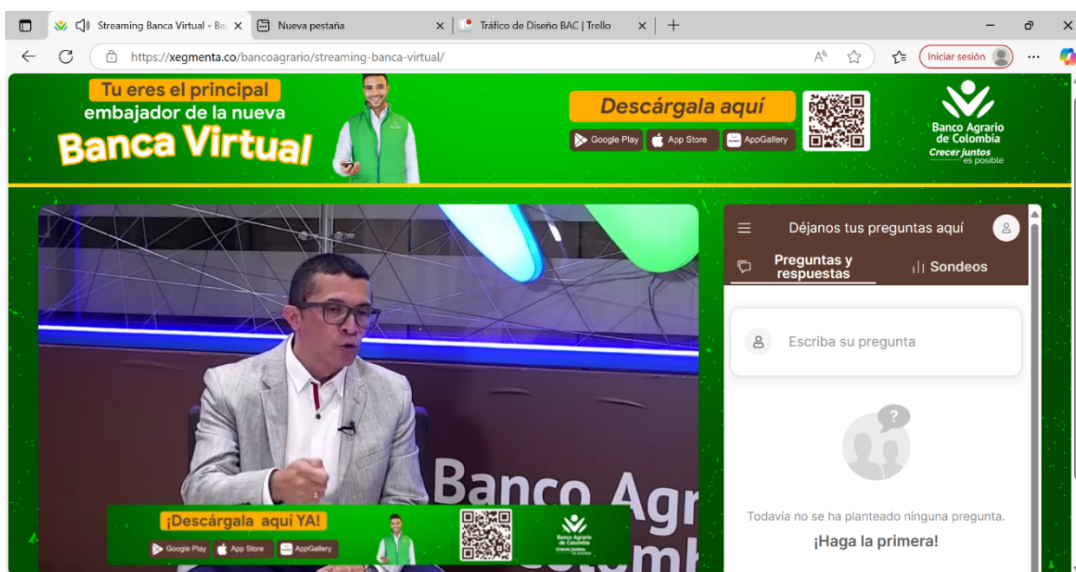
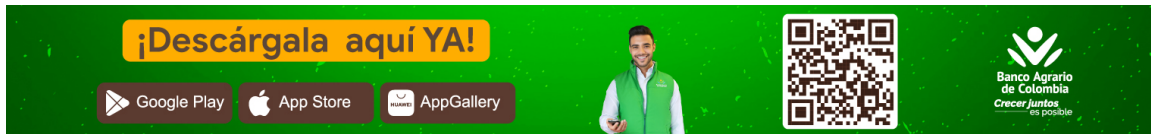
5 banners 1 Mailing para live.

Sin prenotificación: inscripción inmediata - Con prenotificación: activación 24 horas

**Envíanos tus preguntas
a través del chat**



**Puedes consultar los tutoriales detallados en
www.bancoagrario.gov.co/nueva-banca-virtual**



¿Tienes preguntas?

Tenemos respuestas

La nueva Banca Virtual llegó

Este es el espacio para que resuelvas **TODO** lo que necesitas saber.

-  Cómo usarla
-  Qué cambió
-  Cómo guiar a otros con confianza

Lunes 4 de agosto
4:30 p.m.

Conéctate aquí




Muy pronto nos pagan ¿y tú sin la nueva

Banca Virtual?

Descárgala ahora para **administrar tu dinero, pagar servicios, transferir a otras cuentas y mucho más.**

Ya está disponible en tu tienda de aplicaciones



 Google Play

 App Store

 AppGallery



Me-me-mete y saca
sa-sa-saca y mete



Anexo B. Piezas gráficas fase post-lanzamiento.

Pieza de reconocimiento



Banner

