

**MARKETING VISUAL DE LA OFICINA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL
DEPARTAMENTO DEL CAUCA-OCIC**

MANUEL ANDRÉS SÁNCHEZ ANDRADE

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – Y PERIODISMO

POPAYÁN-CAUCA

2018

**MARKETING VISUAL DE LA OFICINA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL
DEPARTAMENTO DEL CAUCA-OCIC**

**Propuesta de ANTEPROYECTO, como requisito para optar al título de
Comunicador Social – y Periodista**

MANUEL ANDRÉS SÁNCHEZ ANDRADE

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

**PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
POPAYÁN-CAUCA**

2018

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO REFERENCIAL	6
3 ANTECEDENTES	8
3.1 la fotografía como documento social	9
3.2 La belleza fotográfica de una imagen política	11
4.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
4.1 Los Principales problemas de marketing visual dentro en la ocic	13
5 HIPOTESIS	14
5.1 Estadísticas para definir el concepto de marketing visual	14
6 JUSTIFICACIÓN	16
7 OBJETIVOS	17
8. CONTEXTO TEÓRICO	19
8.1 Marketing político	20
La persuasión ‘un proposito’	20
8.2 COMUNICACIÓN PÚBLICA	21
Componentes de la Comunicación Pública	22
8.3 marketing	23
conceptos generales del marketing	24
CONCEPTO DE IMAGEN Y su perspectiva de POSICIONAMIENTO	25
9. METODOLOGÍA	27
10. CRONOGRAMA DE TRABAJO	29
12. Proposición	30
Noción de capítulos	30
BIBLIOGRAFÍA	33

1. INTRODUCCIÓN

Todos los temas políticos generalmente tienden a saturar a la sociedad, es por ésta razón que la imagen de un ente gubernamental debe ser visualmente llamativa y de calidad alta, con el fin de generar apatía con las personas, sin embargo muy pocas dependencias están siguiendo una estrategia de marketing digital, con el que podrían sobresalir en medio de la sociedad. Y es que no es un secreto que cuando de política se trata solo se piensa en corrupción, y en las diferencias que en esta se genera debido a las diferentes ideologías. En este punto las redes sociales juegan un papel importante en esta era moderna, ya que está permitiendo la expresión e interacción.

En el departamento del Cauca las dependencias gubernamentales para dar una buena impresión, recurren a los medios de comunicación locales como mediadores de una estrategia de comunicación externa de visibilización, pero la información que recogen para su noticia que, aunque sea interesante si no es de buena calidad puede hacer perder hasta la credibilidad.

Debido a muchos problemas de estrategia, hay que recurrir a otras opciones para que el objetivo de generar buena imagen sea sustentado para cumplirse. Sin embargo, no se trata de cambiar la estrategia, se trata de ir modificando la misma acoplándose en el tiempo.

Este proyecto de investigación se realizará en la Oficina de Cooperación Internacional, en donde se desarrollará trabajo de marketing visual y se analizará la coyuntura política y las estadísticas que lanzan las redes sociales. Para su buen desarrollo se aplicarán distintas piezas digitales que permitirán dar un porcentaje más alto en la captación de los mensajes tanto en redes sociales, página oficial, sitio digital y material directo.

La herramienta principal desde el componente de comunicación será el uso gráfico, fotográfico y audiovisual. En este sentido el tipo de piezas se determinan a partir de la misma necesidad de la población, la cual es de tipo informativa, ya sea con infografías y video explicativo. Aquí las fotografías se utilizarán solo con el fin de llamar más la atención con un texto acompañado, ya que el interés por parte de la organización

(Entidad pública-Gobernación del departamento del Cauca) es la de compartir con la comunidad las visitas a municipios, avances y compromisos que se logran en ellos. El público objetivo sería la comunidad caucana, entes internacionales como los son la ONU, (Organización de las Naciones Unidas), diferentes embajadas, quienes son las aliadas estratégicas de la Oficina de Cooperación Internacional.

Para las directrices de la OCIC, La fotografía y la parte visual es de vital importancia y más para el ámbito digital que en la actualidad ha tomado mucho poder. En las redes sociales es en dónde más circula información así que la calidad de la imagen que se maneje debe ser muy profesional para que la identidad de la organización sea buena y la presencia en sus piezas en calidad y línea de trabajo, sea positiva para la sociedad, y también dentro de la misma gobernación del departamento que cada secretaría y oficinas adscritas al despacho son monitoreadas por el gobernador Oscar Rodrigo Campo Hurtado, quién da el punto final de credibilidad y calidad de la información,

La imagen es un modelo mental. "puede ser una buena o mala representación de la realidad, pero es en todo caso significativo porque guía el comportamiento y por lo tanto es un arma potente para influir sobre los demás; en este sentido el objetivo del trabajo es ocuparse de la imagen, como representación de la institución y modelo de la instrucción para todo aquel que debe tomar decisiones que le competen"¹.

En este sentido la herramienta primordial es la imagen, la cual proporcionará la información necesaria para tomar decisiones con vistas a lograr un mejor desenvolvimiento competitivo y aumentar en gran medida las oportunidades de un mejor posicionamiento en la mente de las personas.

¹ **GIAMPAOLO Fabris : Publicidad y promoción. Italia.** De Vecchi Editore, 2001.

2. MARCO REFERENCIAL

El contexto para desarrollar la prueba piloto de una estrategia de comunicación externa es la Oficina de Cooperación Internacional de la gobernación del Cauca (OCIC) debido a que es una entidad gubernamental que ha venido implementando una estrategia de marketing digital, haciendo uso de la mayoría de plataformas y herramientas que el mundo del internet ofrece.

En el periodo de administración departamental del Gobernador Óscar Rodrigo Campo Hurtado está comprendido por 14 dependencias, La OCIC es una de ellas y se encuentra encabezada por la Dra. Neyla Yadira Amú Venté.

Conforme al Plan de Desarrollo *Cauca Territorio de Paz*, la OCIC le ha apostado a la realización de procesos estratégicos de cooperación mediante intercambios, transferencias de conocimientos, experiencias y recursos económicos por parte de países con igual o mayor nivel de desarrollo, para materializar el cierre de brechas socioeconómicas y mejorar las condiciones para el buen vivir en los territorios del Departamento.

De esta manera, el 2016 y 2017 fue un año de gran fortalecimiento organizacional y estructural al interior de la OCIC, así como también la relación con los cooperantes internacionales que buscan el Departamento del Cauca. Se prevé la estructuración y consolidación de la Política Pública de Cooperación para el Desarrollo y generar la visibilización de la OCIC a nivel regional, nacional e internacional. La Oficina Asesora de Cooperación Internacional seguirá en búsqueda de firma de convenios, memorandos de entendimiento y acuerdos que traigan al departamento desarrollo.

3 ANTECEDENTES

En el tema de marketing visual se encuentran algunos trabajos realizados en el contexto la fotografía y las entidades públicas, y más en relación con la política

En el área de entidades públicas manejar la fotografía en buena calidad llama mucho la atención y a la vez este material sirve de registro para los medios de comunicación que generan contenido en base a la información de interés público y más de una gobernación en donde su visualización e interfaz tiende a ser poco llamativa y es por eso que se necesita creatividad por medio de la fotografía para generar un interés que la atención por el tratamiento de la imagen en el retrato, el paisaje o la composición para construir una identidad solida con las relaciones internacionales y sus actores

Fueron tomadas tres referencias: local, nacional e internacional.

Como referencia local está el trabajo realizado por María del Mar Velasco Hurtado, quien dio su apoyo a los componentes de la Oficina Asesora de Cooperación Internacional, si bien aunque no fue un trabajo de visibilización sirve para contextualizarse en la actividades de la OCIC, y así tener una idea más amplia de lo que se realiza, como lo son los proyectos.

Dentro del proceso se intervinieron 15 municipios del departamento Cauca priorizados para el postconflicto. Se realizó la convocatoria de participantes, la sistematización de los asistentes, el acompañamiento en algunos talleres y el registro fotográfico pertinente. *VELASCO. María del Mar. Apoyo a los componentes de la oficina de cooperación internacional del departamento del Cauca. (2016)*

“La importancia de la fotografía no sólo reside en el hecho de que es una creación, sino moldea nuestras ideas e influye en nuestro comportamiento. Además, el desarrollo de la industria fotográfica, es uno de los más rápidos entre todas las industrias”.²

² **FREUNF. Gisel.** La fotografía como documento social. 2015

Es un tema supremo de importancia, debido a que la fotografía informa a las diferentes entidades de cooperación (relación nacional e internacional) por el hecho de llevar memorias de los diferentes eventos de importancia transcurridos, y en relación ya se han generado trabajos que proyectan la importancia de esta herramienta en el componente de comunicaciones, uno de estos documentos es:

3.1 El posicionamiento de una marca como estrategia principal de marketing para fomentar la comercialización de un producto colombiano en el mercado internacional caso de estudio: Juan Valdez.

Esta estrategia buscó demostrar que la Marca “Juan Valdez”, ha logrado posicionar y fomentar la comercialización del Café colombiano en el mercado internacional, por medio de diversas estrategias de marketing como la creación de las Tiendas de Café Especializadas en el 2002. Esta estrategia de marketing ha generado varios impactos desde su ejecución tanto a nivel nacional como internacional, los cuales han tenido implicaciones en todos los actores participantes de esta estrategia como los son: los caficultores, los consumidores, los empleados, la institución gremial, los gobiernos nacionales y el país caficultor.

Este es un ejemplo claro de lo que frecuentemente se realiza en la OCIC, con importantes eventos de cooperación en relación a muchos ejes temáticos como lo es la agricultura, turismo, educación, género, etcétera.

3.2 LA FOTOGRAFÍA COMO DOCUMENTO SOCIAL

“El planteamiento de la filosofía de la fotografía se enmarca hoy en día en las técnicas de producción y difusión de la información en el análisis de comunicación con los individuos

una imagen clara permite que los individuos se adapten a un contexto llamativo y de expresión”.³

Pero más allá de generar contenido para los medios de comunicación las imágenes se utilizarán en las redes sociales, un material de mucha importancia y más para Facebook porque el contenido que se genera en las páginas de entidades públicas y más de una gobernación como ésta que tiene que ser excelente acabado. En este sentido su visualización e interfaz generalmente es aburrida por la forma en cómo se presenta la información, en donde el texto que es principal para la explicación tiende a ser muy largo y aparte su contenido es “gris” por su falta de calidad. Es por esto que se necesita creatividad por medio de la fotografía para captar la atención del espectador, engancharlo y que continúe revisando la información.

En la vida contemporánea, la fotografía se ha vuelto indispensable. La presencia de la fotografía y más en la política, se ha convertido en un instrumento fundamental, ya que se convierte en una base de construcción de la imagen política, ya sea de un personaje o de una entidad como es este caso, en dónde el objetivo es visualizar a la OCIC utilizando la imagen como recurso procesado en un método para obtener poder, competir por él, ejercerlo y conservarlo.

La imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente, así mismo la calidad, ya que debido al deterioro de las instituciones públicas la desconfianza ha ido creciendo, he ahí la importancia en que la imagen sea óptima, y transmita credibilidad a la ciudadanía.

³ **FLUSSER**, Villém- México, Trillas. 1990

3.2 LA BELLEZA FOTOGRÁFICA DE UNA IMAGEN POLÍTICA

“La estética de la fotografía es lo que resulta beneficioso o agradable a la vista a través del sentido de la vista”⁴.

Las imágenes fotográficas de carácter político pueden ser entendidas a través de lo estético, debido a su composición, significación e influencia social. Charles Baudelaire sostiene que el argumento estético de una ilustración política (en el sentido gráfico) se encuentra en lo más hondo del pensar humano y en el interior de los sentimientos individuales creando confusión, desorientación y desconcierto: "Viajamos en busca de un conocimiento que se nos escapa y lo que alcanzamos es un saber amargo, el horror de nuestra propia imagen, confusa y convulsa, en un mundo irremisiblemente pequeño" ⁵.

Así el sentido que se le da a la fotografía en este tipo de entes públicos es el de informar y Roland Barthes⁶ en su libro **Cámara lúcida**, se refiere a la fotografía como contingencia pura, ya que siempre hay algo representado, y revela detalles que quedan en la memoria.

⁴ **BEARDSLEY, M., HOSPERS, J.**: Estética: historia y fundamentos, Madrid. Editorial Cátedra, 1990, pp. 22

⁵ **Santiago Barnés, Jorge.** La belleza fotográfica de una imagen política. 2005

⁶ **ROLAND BARTHES** fue, entre otras cosas, uno de los representantes más originales del análisis semiológico aplicado a todos los órdenes de la cultura: la literatura, el cine, la pintura, la fotografía, el teatro, la moda, etc.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La Oficina de Cooperación Internacional del Cauca articula cuatro componentes específicos para su desarrollo en la Gobernación; Formulación de proyectos, visibilización y marketing, tics y relación con cooperantes. Cada uno de estos componentes permite que la OCIC cumpla con su función principal que es mejorar la calidad de vida de los habitantes del departamento del Cauca, articulando la ayuda de los cooperantes internacionales en la asignación de proyectos ambientales, sociales y productivos que desarrollen las regiones de una manera íntegra y social, velando siempre en la conservación del medio ambiente.

Partiendo de la misión que tiene la oficina se han desarrollado varios logros en cabeza de la Dra. Amú Venté durante los primeros doce (12) meses de la administración departamental del Gobernador Oscar Rodrigo Campo Hurtado. El crecimiento ayudó a materializar el cierre de brechas socioeconómicas y lo más importante a mejorar las condiciones para el buen vivir en los territorios del departamento.⁷

Acciones como las anteriormente mencionadas son experiencias que la comunidad caucana no conoce y esto se debe a que en la oficina no hay un plan articulado de visibilización, y en realidad son muchos los logros y lo que queda por hacer en el departamento.

Para la divulgación de estas acciones existe el componente de marketing y visualización, y actualmente el único plan que se tiene es el de informar por las redes sociales, básicamente Facebook y Twitter que llega a una parte de la comunidad. Pero el contenido de estas es poco y más en materia de registro visual, lo que por lo general es lo que atrae rápidamente la atención del público.

⁷ Informe de gestión.OCIC (2016)

Otro de los problemas es que diariamente llegan a la oficina convocatorias muy interesantes y de diferentes temas a los cuales la comunidad puede acceder y prácticamente pueden desaprovechar si no hay una visibilización de la información.

En conclusión, se tiene el medio para comunicar cada una de las acciones de la oficina, pero no hay un plan de contenido fijo que llame la atención en cuanto a riqueza visual, algo que la comunidad regional, nacional e internacional tienen mucho en cuenta.

4.1 LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE MARKETING VISUAL DENTRO EN LA OCIC

A partir de la propuesta del informe de María del Mar Velasco Hurtado, que trabajó en la oficina en el año 2016, se determinó que los procedimientos que se articulaban en la oficina no promovían la comunicación externa con el público que maneja la OCIC y en relación al marketing visual, no hay una estrategia de publicidad y promoción de los objetivos, retos, logros o avances de la OCIC ni escenarios de contacto permanente que permitan articular la comunicación con los públicos internos y externos.

Dentro de componente de comunicaciones la pasante se enfocó en apoyar el proceso de sistematización, pero sus actividades fueron estrictamente de apoyo a la comunicación interna, pero no se llegaron a visualizar los logros de la oficina a tal punto de que la comunidad no se enteró de la ejecución lograda en el 2016, con la firma de 7 memorandos, el acercamiento con 12 de 34 embajadas priorizadas para el departamento, la eficiencia y eficacia en la presentación de 21 proyectos. En conclusión, con su no divulgación, no se proyectó la imagen de la entidad ante la comunidad.

5.HIPOTESIS

El desarrollo del proyecto con ayuda de la observación y medición de estadísticas y reacciones, **se intentará corroborar la siguiente hipótesis: El marketing visual con una fórmula adecuada de uso crea una visibilización de la alta calidad en una organización de orden estatal.** Uno de los puntos a favor de la era digital es que si se sabe utilizar bien, será un método eficaz que se dará en tiempo real, ya que las estadísticas de medición que nos lanza el internet son inmediatas.

El marketing visual es un componente del marketing en donde la percepción cognitiva aprovecha el poder de las imágenes para conectar al usuario y definir hasta sus propias elecciones.

5.1 ESTADÍSTICAS PARA DEFINIR EL CONCEPTO DE MARKETING VISUAL

No son pocos los estudios que hablan del **marketing visual como la estrategia más importante del marketing.**

Jesse Mawhinney Gerente de Marketing de Kula Partners, una agencia canadiense de marketing de entrada y desarrollo de sitios web. Con experiencia en este campo ha desarrollado 42 estadísticas de marketing visual para el 2017. “Este año, hemos visto la importancia del contenido visual enfatizado por los cambios que ocurrieron en casi todas las redes sociales importantes, incluidos Facebook, Snapchat, Instagram y Twitter. Al mismo tiempo, los videos se han convertido en herramientas poderosas para las marcas que buscan comunicarse más fácilmente con sus lectores.” MAWHINNEY (2017).

Algunas de las estadísticas que se pronuncia en relación al marketing visual son las siguientes:

- «Fue la forma más importante de marketing para el 37% de los especialistas del sector, y el segundo para los blogs, que fue del 38%».

- «**el 80% de todo el tráfico en 2019 será de vídeos.** Concretamente indica que los consumidores tienen 4 veces más probabilidades de ver un vídeo sobre un producto que leer sobre él».
- «El 37% de los especialistas en marketing dijo que el marketing visual era la forma más importante de contenido para su negocio, solo superado por los blogs (38%)».
- «Cuando las personas escuchan información, es probable que recuerden solo el 10% de esa información tres días después. Sin embargo, si una imagen relevante está emparejada con esa misma información, las personas retuvieron el 65% de la información tres días después».

Con la llegada de las redes sociales, **el marketing visual es clave para el desarrollo de las campañas.** La consultora en marketing **Inés Sánchez**, «en el Social Media Marketing **la parte visual tiene cada vez más peso.** Muestra del éxito de las imágenes en las redes sociales es que algunas, como Pinterest e Instagram, se han concebido, y alcanzado rápidamente el éxito, orientándose expresamente hacia la fotografía».

En la Oficina de Cooperación Internacional al ser una dependencia de la Gobernación del Cauca está sujeta a una serie de acciones comunicativas de la sala de prensa, pero tienen la libertad de manejar un espacio propio de marketing, que tiene el trabajo de coordinar el marco de acción comunicativa de la OCIC con los interlocutores a un sujeto institucional y a un conjunto de actores sociales de diversas procedencias y condiciones que establecen nexos de interlocución diferenciados, unos más accesibles que otros debido a la distancia geográfica del departamento ya que hay accesos difíciles.

Por la razón de distancia es necesario hacer uso de las redes sociales, ya que es rápido con la información y así mismo con la respuesta de la comunidad caucana que se encuentran en diferentes municipios.

Pero la información que se comparte no solo llega a la comunidad caucana, esta también se difunde a nivel nacional e internacional, es por esta razón que la calidad de los productos comunicativos debe ser excelente, porque esta no es la única entidad de cooperación internacional del país, hay otras en Colombia que llevan más tiempo y con un largo recorrido,

como lo son **ACI. (Agencia de cooperación e inversión de Medellín)** y **APC (Agencia Presidencial de Cooperación)**, en donde el manejo del marketing visual es muy bueno, contando con variadas plataformas que permiten su difusión, no sólo en redes sociales o página web.

6 JUSTIFICACIÓN

Para llegar al objetivo de visibilización, al componente de marketing y comunicaciones se ha designado un grupo de trabajo que apoye todas las actividades específicas en pro de atraer instituciones, empresas privadas y demás para trabajar de la mano y mejorar la calidad de la vida de los habitantes del departamento.

La OCIC si bien ya tiene un plan de comunicación interna desarrollado, el visibilizarse o lograr que las personas tengan en cuenta la presencia de la oficina, es un gran reto de mucha responsabilidad, y es de vital importancia generar impacto en la sociedad ya que su estructura está hecha para crear beneficio en la región del departamento del Cauca. Por ello se toma la decisión de abarcar el marketing digital como una herramienta de solución o aproximación para cumplir este objetivo

En tema de marketing visual se trabajará también en las piezas gráficas, que va enlazada al tema de diseño de piezas gráficas, trabajando temas específicos según los intereses de institucionalidad. Se tendrán en cuenta los ejes estratégicos del Plan Departamental de Desarrollo Cauca Territorio de Paz:

- Territorios de paz y buen vivir
- Riqueza Colectiva
- Cauca, Cuidador de Agua
- Fortalecimiento de lo público y la participación

El objetivo de esta instancia dentro del componente de comunicación es contribuir, identificar, divulgar, replicar y socializar las experiencias exitosas de agencias de cooperación.

7 OBJETIVOS

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de identidad por medio del uso de la comunicación de piezas gráficas, fotográficas y audiovisuales creando un posicionamiento institucional de

propaganda que genere fortalezas a la Oficina Asesora de Cooperación Internacional, de la gobernación del cauca

Objetivos:

- Analizar el contexto del espacio del proyecto.
- Diseñar y ejecutar una estrategia de marketing visual
- Analizar la información estadística en redes sociales durante el proceso de la estrategia de marketing visual.
- Evidenciar el antes y el ahora conseguido con lo realizado en la estrategia de marketing visual

8. CONTEXTO TEÓRICO

En relación al tema de comunicación organizacional (enfocado a la comunicación externa) hay diferentes puntos que se tratan en una empresa, si bien ahora estamos viviendo una tendencia digital que está siendo cada vez más fuerte y que al mismo tiempo en el área empresarial y en este caso de ente gubernamental, el marketing digital se está convirtiendo en un aliado estratégico para llegar de una forma más rápida a la sociedad, ya sea a modo de información o de dar una imagen positiva por medio de diferentes objetos de comunicación.

En este sentido hay varios términos que se encuentran en la descripción del enfoque teórico del marketing digital que contribuyen al análisis del contexto en el que se maneja la investigación que tiene modelos teóricos enfocados a la comunicación política, pero principalmente se manejarán los conceptos claves del marketing digital con el componente visual. Teóricamente estos conceptos de mercadotecnia tienen sus inicios Por Kloter y Lee (2008) en donde se aplican las técnicas de mercadotecnia para crear y ofrecer diferentes valores con el propósito de influenciar de una forma positiva a los comportamientos de las personas.

Hay una variedad de conceptos del Marketing, de los cuales algunos de ellos, se consideran más pertinentes serán expuestas en este trabajo.

En cuanto a los participantes de esta investigación (entorno político, el gobierno y sociedad) son los relevantes teóricamente ya que es entre ellos que busca construir un estado de bienestar. Aquí se maneja el concepto de marketing político, que busca utilizar las herramientas que se utilizan para alcanzar un objetivo general. En el caso de la Oficina Asesora de Cooperación Internacional, lo que desean buscar es visualizarse de una forma positiva entre la sociedad y los cooperantes como aliados estratégicos. Todo esto en relación con la investigación que se busca ejecutar, utilizando la herramienta de marketing visual como elemento diferenciador.

8.1 MARKETING POLÍTICO

Un caso de éxito se centra en Estados Unidos, debido a que este tiene experiencia en el campo de marketing político y electoral, es aquí en donde surgen las innovaciones. Un caso que evidencia este argumento es El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama, que tuvo una campaña positiva, de creación visual y auditiva, de contención y reacción ante las mentiras y rumores que en su momento John McCain intentó instaurar en el imaginario social; así que, con la puntual intención de desmentir tales rumores y difamaciones, creó la página web *Fight the Smears* (www.fightthesmearts.com), la cual aún se puede consultar.

Lourdes Martin Salgado en su libro 'Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia' (Salgado, 2002) se refiere a este tema con aspectos claves, en donde la manera más eficaz de mejorar el discurso y su imagen, es conocer y poner en marcha las diferentes herramientas de sus persuasores.⁸

LA PERSUACIÓN 'UN PROPOSITO'

Aristóteles escribió lo que se considera hoy la primera teoría comprensiva de la persuasión, Es esta la retórica⁹ se encuentran algunas de las estrategias, las cuales se han mantenido y siguen siendo válidas y efectivas. Para Aristóteles, la persuasión era un medio para comunicar, que si resultaba ser eficaz sería útil para comunicar la verdad. Aquí la democracia se trata como un sistema político que se hace valer por medio de la comunicación persuasiva, y los mensajes que se difunden durante un discurso se dirigen a otros políticos, miembros del congreso, medios de comunicación, **ONGs, etc**, esto con

⁸ La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en la creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el auditorio que mantiene su libertad de elección (Salgado, 2002)

⁹ *Retorica de Aristitoteles*: No se sabe con certeza cuando fue escrita, aunque el 336 a.C es la fecha más aceptada.

el fin de influir en las ideas y con el objetivo de generar una retroalimentación de los procesos ejecutados para medir su alcance como gobernantes y la receptividad de sus gobernados.

Toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión (Lourdes Martin Salgado, 2002), el comunicador es el que debe tener la intención de persuadir a través de mensajes explícitos, ya que debe ser debidamente entendida por el público. Las intenciones se determinan observando y estudiando las conductas de creencias, actitudes y conductas de una persona o una comunidad.

La persuasión sería así el intento de influir en actitudes, las cuales a su vez se apoyan en un conjunto de creencias¹⁰ (Salgado, 2002). Cabe aclarar que el público es libre de elegir y de expresarse. El objetivo aquí es que desde el campo de la comunicación se realicen estrategias que intenten que el receptor adopte una actitud de forma voluntaria. Como principales opciones, los ciudadanos deben tener la posibilidad de acceder a información sobre cada opción política y dos, tienen la libertad de seguir o no seguir las recomendaciones del persuasor.

8.2 COMUNICACIÓN PÚBLICA

Gracias a los diferentes usos sociales de la información y de la comunicación, Colombia ha venido en un crecimiento en cuanto al marketing político, utilizando las diferentes herramientas como las TIC, que se han ido convirtiendo en una estrategia para entender el tránsito de las sociedades dentro del ámbito de comunicación pública y política. En este sentido es importante entender el orden y los componentes de comunicación que tienden a manejar la mayoría de las organizaciones gubernamentales en el país. Para entender mejor este tema en el proyecto se hará una contextualización de cuáles son las organizaciones que tienen un orden en su componente de comunicaciones. A nivel

¹⁰ Una creencia es una predisposición hacia un objeto, persona o situación, mientras que una actitud es una organización de creencias (Rokeach, 1968)

Nacional se tomará como ejemplo a la **APC (Agencia Presidencial de Cooperación)** ; e internacional : **AECID Oficina Técnica de Cooperación Española**.

COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

El contexto de la investigación va encaminado por las políticas públicas del estado colombiano, el cual tiene el componente de comunicación relevante en el plan MECI¹¹ el cuál lo conforman los siguientes elementos:

Información y Comunicación Interna

Es el conjunto de datos que se originan del ejercicio de la función de la entidad y se difunden en su interior, para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas, los proyectos y la gestión de operaciones hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad. Para el óptimo funcionamiento de este eje, debe garantizarse su registro y/o divulgación oportuna, exacta y confiable, en procura de la realización efectiva y eficiente de las operaciones, soportar la toma de decisiones y permitir a los funcionarios un conocimiento más preciso y exacto de la entidad. Es importante fomentar en los servidores un sentido de pertenencia, una cultura organizacional en torno a una gestión ética, eficiente y eficaz que proyecte su compromiso con la rectitud y la transparencia, como gestores y ejecutores de lo público, contribuyendo al fortalecimiento continuo del clima laboral. En una entidad eficaz la información y la comunicación fluyen en varias direcciones lo que conduce a la necesidad de establecer estrategias comunicativas concretas, que incidan en los flujos de comunicación descendente, ascendente y transversal.

¹¹ **MECI (2014)** Modelo Estándar Técnico de Control Interno.

Sistemas de información y Comunicación

Está conformado por el conjunto de procedimientos, métodos, recursos (humanos y tecnológicos) e instrumentos utilizados por la entidad pública, para garantizar tanto la generación y recopilación de información; como la divulgación y circulación de la misma, hacia los diferentes grupos de interés, con el fin de hacer más eficiente la gestión de operaciones en la entidad pública.

Es realmente importante que la entidad cuente con un Plan de Comunicaciones, dicho plan define los medios de comunicación de carácter permanente para que la ciudadanía y partes interesadas conozcan lo que se planea y se ejecuta, y puedan realizar el seguimiento correspondiente. Además, en este plan se establecen los responsables, tiempos, manejo de los sistemas y los medios que se utilizarán para comunicar tanto a los usuarios internos como a los externos, la información que la entidad desee publicar.

Todo parte de un orden por lo que es pertinente revisar el contexto de comunicación interna, ya que de ahí surge un organigrama de trabajo, es decir quién va a realizar la actividad de comunicación, y no generarle saturación de información a una sola persona. No se puede hablar de comunicación externa si no hay un plan de comunicaciones, problema que tiene la OCIC ya que una sola persona está encargada de difundir toda la información sin tener una verdadera estrategia de comunicaciones.

8.3 MARKETING

El principal enfoque dentro de la investigación es el marketing, por lo que es necesario explicar su definición para aterrizar el proyecto en su contexto global como necesidad de ir mejorando la calidad de los servicios

En este sentido es una herramienta muy importante pues este constituye parte de la imagen, la cual proporciona la información necesaria para tomar decisiones con vistas a

lograr un mejor desenvolvimiento competitivo y aumentar en gran medida las oportunidades de un mejor posicionamiento.

Conceptos generales del marketing

Existen muchas definiciones del término Marketing, de las cuales algunas de ellas, las que se consideran más importantes, serán expuestas en este trabajo.

Según el profesor Luis Sanz¹² las definiciones del Marketing siempre han estado unidas al concepto que se ha tenido del mismo, ya sea limitada a los intercambios estrictamente empresariales, a las relaciones de intercambio sin especificar su naturaleza económica, al aspecto social y a los fines que se persiguen.

En 1960 el Comité de Definiciones de la Asociación Americana de Marketing definió éste como "la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de mercancía desde el productor al consumidor".

Esta tesis no va enfocada a vender, si no a generar una imagen positiva de la OCIC en la sociedad, en relación al objetivo Kotler¹³ que indica que la esencia del Marketing descansa en una idea de intercambio más que en una transacción de mercado. Define así al Marketing como: "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros". Este concepto descansa en categorías esenciales como son las necesidades, deseos, demanda, mercado, entre otras y refleja el proceso de intercambio como su objeto de estudio y será el concepto que se tendrá como base para el desarrollo de esta investigación.

¹² SANZ DE LA TAJADA, L. Importancia de la planificación comercial, material DEADE

¹³ KOTLER, Philip: Dirección del Marketing. Tomo I. p. 330.

CONCEPTO DE IMAGEN Y SU PERSPECTIVA DE POSICIONAMIENTO

La preocupación por la imagen data de los griegos, Aristóteles y principalmente Platón, ya se preocupaban con el desarrollo de reflexiones sobre el tema. Vale además destacar, que ahora la preocupación con la imagen ha encontrado aceptación entre los teóricos del marketing, se ha demostrado que siempre fue una preocupación utilitaria, en el sentido de buscar la operación el concepto sin debatir su significado y su importancia.

Se puede percibir que la importancia atribuida al tema justifica la preocupación de los teóricos por la influencia de la imagen sobre el comportamiento del ser humano, pero en la literatura consultada no ha sido posible identificar un verdadero debate sobre el tema en el área del marketing.

No existen discusiones relevantes acerca del concepto. Existiendo sin embargo investigaciones interesadas en determinar los métodos y las técnicas más adecuadas para su análisis y aprovechamiento.

Fue sólo en 1940, con la publicación en Francia de un libro de Sartre ¹⁴ y en 1956 en los Estados Unidos de otro libro escrito por Boulding¹⁵, que se pudo contar con un marco referencial teórico más consistente para el debate del concepto de imagen en áreas del marketing.

Sartre, en su estudio sobre la imagen, en su esencia puramente teórica afirma que solo se le puede comprender verdaderamente a través de una perspectiva fenomenológica. Para él la imagen, en tanto imagen, no es posible describirla sino es a través de un acto reflexivo mediante la cual la vista se desvía del objeto para percibirlo del modo como el objeto es presentado. Una conciencia reflexiva libre de los datos absolutamente ciertos; el individuo que por un acto de reflexión adquiere la conciencia de tener una imagen, no se

¹⁴ **SARTRE, Jean P:** L`imaginaire. Ees Gallimar, 1940

¹⁵ **BOUILDING Kenneth:** The imagine / Kenneth Bouilding. Ann- Arbor paperback, 1956

puede engañar. El acto de reflejar, para él, tiene por tanto un contenido inmediatamente cierto que es denominado "esencia de la imagen".

Cualquier estudio sobre imagen según él, debería partir de una distinción radical. Una cosa es la descripción de la imagen y otra cosa son las inducciones acerca de su naturaleza. En ese trayecto entre una cosa y otra se va de la certeza a la probabilidad.

Las características descriptivas de la imagen solo pueden ser obtenidas por un método fenomenológico, ya que la naturaleza de la imagen puede apenas ser investigada a través de la formulación de la hipótesis. Con tales concepciones el tiende a ocupar una posición central en la discusión respecto a la semejanza entre el concepto de imagen y el de percepción, la cual refleja el objeto en su conjunto, en la totalidad de sus propiedades.

Otro grupo afirma que las figuras en la mente son epifenómenos y que los contenidos en la mente son apreciados a través de descripciones en términos de proposiciones. Por otra parte autores como Sartre, Levy y Richardson propusieron clasificaciones de estos diversos conceptos. La clasificación elaborada por Richardson, con base en el grado, veracidad y control de las imágenes permite una discusión mejor.

“Así se definen 4 categorías de imágenes:

1. Pos – imagen o (imagen consecutiva): persistencia momentánea de un estado sensorial, **inducido por el estímulo breve e intenso como el disparo de un flash.**

2. Imagen y eidética: un tipo de visión extremadamente viva, detallada, de naturaleza alucinante, difícilmente controlable y que pocas personas tienen.

3. Imagen de imaginación: formación de imágenes de objetos no percibidos anteriormente de forma viva, de más difícil control.”¹⁶

¹⁶ LEVY, J. S. **Imagen y simbolismo.** En su marketing y acción administrativa: Editorial Mc Graw Hill, 1973.

-RICHARDSON, a Mental Imagery. New Cork. Springer. 1969.

4.Imagen de memoria o (de pensamiento): reproducción mental de una percepción o una impresión anterior en ausencia del objeto que le dio origen.

Finalmente, Calviño se refiere e intenta precisar que la imagen tiene las siguientes características:

“Carácter objetal. La imagen siempre es imagen de algo: su objeto modelo.

Sensorialidad o supra sensorialidad. La imagen sensorial es el dato de confirmación primaria de la conciencia, pero ella no se detiene en el contenido sensorial, no es solo una reproducción, la imagen es también una creación de propiedades funcionales que no están directamente dadas en su sustrato sensorial.

Puede expresarse como representación, como juicio valorativo, o como comportamiento.

La imagen es el producto de la actividad del hombre, de su intercambio con su entorno, con otros hombres. es el resultado de las experiencias personales (vivencias en la actividad personal) y de las interpersonales (asimiladas como cultura, ideología, valores, gusto, referencias, etc.)”¹⁷

9. METODOLOGÍA

¹⁷ CALVIÑO, M. selecciones de lecturas, Editorial EMPES, Habana, 1983.

Para dar inicio a la estrategia de marketing visual en la Oficina Asesora de Cooperación Internacional del departamento del Cauca, se hará uso de la metodología cualitativa, este tipo de investigación, "tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Mendoza (2006).

La realidad que se quiere visibilizar es la importancia que tiene la imagen (Grafica, Fotografía y video) en una organización en cuanto a identidad, y más en el departamento de Cauca, que está viviendo una época de oportunidad frente a las articulaciones que se están realizando entre la OCIC y diferentes cooperantes y países.

El tema de identidad es muy importante, ya que es lo que se quiere transmitir. Para Joan Costalo que define al diseño y a la comunicación misma es: "1) la existencia de un propósito; 2) el conocimiento de datos base y la posesión de las técnicas para realizarlo; 3) la disposición de los medios y materiales necesarios; 4) el proceso temporal de planificación, creación y 3 ejecución por el cual se materializará finalmente el "propósito" en un forma. Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito, poniendo el acento de esta definición, tanto en la idea de "planificación" y de proceso, como en la "expresión" material y el "sentido", resultante de lo anterior. (Costa, 1989, p. 15) "¹⁸

El objeto a estudiar será la imagen de calidad como identidad, y los medios de medición de resultados serán 2:

1. Estadísticas de alcance lanzadas por las redes sociales (Facebook).
2. La entrevista como medio de aproximación tanto en las comunidades y la Oficina de Cooperación Internacional del Cauca.

¹⁸**COSTA. Joan (1989)** Diseño gráfico e identidad visual

10. CRONOGRAMA DE TRABAJO

La prueba piloto se dio durante un tiempo estimado de cinco meses en donde se presentaron diferentes eventos que se desarrollaron en la ciudad de Popayán y en diferentes municipios del departamento del Cauca, que permitieron tener más material fotográfico y así seguir con el análisis pertinente.

Durante el proceso se tuvo en cuenta la teoría de la comunicación y como principales referentes a Levy Strauss y simbolismo con su tema de marketing, acción administrativa y simbología de la imagen. En la parte más practica el referente es Joan Costa quién influye mucho en el diseño y la parte visual como identidad corporativa, comenzando por la elaboración del mensaje, interpretación, orden y por último la presentación a transmitir.

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5....
Contextualización de la oficina	X				
Ideación de la estrategia de marketing visual	X	X			
Realización de registro fotográfico de eventos y viajes a municipios	X	X	X	X	X
Análisis de las estadísticas en redes sociales				X	X
Entrevista de aproximación OCIC				X	X

11. PRESUPUESTO

Rubros	Fuentes		
	OCIC	Persona l	Total
Personal		400.000	400.000
Equipos	1.000.000	1.200.000	4.600.000
Salidas de campo	300.000	100.000	400.000
Viajes	400.000	200.000	700.000
Materiales y suministros	100.000	200.000	300.000
Material Bibliográfico	220.000		220.000
Publicaciones/ eventos	3.000.000	40.000	3.040.000
Total	5.020.000	2.140.000	9.660.000

12. PROPOSICIÓN

Noción de capítulos:

La fotografía como herramienta importante de visibilización en una entidad pública

A medida que pasa el tiempo, las administraciones públicas han visto la necesidad de mejorar la calidad de los servicios que se prestan debido a la alta competitividad que existe. En este sentido una herramienta muy importante es la imagen, ya que proporciona información necesaria para la toma de decisiones con el objetivo de desenvolverse mejor en la mente de las personas.

Para evidenciar a la imagen como una oportunidad de posicionamiento se tomará como prueba piloto desarrollar una estrategia de marketing digital (con un componente visual) en la Oficina Asesora de Cooperación Internacional de la Gobernación del Cauca (OCIC),

La OCIC es una oficina que brinda información de interés de oportunidades para el departamento del Cauca, por tal razón decidieron dar inicio a una estrategia de marketing, enfocada al tema visual, para así persuadir más a la comunidad caucana.

Este proceso de idealización y ejecución se evidenciará con el análisis y las estadísticas lanzadas en las redes sociales durante el proceso de la estrategia de marketing visual. Así mismo la entrevista será la aproximación de la comunidad y la OCIC.

PROCESO DE EJECUCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN UNA ENTIDAD PÚBLICA.

ESTRATEGIA DE MARKTING VISUAL OFICINA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

1. ¿Qué es el marketing?

En este primer capítulo, se realizará un análisis teórico en relación a la comunicación manejada en las entidades públicas. Teniendo como principal postura el marketing digital enfocado a la fotografía como herramienta de visibilización. Se tocaran temas de simbología der la imagen en el marketing en la teoría d Levy Strauss. Y en la parte más

practica el referente es Joan Costa quién influye mucho en el diseño y la parte visual como identidad corporativa.

2. ¿Cómo se implementa el marketing en el marco laboral y organizacional?

En esta segunda parte habrá un salto de la teoría a la práctica, teniendo en cuenta el como como se aplica en el campo laboral el marketing digital, poniendo ejemplos de caso aplicados EEUU y COLOMBIA. Para la parte práctica serán tomadas entrevistas en la comunidad y del equipo de trabajo de la OCIC, llevando al análisis de la importancia del tema de la calidad de la fotografía.

3. El marketing cumplido y aplicado

A partir del trabajo de campo: Estadísticas de alcance lanzadas por las redes sociales (Facebook) y la entrevista como medio de aproximación tanto en las comunidades y la Oficina de Cooperación Internacional del Cauca. Se realizarán un análisis de la eficacia y los resultados ya sean positivos o negativos, teniendo como objeto de estudio la calidad fotografía en una entidad pública.

4. Análisis y conclusiones

Finalmente se darán a conocer los propósitos alcanzados, teniendo como principal objetivo el diseñar de una estrategia de identidad por medio del uso de la comunicación de piezas gráficas, fotográficas y audiovisuales creando un posicionamiento institucional de propaganda que genere fortalezas a la Oficina Asesora de Cooperación Internacional, de la gobernación del cauca.

Y haciendo uso de una tabla comparativa de un antes y después en cuanto al alcance e imagen positiva de la Oficina Asesora de Cooperación Internacional.

BIBLIOGRAFÍA

ANHOLT, Simon. (2004) "Herramienta para el desarrollo". Revista Gestión. Volumen 7

BERNAL. Andrea Carolina Cárdenas (2017). El posicionamiento de una marca como estrategia principal de marketing para fomentar la comercialización de un producto Colombiano en el mercado internacional caso de estudio: Juan Valdez.

COSTA. Joan (1989) Diseño gráfico e identidad visual

FREUNF. Gisel.(2015) La fotografía como documento social.

BARTHES. Roland (1990) La cámara lucida. Informar Pag 68

GARCÍA. Gelmar Vidal (2007) Aspectos teóricos generales de marketing y la imagen de las organizaciones.

VELASCO. María del Mar (2016) Apoyo a los componentes de la oficina de cooperación internacional del departamento del Cauca.

CIBERGRAFÍA

MAWHINNEY. Jesse (2017) 42 estadísticas que debe saber sobre marketing de contenido visual en 2017 Extraído
de: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

SÁNCHEZ. Inés (2016) Marketing Visual: La Importancia de Una Imagen.
Extraído de: <https://es.linkedin.com/pulse/marketing-visual-la-importancia-de-una-imagen-in%C3%A9s-s%C3%A1nchez>

SALGADO. Lourdes Martin (2002) “Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia”. Editorial Paidós

Extraído de: <https://sites.google.com/site/liamecorpick/estetica-historia-y-fundamentos-9a-ed-5859731>

CASTRO. Leyvi Martínez. (2012) El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama.:

Extraído de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008

SANTIAGO Barnés, Jorge (2005) La belleza fotográfica de una imagen política. Extraído de:
http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9012/belleza_barnes_IC_2005.pdf?sequence=1

