

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



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN**

MANUEL ANDRÉS SÁNCHEZ ANDRADE

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO**

**POPAYÁN
2019**

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

**Trabajo de grado, como requisito para optar al título de Comunicador Social –
Periodista**

MANUEL ANDRÉS SÁNCHEZ ANDRADE

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN

**ASESOR
CARLOS ZAPATA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE POPAYÁN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO**

**POPAYÁN
2019**

DEDICATORIA

Siempre he dicho que una motivación muy fuerte puede lograr cualquier objetivo. Éste logro junto a muchos más por venir son gracias a mi motor principal que es mi hija Kimberly. Ella me ha dado la fortaleza y constancia necesaria para salir siempre adelante.

Por otro lado, soy un adulto que ya dejó el hotel de mamá hace un tiempo, pero nunca me he separado de mi familia, pues la unión que tengo con mis padres y el hecho de tener siempre su sabiduría para resolver cada una de las situaciones que se presenten en la vida me han permitido llegar donde estoy y es por eso que también les debo este logro a ellos.

“la familia no es algo importante, lo es todo” - Michael J. Fox-

AGRADECIMIENTOS

En éste proceso de la construcción de mi tesis, me he permitido compartir con personas muy importantes para que este proyecto culmine.

Primero que todo quiero agradecer a todo el componente de la Oficina de Cooperación Internacional del Cauca, por permitir seguir después de mi proceso de práctica, continuar con mi tesis. Gracias a ese maravilloso equipo pude articularme con la experiencia de la vida laboral.

Por otro lado, quiero agradecer a quienes estuvieron pendientes de que todo esto marchará bien; al profesor Carlos zapata, quien además de ser mi asesor de tesis, también fue mi maestro en clases de fotografía al iniciar la carrera, y el cual me recomendó por mi buen trabajo con la cámara para representar a la universidad en mi proceso de práctica profesional en la Gobernación del cauca.

A mi colega de trabajo, Cristina Vergara, quien conocí en la práctica profesional y de ahí enlazamos una gran amistad, la cual aportó conocimientos y apoyo para que todo surgiera mejor.

Por último y lo más importante, agradecer al programa de Comunicación Social-Periodismo, a esos maestros que me aguantaron, a esos que me guiaron y forjaron un profesional que pudiera representarlos más adelante en este deleite de ser todo un comunicador.

A todos mil gracias.

RESUMEN

En el proyecto de investigación el principal objetivo es permitir darle una importancia al buen trato de la fotografía y todo tipo de herramientas de la imagen que permitan a una organización visibilizarse, con el fin de convertir esto en una propuesta de marketing diseñada a partir de piezas gráficas y audiovisuales; creando así un posicionamiento institucional.

Para llegar a darle la debida importancia se utilizó un método de prueba piloto en la Oficina Asesora de Cooperación Internacional, una entidad pública perteneciente a la Gobernación del Departamento del Cauca, en donde se realizó un trabajo de marketing visual que generó fortalezas entre la comunidad regional, nacional e internacional.

Los resultados que se generaron fueron positivos y dejan claro que si una entidad (sea pública o privada), no tiene en su plan de comunicaciones una propuesta de marketing enfocada a la parte visual, ésta no tendrá efecto de existencia e importancia en el imaginario de las personas, ya que un buen contenido visual es una de las herramientas más poderosas dentro de una propuesta de marketing, teniendo un efecto de mayor influencia en la mente de las personas.

El cerebro humano está diseñado para reaccionar ante estímulos visuales y comunicarnos a través de ellos, generando mayor atención en imágenes o videos en lugar de un largo texto, por lo cual, el contenido visual tendrá un efecto positivo.

Escoger una entidad pública fue un gran reto, debido a que, por ser del estado, las personas tienen la percepción y una imagen poco creativa en cuanto a los contenidos, que no generan confianza e importancia, tendiendo una idea monótona y repetitiva; gracias a este trabajo práctico y de investigación aplicada se puede concluir que, si se diseña una buena propuesta de comunicación, la percepción de la misma puede cambiar.

ABSTRACT

In the research project the main objective is to give importance to the good treatment of photography and all kinds of image tools that allow an organization to visualize itself, in order to become a marketing strategy designed from of graphic and audiovisual pieces and create institutional positioning.

In order to give it due importance, a pilot test method was used in the Advisory Office of International Cooperation, a public entity belonging to the government of the department of Cauca, where a visual marketing work was carried out that generated strengths among the regional community National and international.

The results that were generated were positive, and make clear that if an entity (whether public or private), does not have a marketing strategy in its communications plan focused on the visual part. This will not have an effect of existence and importance in the imaginary of people, since good visual content is one of the most powerful tools within a marketing strategy, having an effect of greater influence on the minds of people.

The human brain is designed to react to visual stimuli and communicate through them, generating more attention in images or videos instead of a long text, therefore, the visual content will have a positive effect

Choosing a public entity was a great challenge, because as it is of the state, people have a perception and an uncreative image in terms of contents, which do not generate trust and importance, and tend to be monotonous and repetitive, but thanks to this practical work of research it can be concluded that if a good communication strategy is designed, the perception of it can change.

Tabla de contenido

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	9
Capítulo 1	12
Teóricos, estudios y diagnóstico de la Oficina de Cooperación Internacional	
1.1 MARKETING	13
1.2 Concepto de imagen y su perspectiva de posicionamiento	14
1.3 EN TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA	18
1.4 LA FOTOGRAFÍA COMO DOCUMENTO SOCIAL	19
1.5 LA BELLEZA FOTOGRÁFICA DE UNA IMAGEN POLÍTICA	20
1.6 Contextualización del componente de comunicación en entidades públicas	21
1.7 Marketing visual de la oficina de cooperación internacional del departamento del Cauca-OCIC	23
1.7.1 La OCIC y sus componentes de comunicaciones	23
Capítulo 2	27
PROCESO DE EJECUCIÓN DE UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN EN UNA ENTIDAD PÚBLICA.	27
2.1 De la teoría y contexto a la práctica	27
Aproximación al contexto a la problemática	28
2.2 Metodología	28
2.3 Descripción de la propuesta de marketing visual en la Oficina de cooperación internacional Del departamento del cauca	32
2.4 prueba piloto	41
2.5 Difusión del material fotográfico y audiovisual	49
2.6 El marketing cumplido y aplicado	50
2.7 Entrevistas en cuanto a la efectividad e importancia en cuanto al manejo de la fotografía de buena calidad en una organización	58
4 . ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.	61
5.GLOSARIO	64
6. BIBLIOGRAFIA	65
7. ANEXOS	66

CONTENIDO DE TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Visita de la Unión Europea. En el marco de la firma de Memorándum de entendimiento ‘Paz Adentro’. Gestión OCIC),,,,,,.....	12
Figura 2. Organigrama de dependencias” Gobernación del Cauca.....	12
Figura 3. Fotografía por Manuel Sánchez. Firma Memorándum Paz Adentro.....	21
Figura 4 Fotografía: Manuel Sánchez durante el ‘Evento Europa En Cauca’ 9 de mayo de 2017.Gestión Oficina Asesora de Cooperación del Cauca	24
Figura 5. Objetivos de la propuesta del marketing visual.....	26
Figura 6. Organización. Diseño de la propuesta de marketing visual en la OCIC	27
Tabla 1. Cronograma de actividades	32
Figura 7 (<i>Material de diseño y fotografía en anexos</i>)	34
Figura Piezas gráficas que evidencian el trabajo del Plan del Desarrollo Cauca Territorio de paz_...42	42
Tabla 2. Identificación del espacio de comunicación en tres entidades de Cooperación	44
Figura 8 Embajadores de la Unión Europea tomando registro fotográfico.....	46
Figura 9 (Fotografía publicada por El Espectador)	47
Tabla 3. Análisis comparativo (Material fotográfico antes y actual)	48
Tabla 4. Análisis comparativo de entrevistas (positivo y negativo)	56

INTRODUCCIÓN

Todos los temas políticos generalmente tienden a saturar a la sociedad, es por esta razón que la imagen de un ente gubernamental debe ser visualmente llamativa y de alta calidad, con el fin de generar empatía en las personas. Sin embargo, muy pocas dependencias están siguiendo una propuesta de marketing digital, con el que podrían sobresalir en medio de la sociedad. No es un secreto que cuando de política se trata solo se piensa en corrupción, y en las diferencias que en esta se generan debido a las diferentes ideologías y es en este punto donde las redes sociales juegan un papel importante en esta era moderna, ya que está permitiendo la expresión e interacción del público con sus creencias y propuestas, esto en relación con las instituciones y entes que puedan representarlos.

En el Departamento del Cauca las dependencias gubernamentales para dar una buena impresión, recurren a los medios de comunicación locales como mediadores de una propuesta 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 la credibilidad en materia comunicativa.

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 propuesta, se trata de ir modificando la misma acoplándose en el tiempo.

El contexto para desarrollar la prueba piloto de una propuesta de comunicación externa fue la Oficina de Cooperación Internacional de la Gobernación del Cauca (OCIC) ya que es una entidad gubernamental que ha venido implementando una propuesta de marketing digital, haciendo uso de plataformas que el mundo del internet ofrece, logrando llegar a comunidades que utilizan esta herramienta como su única fuente de conexión.

la administración departamental del Gobernador Óscar Rodrigo Campo Hurtado, está comprendido por 14 dependencias. Siendo la OCIC una de ellas, la cual se encuentra encabezada por la Dra. Neyla Yadira Amú Venté.

Este proyecto de trabajo de grado que se realizó en la Oficina de Cooperación Internacional del Cauca, se analizó la coyuntura política y las estadísticas que lanzaron las redes sociales de manera que permitieran entender algunos procesos de la oficina. De igual manera se aplicaron distintas piezas digitales que permitieron dar un porcentaje más alto en la captación de los mensajes tanto en redes sociales, página oficial, sitio digital y material directo.

La principal herramienta que se utilizó desde el componente de comunicación fue el uso gráfico, fotográfico y audiovisual. En este sentido el tipo de piezas se determinaron a partir de la misma necesidad de la población, las cuales fueron de tipo informativa. Aquí las fotografías se utilizaron 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 de compartir con la comunidad las visitas a municipios, avances y compromisos que se logran en ellos, etc. La población determinada fue 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 (OCIC).

Para las directrices de la OCIC, tanto la fotografía como la parte visual son de vital importancia y más para el ámbito digital, que en la actualidad ha tomado mucho poder, así como en las redes sociales que es dónde más circula información, así que se debió generar calidad en la imagen esto con un carácter profesional, para que la identidad de la organización fuera buena y la presencia en sus piezas en fuera positiva para la comunidad, también logrando esto dentro de la misma gobernación del departamento, ya 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 en este caso puede ser un modelo mental, siendo una herramienta potente para influir sobre los demás. Por lo que puede ser una buena o mala representación de la realidad, logrando posicionarse como algo significativo y guiando así el comportamiento. En este sentido la herramienta primordial fue la imagen, la cual proporcionó 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.

CAPÍTULO 1

TEÓRICOS, ESTUDIOS Y DIAGNÓSTICO DE LA OFICINA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL

En el área de entidades públicas manejar la fotografía de manera profesional comunicativa puede ser un elemento para llamar la atención. Este material sirve de registro para los medios de comunicación que generan contenido con base en la información de interés público y más de una gobernación, en donde su visualización e interfaz tiende a ser poco llamativa, por lo cual se necesita plantear una manera diferente y agradable. Constituyendo de tal manera, una respuesta creativa por medio de la fotografía generando un interés donde la tensión por el tratamiento de la imagen en el retrato, el paisaje o la composición, construya una identidad sólida con las relaciones internacionales y sus actores.

“Más que cualquier otro medio, la fotografía es capaz de expresar los deseos y las necesidades de las clases sociales dominantes y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social” (FREUND, 2002)



Totoró, Cauca. Mayo 2017

FIGURA 1 Fotografía tomada por Manuel Sánchez

(Visita de la Unión Europea. En el marco de la firma de Memorándum de entendimiento 'Paz Adentro'. Gestión OCIC).

El principal enfoque dentro del trabajo es el marketing, por lo que es necesario explicar todo el contexto de su definición, con el fin de planear el proyecto en su contexto global como necesidad de ir mejorando la calidad de los servicios.

1.1 MARKETING

¿Qué es el marketing?

En este sentido es una herramienta 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.

Existen muchas definiciones del término Marketing, de las cuales se hará mención y serán expuestas en este trabajo.

Según el profesor Luis Sanz Tajada¹ “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 persiguen”.

El enfoque de este proyecto más que vender, propone generar una imagen positiva de la OCIC en la sociedad, en relación al objetivo Kotler que indica que “la esencia del Marketing descansa en una idea de intercambio más que en una transacción de mercado. Definiéndolo así: *“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

¹ Sanz de la Tajada, L. A. (1999). Marketing. El posicionamiento (y IV). El posicionamiento estratégico. *IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores*, (533), 93-98.

como su objeto de estudio y será el concepto que se tendrá como base para el desarrollo de esta investigación”²

1.2 Concepto de imagen y su perspectiva de posicionamiento

La preocupación por la imagen data de los griegos, Aristóteles y principalmente Platón, desarrollaron una serie 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 del libro **Lo imaginario: psicología fenomenológica de la imaginación** (SARTRE, 1940) y en 1956 en los Estados Unidos de otra publicación **The Image: Knowledge in Life and Society** (BOUILDING, 1956), que se pudo contar con un marco referencial teórico más consistente para el debate del concepto de imagen en áreas del marketing.

Jean Paul Sartre³, 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

² KOTLER, P. (s.f.). *Dirección del Marketing*. Tomo I. p. 330.

³ SARTRE, J. P. (1940). *L'imaginaire*. Ees Gallimar.

desvía del objeto para percibirlo del modo como el objeto es presentado. Una conciencia reflexiva libre de los datos absolutamente cierta, es que el individuo que por un acto de reflexión adquiere la conciencia de tener una imagen, no se 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 ser apenas investigada a través de la formulación de su idea. Con tales concepciones, él 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.”

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

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

“**Carácter objetual.** 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)”⁵

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

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 al mismo tiempo en el área empresarial y en este caso de un ente gubernamental, el marketing digital se está convirtiendo en un aliado estratégico para llegar de

⁴ LEVY, J. S. (1973). *Imagen y simbolismo. En su marketing y acción administrativa.* Mc GrawHill.

⁵ CALVIÑO, M. (1983). *Selecciones de lecturas.* Habana: EMPES.

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 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.

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 manera 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.

1.3 EN TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

La persuasión en el tema de comunicación pública es demasiado importante, Aristóteles escribió lo que se considera hoy la primera teoría comprensiva de la persuasión, siendo ésta la retórica⁶ y de la cual se encuentran planteadas algunas propuestas, 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 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.

Para Salgado⁷ “Toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión” 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 creencias”⁸ Cabe aclarar que el público es libre de elegir y de expresarse. El cumplimiento del objetivo se dio desde el campo de la comunicación, en donde se desarrolló la propuesta de marketing visual. Como principal opción, los ciudadanos deben tener la posibilidad de acceder a información sobre cada opción política y así mismo tienen la libertad de seguir o no las recomendaciones de quien les persuade.

⁶ *Retórica de Aristóteles*: No se sabe con certeza cuando fue escrita, aunque el 336 A.C es la fecha más aceptada.

⁷ Salgado, L. M. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España:

⁸ Una creencia es una predisposición hacia un objeto, persona o situación, mientras que una actitud es una organización de creencias (Rokeach, 1968)

1.4 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”.*⁹

Pero más allá de generar contenido para los medios de comunicación, las imágenes se utilizarán en las redes sociales, siendo un material de importancia y más para Facebook, debido a que el contenido que se alimenta en las páginas de entidades públicas y específicamente de una gobernación de un departamento debe presentar un acabado lo más profesional posible.

En este sentido donde se detectó un visual de interfaz poco atractiva por la manera de presentación de la información, el texto que es principal para la explicación tiende a ser muy largo y fuera de esto su contenido es “gris” por su baja calidad en el carácter imagen texto. Es por esto que se necesita creatividad por medio de la imagen fotográfica 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 los asuntos de visibilidad política, se ha convertido en un instrumento fundamental, ya que se convierte en una base de construcción, ya sea de un personaje o de una entidad como es en 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, debido a que el deterioro de las instituciones públicas en su credibilidad y la desconfianza ha ido creciendo, he ahí la importancia en que la imagen sea óptima, transmita fortaleza y autenticidad a la ciudadanía.

⁹ Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Villém- México.

1.5 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”¹⁰

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”¹¹*

Así el sentido que se le da a la fotografía en este tipo de entes públicos es el de informar, Roland Barthes¹² 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.

¹⁰ BEARDSLEY, M. H. (1990). Estética: historia y fundamentos. Madrid: Cátedra.

¹¹ Barthes, J. S. (2005,). La belleza fotográfica de una imagen política. P.31

¹² 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. P 22

La siguiente fotografía fue realizada en un evento destacado durante la visita de la Unión Europea en el mes de mayo del año 2017, en donde el hecho importante fue la firma del “memorándum Paz Adentro”.



FIGURA 3. Fotografía por Manuel Sánchez. Firma Memorandum Paz Adentro.

1.6 Contextualización del componente de comunicación en entidades Públicas

El contexto de va encaminado por las políticas públicas del estado colombiano, el cual tiene el componente de comunicación relevante en el Modelo Estándar Técnico de Control Interno (MECI, 2014) 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 propuestas, 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 propuestas comunicativas concretas, que incidan en los flujos de comunicación descendente, ascendente y transversal.

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, el cual 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 propuesta de comunicaciones.

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 propuesta 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 realizó una contextualización de las organizaciones que tienen un orden en su componente de comunicaciones. A nivel Nacional se tomó como ejemplo a la **APC (Agencia Presidencial de Cooperación)** e internacional: **AECID Oficina Técnica de Cooperación Española**.

1.7 Marketing visual de la oficina de cooperación internacional del departamento del Cauca-OCIC

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 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.

” Lo visual, que entra por los ojos, tiene más poder de conmover al espíritu que el lenguaje, que entra por los oídos, y así se desarrolló una muy diversificada tecnología de la imagen al servicio de la “representación teatral del poder”.

Es por ello que para evidenciar a la imagen como una oportunidad de posicionamiento, se realizó una prueba piloto en la Oficina Asesora de Cooperación Internacional de la Gobernación del Cauca (OCIC), en donde se desarrolló una propuesta de marketing digital (con un componente visual).

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 propuesta de marketing, enfocada al tema visual, para así persuadir más a la comunidad caucana.

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

Conforme al 'Plan Departamental de Desarrollo.' (Cauca, 2016-2019), 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 fueron años 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. (OCIC, 2017) 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.



Figura 4 Fotografía por Manuel Sánchez durante el 'Evento Europa En Cauca' 9 de mayo de 2017. Gestión Oficina Asesora de Cooperación del Cauca

1.7.1 la Ocic y sus componentes de comunicaciones

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.¹³

Acciones como las anteriormente mencionadas son experiencias que la comunidad caucana debe conocer, por tal razón se creó esta propuesta de marketing visual en la oficina en donde se articula la visibilización de sus logros como equipo de trabajo.

Para la divulgación de estas acciones existe el componente de marketing y visualización, anteriormente el único plan que se tenía era el de informar por las redes sociales, básicamente Facebook y Twitter que llega a una parte de la comunidad. El contenido que antes se subía era poco y más en materia de registro visual, un elemento primordial para obtener la atención del público.

¹³ Informe de gestión.OCIC (2016)

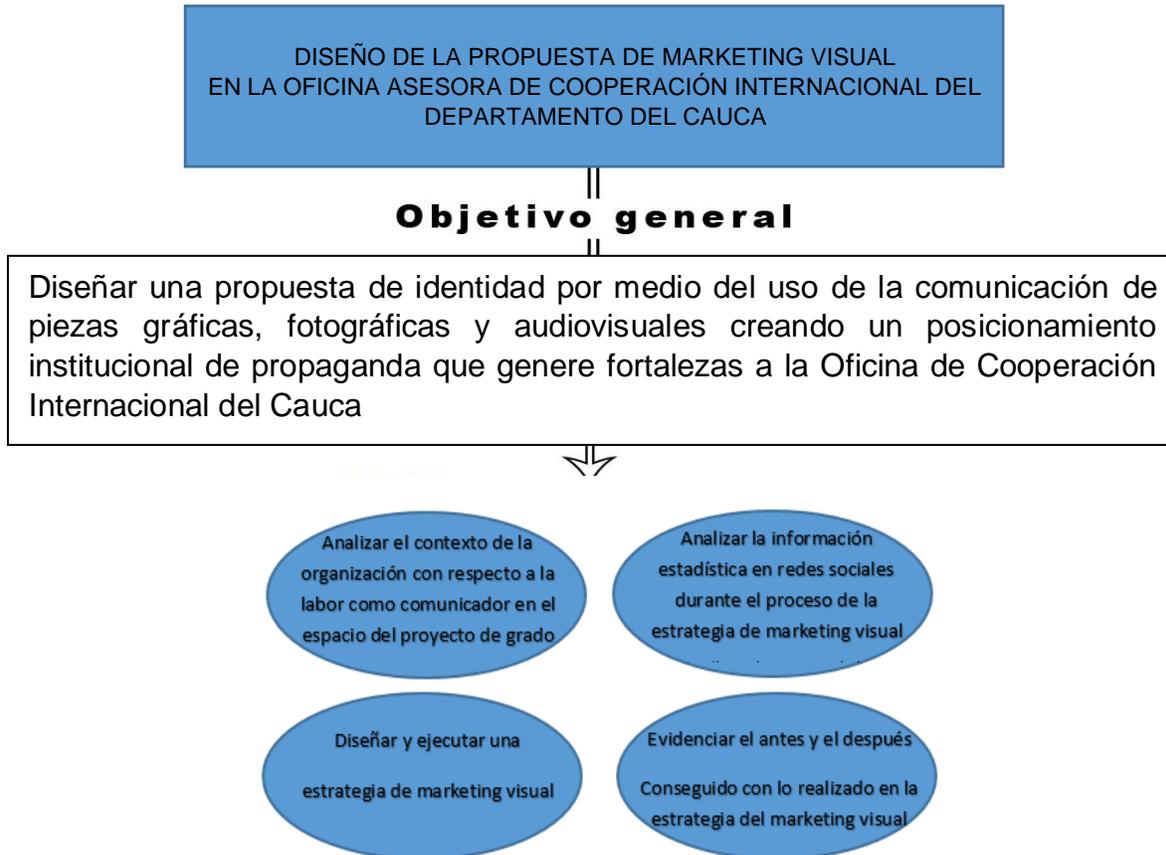
Con la implementación del buen uso de las herramientas visuales, las convocatorias, eventos y demás temas de actualidad en cuanto a la cooperación en el departamento han sido de mayor acceso, concluyendo así en un crecimiento de visibilización de la OCIC.

Capítulo 2

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

2.1 De la teoría y contexto a la práctica

Para poner en práctica estos conceptos teóricos del marketing digital en el ámbito gubernamental, se realizó una propuesta de marketing visual en la OCIC) teniendo en cuenta el siguiente esquema.



(Figura 5. Objetivos de la propuesta del marketing visual)

Aproximación al contexto de la problemática

A partir de la entrega del cargo en la oficina de cooperación internacional, se informó de algunas falencias por las cuales la oficina requería de un comunicador social. Teniendo en cuenta este punto de partida en el proceso operativo, se constituyó en la aproximación de un trabajo de campo para la observación de estos problemas (su existencia o no):

Observación preliminar

<p>Manejo de la imagen fotográfica para comunicaciones de forma básica (para cumplimientos de requisitos).</p>	<p>Se observan en los diferentes archivos previos la utilización de la fotografía como un recurso de evidencia básico.</p>
<p>Persona encargada del trabajo de comunicaciones (plan de comunicaciones) no dedicaba tiempo exclusivo al componente de visibilización y marketing, debido a otras labores encomendadas.</p>	<p>No se encuentra evidencia de una propuesta previa para la elaboración de comunicaciones con respecto al trabajo de marketing visual. Se propone un punto de observación sobre esta temática debido a que la OCIC requiere de una visibilización de sus proyectos y un fortalecimiento en su identidad con respecto al factor externo (opiniones de los miembros de la oficina).</p>

<p>La propuesta de mercadeo estaba basada netamente en mostrar evidencias, mas no en vender una imagen del departamento que tenga acogida a las entidades de oficina de cooperación internacional (embajadas, dignatarios, diplomáticos y agregados culturales).</p>	<p>Este punto se considera como uno de los elementos a cubrir de manera propositiva desde el trabajo de campo como practicante hasta el trabajo en investigación. Propuesto por estudiante en tesis de comunicación social, se propone mejorar un problema real y evidente desde el campo del manejo de la imagen y contenido.</p>
--	--

A partir de ello, se pensó en la imagen como una construcción para fortalecer lo técnico y lo conceptual en la aplicación de la misma, esto como punto de partida y objetivo de la propuesta de trabajo. El uso técnico estaba encaminado a una más alta fidelidad de la imagen, al uso de gran angular para un mayor cubrimiento de la magnitud del evento y al trabajo en retoque digital para permitir unos acabados de alta calidad. Con respecto a lo conceptual esta noción de propuesta propone mostrar a través de los dignatarios y representantes del gobierno del Cauca como personas en su contexto abiertas al cambio y con participación reflexiva (imágenes que rompen protocolos de gobierno).

Otro de los factores importantes de la propuesta es la construcción de diferentes formas de lectura involucradas dentro de los protocolos de gobierno (las manifestaciones artísticas y culturales en los eventos, los diferentes personajes asistentes a los mismos y los altos dignatarios compartiendo en un contexto diferente al protocolo excesivo).

Por otra parte, los principios propuestos están enmarcados en el trabajo de campo fotográfico, debido a que según anteriores observaciones en antecedentes fotográficos, todo el archivo de imagen estaba basado en el contexto netamente de la institución Gobernación del Cauca (espacios y practicas protocolarias) y no en un registro que muestre a los mismos funcionarios compartiendo de manera humana con la comunidad, esto como pieza fundamental en la creación de una memoria fotográfica que muestre los factores de aproximación social propuestos por las dependencias de la gobernación (OCIC y otros).

Teniendo en cuenta como antecedente una serie de instrucciones a la hora de generar inducción en la creación de las imágenes de evidencia para la OCIC como lo fueron:

- **Fotografía por ponente**
- **Foto general de la participación de invitados o asistencia**
- **Fotografías de los miembros de la OCIC en la participación del evento**

Se generó un proceso de aportes (tácticas) desde el conocimiento en el manejo de imágenes como comunicador, construyendo una opción estética de utilidad permitiendo una mejor apropiación del tema y la imagen, creando funcionalidad visual a las políticas de trabajo propuestas permitiendo unas categorías en ejes de comunicación de la imagen.

Fotografía por ponente: generar diferentes puntos de vista en el ponente durante la participación del evento buscando reflejar el lado humano y el lado protocolario; **esto evidencia como resultado esperado un personaje activo y participativo dentro del contexto del evento.**

Foto general de la participación de invitados o asistencia: proponer una mirada general e íntima de los diferentes asistentes al evento buscando evidenciar el lado social, **esto evidencia la aproximación de gobierno y comunidad.**

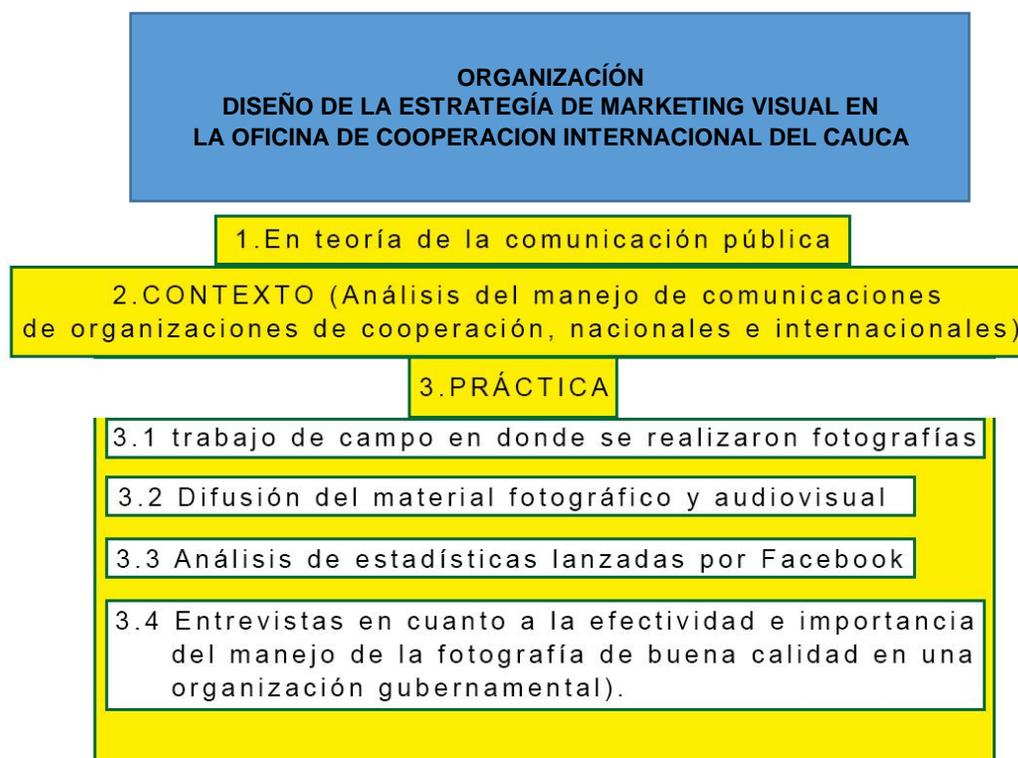
Fotografías de los miembros de la OCIC en la participación del evento: dependencia de la oficina de cooperación internacional visibilizándose como actor y garante de los diferentes procesos que se veían cristalizados en actos protocolarios, eventos culturales y eventos de interacción con la comunidad. Los diferentes miembros de la OCIC fueron visibilizados a partir de la toma fotográfica como actores presentes interactuantes con los miembros de gobierno, con los dignatarios invitados y con la comunidad participante **generando la evidencia de apropiación de la dependencia ante los proyectos y eventos que se ejecutan.**

2.2 Metodología

Para dar inicio a la propuesta de marketing visual en la Oficina Asesora de Cooperación Internacional del departamento del Cauca, se diseñó el siguiente esquema de organización con base a la metodología cualitativa. Este tipo de investigación, tiene como objetivo describir las cualidades de un fenómeno, buscando un criterio que pueda englobar una parte de la realidad. No se trata de

probar o de calcular en qué grado un cierto atributo se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

Esta metodología descriptiva propone una mirada de los diferentes elementos, como estos aportan a la construcción del proyecto y crean en la fortaleza del comunicador unos puntos guías para el proceso de propuesta (teórico-imagen, propuesta fotográfica y elementos a destacar en la imagen)



(Figura 6. Organización. Diseño de la propuesta de marketing visual en la OCIC)

La realidad que se quiso visibilizar fue la importancia que tuvo la imagen (Grafica, Fotografía y video) en la 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 Costa lo 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 ejecución por el cual se materializará finalmente el “propósito” en una forma. Diseño es, 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”, (COSTA, 1989)

2.3 Descripción de la propuesta de marketing visual en la Oficina de cooperación internacional Del departamento del cauca

El objeto a estudiar fue la imagen como identidad, en donde fue importante desarrollar los siguientes puntos específicos:

1. Identificación del espacio de comunicaciones en 3 entidades de cooperación (ver tabla 1 pg.36)

Observación: Se analizaron 3 dependencias de oficinas de cooperación en el país, donde se estudió que las mismas tienen grandes fortalezas a comparación de la OCIC debido a que manejan diferentes plataformas en redes sociales además de Facebook para la expansión de la información y cuentan con su propia página web. Es entonces donde la OCIC se compara en estos puntos y encuentra debilidades en la misma a suplir con la propuesta presentada.

2. Estadísticas de alcance lanzadas por las redes sociales (Facebook).

Como podemos evidenciar en las paginas 40-47 se hizo un seguimiento a las estadísticas arrojadas en Facebook donde se observa la diferencia entre las publicaciones manejadas antes por la OCIC, con una imagen de baja calidad y posterior a estas, las publicaciones con las que la oficina empezó a resaltar tanto estadísticamente como en el departamento. Se analizan 4 publicaciones de antes y 4 después en orden de menor a mayor respuesta.

ANTES

Fecha	Personas alcanzadas	Me gusta	Me encanta	Publicación Compartida	Comentarios	Visualización de fotos
19 dic 2016	32	0	0	0	0	2
20 dic 2016	65	2	0	0	0	9
25 mar 2017	89	1	1	0	0	6
19 ene 2017	344	6	2	1	0	72

Como podemos evidenciar para las fechas 19 y 20 de diciembre del año 2016, el número de personas alcanzadas es de 32 y 65 respectivamente, un número en porcentaje bajo. Para el ítem visualización de fotografías el número fue de 2 y 9 respectivamente valores muy bajos para el número de seguidores que tiene la cuenta. Esto nos puede arrojar posiblemente que el uso de la red social se ve marcada por consulta de contenido más que por el interés fotográfico. Una de las fortalezas de la oficina de cooperación internacional es su apoyo y visibilización en la construcción de

proyectos sociales. Si observamos para las fechas 25 de marzo y 19 de enero del año 2017, el ítem de visualización de fotografías fue de 6 y 72 lo cual generó un incremento medio. Los temas publicados tenían que ver con las fortalezas de la oficina, en este caso procesos de proyectos con Cluster CreaTIC (incubadora de emprendimiento) y vinculación a proyecto social con el hospital de Santander de Quilichao en prevención del consumo de sustancias psicoactivas.

AHORA

Fecha	Personas alcanzadas	Me gusta	Me encanta	Publicación Compartida	Comentarios	Visualización de fotos
2 may 2017	2.411	50	3	40	0	284
9 may 2017	4.980	123	17	99	15	1.164
19 may 2017	10.193	235	14	194	3	1.404
9 may 2017	16.583	373	28	269	14	3.127

En este caso para las fechas 2 y 9 de mayo del 2017, se dio un mayor proceso de visibilización con las personas alcanzadas en número de 2411 y 4980, se vio una mejoría en los consumos de me gusta y proceso de compartir el contenido. Este incremento se evidenció también en el punto de visualización de fotos donde hubo un aumento notable de 284 y 1164. Esto correspondería a una mejora en el consumo de esta red social con respecto a las temáticas que se plantearon a las temáticas 2 de mayo que correspondió a la rueda de prensa del evento Europa en el Cauca, donde se

tratarían temas de paz e inclusión regional en el departamento y para la fecha 9 de mayo, el primer evento de la agenda Europa en el Cauca que se desarrolló en el teatro Guillermo Valencia con la presentación de un invitado cultural internacional; en ambos casos el manejo fotográfico buscó visibilizar los participantes, los espacios y los personajes destacados en este proyecto de expectativa para la región.

Para el 19 y 9 de mayo del 2017, encontramos un valor de personas alcanzadas de 10.193 y 16.583, lo cual nos muestra un flujo en aumento hacia el interés en las temáticas ahí publicadas. Observamos un me gusta y publicación compartida mucho más alto y en correspondencia con la visualización fotográfica para estas fechas. Se realizó la publicación de los temas reunión con delegación USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo) y visita de los delegados de la Unión Europea al municipio de Totoró-Cauca. En ambos casos observamos el interés de quienes consumen esta red social sobre las temáticas de relación internacional y proyectos con la comunidad caucana. De igual manera; se propuso en el eje fotográfico una mirada hacia los elementos relevantes determinados en la propuesta de comunicación de la propuesta (aplicación teórica y de conceptos para el uso efectivo de la imagen).

Es así como podemos evidenciar en esta mirada, la diferencia entre los resultados obtenidos por la OCIC durante su periodo 2016 y posteriormente en el 2017, donde se hace un engranaje con el proceso de comunicación social en el apoyo de contenido digital.

3. La entrevista como medio de aproximación

Una de las fortalezas de este proceso fue la retroalimentación a partir de la dependencia de la OCIC y el monitoreo de las redes con respecto a la relación de la nueva propuesta de identidad visual-fotográfica. De igual manera este proceso de retroalimentación se realizó con jefes de área de otras dependencias (secretaria de la mujer, protocolo, despacho) los cuales manifestaron el interés de establecer este proceso de identidad visual en sus agendas de trabajo y diferentes eventos,

obedeciendo a la misma directriz creada desde la propuesta de mejora técnica y conceptual en las foto-composiciones de los eventos determinados por estas dependencias.

Como fuente primaria de retroalimentación se realizó la entrevista a 3 de 5 miembros de la oficina, debido a que manejaban los componentes de formulación de proyectos, visibilización y marketing y jefe de área encargada de la apropiación y regulación de todos los procesos de los diferentes miembros de la oficina (ver punto 2.7 **entrevistas en cuanto a la efectividad e importancia del manejo de la fotografía de buena calidad en una organización** pg.50)

Observación: La caracterización de la fuente secundaria de entrevistas realizada a los jefes de área de las otras dependencias que articularon la apropiación de esta propuesta de identidad visual-fotográfica, se referenciaron a partir de las siguientes afirmaciones

Área de Protocolo	Buen manejo de la imagen con respecto a dignatarios y el gobernador en salidas de campo.
Despacho del gobernador	Caracterización de la imagen del gobernador a partir de sus diferentes facetas de apropiación como mandatario y personaje público.
Secretaria de la mujer	A partir del conocimiento de la calidad en los antecedentes realizados para la OCIC, se solicitó un cubrimiento y una visibilización de los diferentes eventos construyendo la imagen desde el factor social y participativo.

El desarrollo del proyecto se dio con ayuda de la observación y mirada e interpretación de estadísticas y reacciones, con la cuales se corroboró el postulado de observación humanista, de que el marketing visual con una fórmula adecuada de uso crea una visibilización en imagen de características en 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 donde la percepción cognitiva aprovecha el poder de las imágenes para conectar al usuario y definir hasta sus propias elecciones.

Por otro lado, en el proceso de registro fotográfico se tenía ya una propuesta previamente planeada para que tanto el cubrimiento, la post edición y la entrega del material para redes fuera de carácter profesional.

Lo primero que hacía como fotógrafo era analizar el evento a registrar. Analizar el orden de los ponentes, las diferentes temáticas a tratarse para así estar atento a no perder buenas fotografías por estar distraído disparando a otro objetivo.

Luego de tener un registro exitoso de cada invitado, pasaba a hacer un registro general, tanto de invitados al evento, población local y pueblos cercanos, como medios de comunicación. Hacer un cubrimiento de manera de espectador.

De ahí se dio una continuidad a registrar fotografías detalle, es decir planos en los que se les dé más prioridad a capturar momentos precisos. Ejemplo, las manos del campesino tomando nota de lo que se dice, o la sonrisa de los beneficiados ante dicha inversión al Cauca, o momento en el que se dan la mano para cerrar un acuerdo.

Capturar esos momentos en planos precisos, son clave para posteriormente iniciar con el paso dos que es una parte vital del trabajo: la post edición (retoque).

Luego de hacer todo el registro, pasaba rápidamente a la apropiación técnica digital y edición de la imagen con el software Adobe Photoshop y lightroom para selección y mejora en la post producción de las mejores tomas. Dejar imágenes más pulidas, mejorar colores y modificar enfoque, entre otras posibilidades. Esto es un paso importante, ya que la gran mayoría piensan que la inmediatez es subir el material al instante de que haya pasado, pero no, es mejor manejar unos minutos de más para hacer de la entrega fotográfica algo con carácter profesional.

El paso a seguir fue el armado de las imágenes en la mejor presentación posible junto a el texto elaborado por el acompañamiento de la oficina con el apoyo de otro colega encargado para las publicaciones solicitadas.

La publicación se subía a las redes sociales Facebook y Twitter en su totalidad se publicaban entre 20 minutos máximo después del evento, para así generar una reacción inmediata ante el público. Durante el evento se movía la voz a voz por twitter para generar expectativa de lo que se publicaría próximamente.

Ésta propuesta dio un funcionamiento inmediato porque teníamos un cubrimiento articulado generado por las tomas fotográficas, un texto inductivo a la imagen y una publicación que se llevara a cabo a tiempo de entrega total.

Se perfeccionó cada aspecto para que el lector o en este caso el navegador de redes sociales, quede enganchado en primer paso por la imagen, que de ahí lo conlleva a abrir como tal la publicación y ver el contenido informativo y lo que queríamos transmitirles por medio de ésta. Hacer más allá de la publicación y el gusto por ella, una idea para inducir un acto reflexivo.

En este punto se hizo énfasis en la teoría utilizada por Jean Paul Sartre, Levy y Richardson, quienes nos hablan acerca de la imagen como un acto reflexivo, en este caso percibido por la comunidad caucana e internacional (cooperantes). Siendo de suma importancia, lograr generar una crítica frente a las fotografías relacionando al contexto social.

Para poder llegar a este punto de conectar con la fotografía, fue importante para el proyecto guiarse de la clasificación elaborada por los tres teóricos mencionados anteriormente, basándose en el grado de veracidad y control de la imagen.

Teniendo en cuenta las cuatro categorías de la imagen en el contexto de la OCIC, se definió paso a paso el ámbito de reflexión acerca de las fotografías hechas de la siguiente manera:

1. Pos – imagen o (imagen consecutiva): La primera y rápida impresión al compartir las imágenes en las redes sociales, fue positiva, al igual que los comentarios en el ámbito laboral.

2. Imagen y eidética: Las personas detallaban las fotografías en cuanto a su forma y colores, en este caso las fotografías retrataban al Cauca, paisajes, personas y demás cosas tangibles.

3. Imagen de imaginación: Después de la forma, viene la imaginación, teniendo como gran atractivo al territorio y las oportunidades, que vienen con la llegada de la cooperación internacional al Cauca. Trabajo estratégico del marketing visual.

4. Imagen de memoria o (de pensamiento): Estas percepciones de un Cauca territorio de paz y de oportunidades, son la imagen mental que se reproduce en la comunidad como objetivo de todos. Es decir, el objetivo de la propuesta de marketing de visualizar la cooperación internacional en las comunidades, dio

resultado. Y un ejemplo que muestra este proceso es el evento Europa en Cauca, en donde los bancos de fotografías fueron positivas y permitieron dar mejor imagen del departamento, logrando así el siguiente evento **China en Cauca**, haciéndolo ver pintoresco y agradable, gracias a un encuadre, color y propuesta de pensar la fotografía como un elemento reflexivo, más allá de uno descriptivo.

Todo se logra gracias a una fotografía vista como objeto de reflexión, seguido de un proceso de prueba.

Es aquí en donde detectamos que las reacciones dadas en redes sociales, son la prueba de que dicho postulado de observación del manejo de la calidad, está siendo efectiva. Por lo cual, ésta percepción es la base fundamental de toda la metodología de clasificación de la imagen, la cual pasó por un proceso para poder llegar hasta este punto. Si las imágenes no hubieran manejado énfasis en tratamiento profesional, la personas en su cotidianidad en uso de redes no llegarían al trasfondo de imaginación. Porque la fotografía debe generar emociones que permitan la inducción reflexiva de la imagen.

2.4 Prueba piloto:

Manejo de registro fotográfico a partir de la relación de usos teóricos de la imagen (relación concepto- propuesta fotográfica)

Ésta se dio durante un tiempo estimado de cinco meses en donde se presentaron diferentes eventos **(7. ANEXOS- listado de registro por eventos y cubrimiento fotográfico)** que se realizaron en la ciudad de Popayán y en diferentes municipios del Departamento del Cauca. La propuesta de dicha prueba consiste en proponer de manera teórico- práctica los puntos detectados anteriormente en materia de la necesidad técnica de la imagen **(categorías de la imagen en el contexto de la OCIC)** y generar unas propuestas de entrega que tengan una relación directa con la importancia temática de los eventos que se desarrollan en la agenda y los valores misionales de la Oficina de Cooperación Internacional, es decir que esta propuesta piloto relaciona el eje académico de la comunicación. La propuesta teórica y los usos de los conceptos en relación a una problemática real (usos fotográficos propuestos para el ente gubernamental). A continuación, se hace una relación del cronograma de labores en donde como comunicador se generó un aspecto de aproximación al contexto y propuesta desde la mirada de construcción fotográfica:

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Contextualización de la oficina	X				
Diseño y propuesta estratégica de marketing visual	X	X			
Realización de registro fotográfico eventos y viajes a municipios	X	X	X	X	X
Análisis de interacciones en facebook				X	X
Entrevista de aproximación OCIC				X	X

Tabla 1 (Cronograma de actividades)

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 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.

Para llegar al objetivo de visibilización, al componente de marketing y comunicaciones se designó un grupo de trabajo que apoyó 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 propuesta de marketing visual se trabajó con el equipo de componente de comunicaciones de la OCIC, coordinado por Rubén Erazo Politólogo de la universidad Javeriana de Cali).

En el proyecto además de realizar cubrimiento fotográfico y en video, se realizaron también piezas gráficas, que enlazan el diseño como otro componente de visibilización, trabajando temas específicos según los intereses de institucionalidad.

Se tuvieron 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. (Fotografía y video corporativo) Por Cristina Vergara Acosta Comunicadora Social y periodista (Fotografía) Manuel Sánchez Comunicador Social y periodista.



Fotografía tomada durante importante reunión en el mes de junio del 2017 con líderes de la USAID y la OCIC. Fotografía. Manuel Sánchez.



Piezas gráficas trabajo del Plan del Desarrollo Cauca Territorio de paz



Video corporativo de la OCIC. Dirigido por Cristina Vergara Acosta

Mirada del contexto: Identificación del espacio de comunicaciones en 3 entidades de cooperación

En el siguiente cuadro se puede observar la importancia que se le da al componente de comunicaciones, comenzando por el uso de variadas redes sociales.

ENTIDAD	ESPACIO DE COMUNICACIONES	
	Redes sociales	Página web
Nacional: ACI. Agencia de cooperación e inversión de Medellín	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter. • Facebook. • Instagram. • Linked in. • Youtube. 	Noticias. Prensa internacional.
Nacional: APC, Agencia Presidencial de Cooperación	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter. • Facebook. • Instagram. • Flickr. 	Comunicaciones: -Noticias. -Historias de cooperan. -Líderes de cambio. -Boletines. -Infografías.

	<ul style="list-style-type: none"> • Youtube. • Soundcloud. • ISSU. 	<ul style="list-style-type: none"> -Multimedia. -Kit de prensa. -Blogs.
<p>Internacional: AECID</p> <p>Oficina Técnica de Cooperación Española</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter. • Facebook. • Instagram. • Linked in. • Youtube. • Flickr. 	<p>Sala de prensa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Noticias. -Multimedia. -Boletín General. -Intranet. -Sitios de Interés.

(tabla 1 . Identificación del espacio de compunción en tres entidades de Cooperación)

“La proyectos de comunicación en el campo de la Cooperación Internacional para el desarrollo son iniciativas de gran impacto social y cultural” (CHAPARRO, 2009)

Análisis general de aproximación a espacios comunicativos

Se realizó un proceso de observación a partir de las categorías:

USO DE LA IMAGEN - TEMAS

La Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín cuenta con un manejo en calidad de la imagen bastante atractivo. Fotografías de tamaño pantalla completa y contenido vivo y llamativo.

En cuanto a la información que manejan es muy completa, ya que dividen los temas a tratar por secciones, con su respectiva fecha, foto y contenido en orden cronológico para que el lector encuentre muy fácil todos los cambios y aportes relevantes en la ciudad.

Por otro lado, **La Agencia Nacional APC Presidencia de Cooperación** maneja una presentación en la imagen sencilla, plana y gris, donde si muestra los diferentes cubrimientos fotográficos, pero sin retoque en sus fotos ni planos llamativos.

Y en cuanto al contenido de los temas tienen un orden por categorías, donde muestran el que hacen, como lo hacen, donde lo hacen.

Además, cuentan con un plan de comunicaciones bastante completo que cuenta con

- Noticias.
- Historias de cooperación.
- APC Colombia en medios.
- Especiales.
- Infografías.
- Blogs.
- Publicaciones.
- Glosario.
- Galería en fotografías.

Y, por último, **La Oficina Técnica de Cooperación Española- Internacional AECID** maneja su imagen básica, pero con un plus en cuanto al registro audiovisual y auditivo, teniendo un espacio único en presentación de videos enlazados a un canal en Youtube y el informe de entrevistas con la plataforma Soundcloud. Ésta es una propuesta de presentar la información de manera más completa y verídica ante los espectadores.

Y en cuanto al contenido en temas cuentan con un buscador que permite redireccionar al tema que necesite, sólo con escribir palabras claves, fecha o el tema relacionado, el buscador encuentra el tema que necesite, ayudando al espectador a ganar tiempo de estar revisando página por página hasta llegar a lo que necesita.

Esta fue una parte importante del proceso de la propuesta ya que al investigar las acciones comunicativas que tenían estas tres importantes cooperantes internaciones,

se pudo dar una idea más clara del proyecto comunicativo, debido a que las herramientas visuales (Fotografía y video) se convierten ese material imprescindible para compartir por las redes sociales.

Así mismo sirvió como ejemplo en la oficina para articular una buena propuesta comunicativa en un futuro, ya que solo se cuentan con las redes de Facebook y twitter. Para lo que tienen que hacer una gran gestión de proyecto de comunicación y visibilización en el ámbito de la Cooperación Internacional. Esto con el fin de facilitar unos modelos para su análisis e identificación, aspectos que apoyan a la abundancia de estas iniciativas.



*Figura 8 (Embajadores de la Unión Europea tomando registro fotográfico desde sus celulares durante la presentación de la comunidad de Totoró en el evento Europa en Cauca.9 de Mayo de 2017 Gestión de la OCIC).
Fotografía: por Manuel Sánchez*

- **2.5 Proceso de difusión del material fotográfico y audiovisual**

El material se compartió a las redes sociales de la OCIC, y sirvió como material de publicación oficial para los diferentes medios de comunicación, uno de los más destacados fue del diario El Espectador en donde se publicó una fotografía del evento Europa en Cauca uno de los eventos más relevantes del 2017.



Figura 9 Fotografía publicada por diario el Espectador

2.6. 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 realizó un análisis de la eficacia y los resultados positivos o negativos, teniendo como objeto de estudio la calidad fotografía en una entidad pública.

Detalles de la publicación
✕



Oficina De Cooperación Internacional del Cauca compartió la publicación de Oscar Campo. ***

Publicado por Rubén Erazo [?] · 19 de diciembre de 2016 · 







Oscar Campo agregó 3 fotos nuevas. Me gusta esta página

19 de diciembre de 2016 · 

Estamos trabajando en nuestra última sesión del año del Comité de Política Social CODPOS, un espacio donde socializamos cifras, valores e informes de gestión... [Ver más](#)

Rendimiento de tu publicación

32 Personas alcanzadas

0 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

0 Me gusta	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido

7 Clics en publicaciones

2 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	5 Otros clics 
--------------------------------------	--------------------------------	---

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación **0** Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam **0** Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

 **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Promociona esta publicación por \$2 para llegar a 3.300 personas.



Oficina De Cooperación Internacional del Cauca agregó 3 fotos nuevas.

Publicado por Rubén Erazo 171 · 20 de diciembre de 2016 ·

Nos encontramos en el Comité Departamental de discapacidad del año 2016. Se socializaron los avances del Plan de Acción del Comité departamental del año 2016-2017. Estamos reunidos con la contraloría Departamental y la Procuraduría General de la Nación.

Nuestra mesa esta conformada por La Oficina Asesora de Planeación, Secretaria de Infraestructura y La Oficina de Cooperación Internacional.



✔️ Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$2 para llegar a 3.300 personas.

Rendimiento de tu publicación

65 Personas alcanzadas

2 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

2 Me gusta	2 En publicación	0 En contenido compartido
------------	------------------	---------------------------

0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
---------------	------------------	---------------------------

0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido
--------------------------	------------------	---------------------------

11 Clics en publicaciones

9 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	2 Otros clics ⓘ
----------------------------	----------------------	-----------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Detalles de la publicación



Oficina De Cooperación Internacional del Cauca compartió la publicación de Corporación Cluster CreaTIC.

Publicado por Rubén Erazo · 25 de marzo ·

Felicidades al #EquipoCauca por su excelente representación en #AppsHackathon. #AccionesDePaz Corporación Cluster CreaTIC

Gobernación del Cauca



Corporación Cluster CreaTIC agregó 3 fotos nuevas. 25 de marzo ·

Me gusta esta página

Destacada participación de emprendedores CreaTIC, en la Apps Hackathon Francia y presentando videojuego al Embajador de Francia.

#CumbreDelFrancia #ColombiaFrancia2017 Centro Atico - Pontificia Universidad Javeriana Pontificia Universidad Javeriana

Rendimiento de tu publicación

89 Personas alcanzadas

2 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

1 Me gusta	1 En publicación	0 En contenido compartido
------------	------------------	---------------------------

1 Me encanta	1 En publicación	0 En contenido compartido
--------------	------------------	---------------------------

0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
---------------	------------------	---------------------------

0 Veces que se compartió	0 En publicación	0 En contenido compartido
--------------------------	------------------	---------------------------

10 Clics en publicaciones

6 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	4 Otros clics
----------------------------	----------------------	---------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Detalles de la publicación



Oficina De Cooperación Internacional del Cauca agregó 6 fotos nuevas — en Santander de Quilichao.

Publicado por Rubén Erazo · 19 de enero ·

Terminamos nuestra reunión con los miembros de CGE en el municipio de Santander de Quilichao en el Hospital Francisco de Paula Santander guiados por el señor Gerente del Hospital, Orlan Mina Vergara. Asimismo, nos dirigimos a las Instalaciones de División de Tratamiento Adicción de Sustancias Psicoactivas en donde intervinieron la Secretaria de Salud Departamental Lucy Amparo Guzmán, Patricia Sánchez, Coordinadora Proceso de Atención al Paciente Consumidor SPA, Lucely Carabal...

Ver más



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
Promociona esta publicación por \$2 para llegar a 3.300 personas.

Rendimiento de tu publicación

344 Personas alcanzadas

11 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

6 Me gusta	5 En publicación	1 En contenido compartido
---------------	---------------------	------------------------------

2 Me encanta	2 En publicación	0 En contenido compartido
-----------------	---------------------	------------------------------

0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
------------------	---------------------	------------------------------

3 Veces que se compartió	2 En publicación	1 En contenido compartido
-----------------------------	---------------------	------------------------------

93 Clics en publicaciones

72 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	21 Otros clics
--------------------------------	-------------------------	-------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Imágenes de publicación realizada en Facebook en el año 2016, en donde se publicaba material fotográfico de baja calidad, con un alcance mínimo y sin reacciones.

La siguiente es una publicación realizada durante la prueba piloto durante el mes de mayo. Donde hubo resultados positivos con el trabajo realizado en fotografía, y se da un aumento mostrando diferencia al publicar fotografías de carácter profesional. Se obtuvo un alcance de 2.411 personas, 50 me gusta (Con diferentes reacciones) y 284 visualizaciones de fotografías.

Detalles de la publicación
✕


Oficina De Cooperación Internacional del Cauca agregó 5 fotos nuevas.

Publicado por  Manuel Andres Sanchez Andrade [?] · 2 de mayo · 

#EuropaEnCauca #UE60

Concluye el día de hoy la rueda de prensa del evento Europa en el Cauca: Paz, Desarrollo e Inclusión que se desarrollará en los días 7, 8 y 9 de mayo en la ciudad de Popayán.

Agradecemos a todos los medios de comunicación que se hicieron presentes y que sin duda serán un gran apoyo en la agenda de este gran evento de importancia para el Cauca.... [Ver más](#)







Rendimiento de tu publicación

2.411 Personas alcanzadas

66 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

50  Me gusta	10 En publicación	40 En contenido compartido
3  Me encanta	2 En publicación	1 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
13 Veces que se compartió	13 En publicación	0 En contenido compartido

397 Clics en publicaciones

284 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	113 Otros clics 
--	--------------------------------	---

COMENTARIOS NEGATIVOS

1 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

 **Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido**
Promociona esta publicación por \$2 para llegar a 3.300 personas.

Posteriormente, las siguientes imagenes demuestran como la Oficina de Cooperación Internacional del Cauca empieza a tomar aún más fuerza en la parte visual, generando así mucha más interacción con el público y con buenas respuestas en su página.

Oficina De Cooperación Internacional del Cauca agregó 22 fotos nuevas — en **Teatro Municipal Guillermo Valencia**.
Publicado por Rubén Erazo · 9 de mayo · Popayán ·

"Ven canta, sueña cantado, vive soñando el nuevo sol, en que los hombres volverán a ser hermanos". Oda a la Alegría - Himno de la Unión Europea.

Con gran éxito y un lleno total se realizó en el Teatro Municipal Guillermo Valencia, el Recital a cargo de la Pianista Húngara Krisztina Fejes la cual interpretó durante más de una hora piezas musicales únicas de su país, transportándonos directamente por medio de sus melodías al viejo continente.

El Gabinete Departamental, invita... Ver más




Rendimiento de tu publicación

4.980 Personas alcanzadas

168 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

123 Me gusta	24 En publicación	99 En contenido compartido
17 Me encanta	3 En publicación	14 En contenido compartido
1 ¡Gracias!	0 En publicación	1 En contenido compartido
1 Me entristece	0 En publicación	1 En contenido compartido
15 Comentarios	0 En publicación	15 En contenido compartido
11 Veces que se compartió	7 En publicación	4 En contenido compartido

1.676 Clics en publicaciones

1.164 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	512 Otros clics
--	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación 0 Ocultar todas las publicaciones

0 Reportar como spam 0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Detalles de la publicación



Oficina De Cooperación Internacional del Cauca agregó 14 fotos nuevas — con Rubén Erazo y 5 personas más en Gobernación del Cauca.

Publicado por Rubén Erazo · 19 de mayo ·

#AccionesDePaz

Los Estados Unidos de América representados por USAID Colombia siguen apoyando al Departamento del Cauca en temas como Gobernabilidad, DDHH, Inclusión, Restitución de Tierras, Desarrollo Económico Rural y Fortalecimiento de la Sociedad Civil

Con gran éxito se desarrolló la Mesa de Coordinación Regional: USAID Colombia - Gobernación Del Cauca. Después de la firma del Memorando de Entendimiento realizada en el año 2016, la agencia norteamericana visita el depart... Ver más



Rendimiento de tu publicación

10.193 Personas alcanzadas

281 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

235 Me gusta	41 En publicación	194 En contenido compartido
------------------------	-----------------------------	---------------------------------------

14 Me encanta	2 En publicación	12 En contenido compartido
-------------------------	----------------------------	--------------------------------------

3 Comentarios	0 En publicación	3 En contenido compartido
-------------------------	----------------------------	-------------------------------------

29 Veces que se compartió	28 En publicación	1 En contenido compartido
-------------------------------------	-----------------------------	-------------------------------------

2.107 Clics en publicaciones

1.404 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	703 Otros clics
--	--------------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

4 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Detalles de la publicación



Oficina De Cooperación Internacional del Cauca agregó 40 fotos nuevas — en Totoró.

Publicado por Rubén Erazo · 9 de mayo ·

¡PAZ ADENTRO: Madre Tierra, Buen vivir y Paz!
#EuropaEnCauca

Junto con la delegación de Unión Europea en Colombia llegamos al Oriente del Cauca. Más de 300 personas, desde niños, jóvenes y adultos recibieron a este grupo de diplomáticos que ven en esta región del departamento oportunidades de construcción de paz. La confianza depositada por la UE en los emprendimientos de los municipios de la subregión oriente está demostrado en la puesta en marcha de la financiación del pr... Ver más



Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido

Rendimiento de tu publicación

16.583 Personas alcanzadas

492 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

373 Me gusta	104 En publicación	269 En contenido compartido
-----------------	-----------------------	--------------------------------

28 Me encanta	12 En publicación	16 En contenido compartido
------------------	----------------------	-------------------------------

2 ¡Gracias!	2 En publicación	0 En contenido compartido
----------------	---------------------	------------------------------

1 Me divierte	0 En publicación	1 En contenido compartido
------------------	---------------------	------------------------------

1 Me asombra	0 En publicación	1 En contenido compartido
-----------------	---------------------	------------------------------

14 Comentarios	7 En publicación	7 En contenido compartido
-------------------	---------------------	------------------------------

73 Veces que se compartió	72 En publicación	1 En contenido compartido
------------------------------	----------------------	------------------------------

5.082 Clics en publicaciones

3.127 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	1.955 Otros clics
-----------------------------------	-------------------------	----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

2 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

- **2.7 Entrevistas en cuanto a la efectividad e importancia del manejo de la fotografía de buena calidad en una organización**

Esta herramienta después de haber terminado la prueba piloto en la entidad pública, es justa, ya que lanza el informe de 3 personas que conocen bien el desarrollo de la oficina entre ellas y la más importante, la opinión de Neyla Yadya Amú Venté jefe de la OCIC.

Finalmente, después de haber realizado las respectivas entrevistas, se desarrolló un cuadro de valores (Positivo/Negativo) que permitió plantear la hipótesis: **el marketing visual con una fórmula adecuada de uso crea una visibilización de la alta calidad en una organización de orden estatal.**



RUBEN DARÍO ERAZO: Polítologo y coordinador del componente de comunicaciones en la OCIC.

“La fotografía fue sumamente importante para la oficina e incluso para la gobernación del Cauca, en varios momentos que tuvimos. Quisiera hacer énfasis en uno en especial y es la visita de diez y siete embajadores, y la celebración del día de la Unión Europea en el Cauca, en la ciudad de Popayán y Totoró. En donde se hizo un trabajo de gran calidad, no solo a nivel nacional sino a nivel internacional.

Especialmente en nuestras redes sociales, en donde nos dimos cuenta que conforme a la calidad de las fotografías era mayor el impacto, y eso se evidenció tanto en medios impresos, digitales, y obviamente en nuestras redes, que se fortalecieron enormemente a raíz de toda esta calidad de las fotografías. Hay que resaltar que el trabajo fotográfico, fue bastante importante y se dejó un fuerte legado”.



NEILA YADIRA AMÚ VENTE Jefe de la Oficina Asesora de Cooperación Internacional. OCIC)

“Como dicen una imagen dice más que mil palabras y en este caso si fue preciso, ya que logramos dar ese mensaje que queríamos, que en el departamento de Cauca tenemos muchas fortalezas, nuestras fortalezas étnica y poder capturarla a través del registro, y poder con una foto invitar a las personas a seguir apostándole al departamento del Cauca, como eso muchos registros que nos permitieron analizar en términos de comunicación y de llegarle al cooperante, y nos comparamos con

oficinas de nuestra región (Choco, Valle, Nariño) y nos poníamos un top que era la de Agencia de Cooperación de Medellín (ACID). En ese conteo durante la prueba piloto de la propuesta, logramos incluso estar por encima de la ACID, y hacíamos el análisis de en qué partes del mundo estaban dándole ‘like’ y estaban viendo nuestros registros. A partir de eso analizando como estaba tomando fuerza el poder capturar las fortalezas del Cauca, diseñamos una estrategia “Caucanos en el exterior”, una estrategia que nos permite que los caucanos que están en el exterior hagan replica de lo positivo de este departamento.

El registro le permitió a la oficina, a la gobernación y al departamento del Cauca mostrar las fortalezas y mostrar que el mundo puede mirarnos, y más que mirarnos querer trabajar en articulación con nosotros. Este ejercicio permitió que conectáramos al Cauca con el mundo”



PAULO PÉREZ: Ingeniero y coordinador del componente de proyectos de la OCIC

“Fue muy importante porque nosotros hicimos mucho seguimiento a los proyectos, trajimos embajadores y personalidades importantes a apoyar el departamento, entonces con una buena calidad fotográfica, se creó mucha visibilidad a la oficina, eso generó apoyos en proyectos, la intención de embajadores y cooperantes en venir al departamento, nos generó llamadas, correos. Generó el interés en la comunidad de participar en convocatorias, participar en charlas y capacitaciones de cooperación. La idea de nosotros es vender al Cauca por medio de la fotografía ya que es un territorio hermoso y demasiado rico en su cultura y economía”.

Análisis comparativo de entrevistas (Positivo y negativo)		
Entrevista	Positivo	Negativo
<p>Rubén Darío Erazo: Politólogo y coordinador del componente de comunicaciones en la OCIC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografía fue sumamente importante para cubrimiento de diplomáticos de prestigio. • Calidad de imagen. El ‘plus’ principal. • Mejores fotografías, mayor impacto. • Fortalecimiento en las redes sociales gracias a las fotos. • Se destacó las imágenes a manera internacional e incluso se solicitaban en otros países por vía electrónica. • Se publicó fotos excelentes en el diario el espectador por parte de Colombia2020 gracias a un buen cubrimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presupuesto para adquirir equipos fotográficos a la mano para los diferentes eventos. • Pocos contratistas en la oficina. Tanto en fotografía como en diseño y edición. • Un equipo pequeño en la OCIC para tantos eventos.

<p>Neyla Yadira Amú Vente Jefe de la Oficina Asesora de Cooperación Internacional. OCIC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una imagen vale más que mil palabras. • La oficina avanzó en darse a conocer en el Cauca por medio de la fotografía. • Mostrar las fortalezas étnicas en el Cauca. • Un excelente banco de fotos para la oficina (calidad alta). • La oficina llegando al top de entre las oficinas de Cooperación Internacional de toda Colombia. Popayán siendo pionera. • Se dio a conocer la oficina a nivel internacional en otros países por medio de una excelente imagen. • A partir de esos registros fotográficos se procedió a diseñar una estrategia llamada "Caucanos en el exterior" un éxito para el departamento. • Gracias a la oficina la misma gobernación del Cauca se representó de manera exitosa con el país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo límite de pasantía del fotógrafo (máximo 6 meses). • Falta de presupuesto para contrato del mismo para continuar con el proceso.
<p>Paulo Pérez: Ingeniero y coordinador del componente de proyectos de la OCIC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a los proyectos con una imagen profesional creo mucha visibilidad para la oficina. • Mayor apoyo a la oficina en proyectos gracias a conocer esa linda cara del Cauca (por medio de las fotos en la página). • Generó interés en la misma comunidad de participar en proyectos, convocatorias, charlas y capacitaciones. • Aumentó el canal de mensajes y llamadas a nivel internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • La fotografía es vital y no cuentan en este momento con un buen registro fotográfico.

	<p>para formar parte de los proyectos con el Cauca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender al Cauca por medio de una excelente calidad de imágenes. 	
--	---	--

4. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES.

El significado de la calidad de la fotografía es una gran herramienta para el marketing político, y esto se logró ver gracias al trabajo piloto (propuesta de marketing visual) realizado en la Oficina de Cooperación del Cauca, en donde se hizo ver la importancia y el impacto positivo en redes y medios de comunicación.

La fotografía es un medio de vinculación y atracción, sobre todo si se le da ese ámbito de calidad y pertenencia, ya que se consigue credibilidad profesional, teniendo ese factor especial y único de la entidad.

Es importante tener en cuenta que la fotografía hace parte de una propuesta de implementación en la mejora de identidad visual- fotográfica, creando un puente en la promoción a partir de la imagen y en los elementos de vinculación entre instituciones y personas, por lo que debe ser estudiada y planeada, definiendo sus protocolos y canales de distribución.

Es importante tener en cuenta la profesión del Comunicador Social como un elemento activo y competente dentro de una dependencia institucional en la medida en que ésta consulta e investiga antecedentes que le colaboren a entender en qué estado se encuentran los procesos de comunicación. Desde el trabajo de campo, el profesional en comunicación, construye propuestas inmediatas que resuelven las necesidades de

éstas dependencias de carácter organizativo. Aquí podemos evidenciar el campo de acción analítico, propositivo y reflexivo.

Este trabajo es el antecedente y es el punto de partida para la organización en la concepción de un área de comunicaciones en donde se pueda subdividir responsabilidades y establecer quienes analizan antecedentes de lo que se está realizando en la comunicación, quienes detectan los puntos a mejorar y los puntos a continuar y quienes proponen las propuestas a partir de las respuestas de piezas comunicacionales como se intentó hacer en este trabajo de manera incipiente.

En este sentido se analizó que en la entidad de estudio (OCIC) que existe un problema y es la falta de personal para este campo, posiblemente por la conformación de sus integrantes, debido a que es pequeña y debe abarcar muchas obligaciones. Se busca entonces con este trabajo identificar la clara necesidad evidenciada y fortalecer dentro de sus políticas de contratación el perfil de comunicadores con amplias fortalezas en el uso de la imagen fotográfica y capacidad de difusión multimedial. El coordinador del componente de comunicaciones de la OCIC Rubén Erazo, se refiere a este tema de la siguiente manera: *“la imposibilidad de contratación a veces dificulta la tarea, y obviamente encontrar la calidad que se realizó durante el estudio y práctica del marketing visual es complicada y difícil de encontrar”*.

Lo importante aquí es que se observó la premisa como mirada inicial (punto de observación humanista) de que el marketing visual con una fórmula adecuada de uso, creó una visibilización de la postura profesional en una organización de orden estatal (la Oficina Asesora de Cooperación Internacional del Cauca). Constituyendo un punto de partida para la comprensión de que cualquier propuesta que se planteé, debe articularse con un análisis en el trabajo de campo y una respuesta inmediata en propuesta de mejora, en este caso la identidad visual fotográfica. El estudio de caso realizado en la OCIC, corrobora que los procesos en los que participa un comunicador construyen no solo un análisis, sino una propuesta reflexiva y eficaz en la cristalización del uso de las herramientas al servicio de la conceptualización de la comunicación en pro del trabajo con la comunidad y sus diferentes entornos.

Además la investigación tuvo una respuesta positiva y resolvió las diferentes falencias con respecto a los usos comunicativos de la imagen en la OCIC, contó con un nuevo plus y es que gracias al trabajo realizado surgió un impacto en el exterior, ya que el proceso de trabajo efectuado desde práctica profesional hasta la implementación más desarrollada del trabajo de grado, permitió un cambio en el imaginario de la Oficina de Cooperación Internacional por ende una mayor visibilización internacional con países como Europa, China entre otros con los cuales se hicieron contactos. De ahí partió también para hacer el antecedente de una estrategia llamada *Caucanos en el exterior* que consiste en que los caucanos que están en el exterior hagan réplica de lo positivo del Departamento.

Otra conclusión, es el proceso de retroalimentación del comunicador de la región, ya que fue un comunicador del Cauca, lo cual es importante para visibilizar procesos del mismo departamento, debido a que este entendía lugares que eran estratégicos a registrar, dependiendo del tema, ya sea cultural, folclórico o esa conexión con su gente, con su gobernador. El poder retratarlo no como el alto mandatario sino como el gobernador que comparte con su pueblo, fue importante para generar una relación muy fuerte entre líder y su gente, esto se debió a que como comunicador crecí en este departamento, realicé mis estudios y me preparé, es entonces un punto fuerte, el poder representarle con mi trabajo, ya que tenía un valor adicional agregado, el cual es el apego y sentido de pertenencia por esta región.

Es entonces que el trabajo presentado resume una vivencia significativa para el comunicador y para su territorio, ya que ambos generaron una ganancia rica y no necesariamente en lo monetario, porque la experiencia de haber proyectado al Cauca de manera internacional ya es logro muy alto a relucir y que además aportó para que el mismo departamento tome fuerza y se muestre ante el mundo con su riqueza desde la perspectiva de la muestra de una entidad pública en conexión con el territorio del departamento y las posibles conexiones con instituciones internacionales, esto como un elemento de correspondencia de los contextos mencionados.

5.GLOSARIO

Composición: Formación de un todo o un conjunto unificado uniendo con cierto orden una serie de elementos.

Contingencia: Suceso que puede suceder o no, especialmente un problema que se plantea de forma imprevista

Cognición: Capacidad del ser humano para conocer por medio de la percepción y los órganos del cerebro.

Eidética: La memoria **eidética** es la habilidad de recordar imágenes con niveles de detalle muy precisos

Epifenómeno: un fenómeno derivado o dependiente de los procesos psíquicos, que se pueden explicar considerando exclusivamente la actividad cerebral.

Fenomenología: Conjunto de manifestaciones o fenómenos que caracterizan un proceso u otra cosa.

Interfaz: Zona de comunicación o acción de un sistema sobre otro

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Memorándum de entendimiento: (MDE, o MOU por sus siglas en inglés de **memorandum of understanding**) es un documento que describe un **acuerdo** bilateral o multilateral entre partes. El mismo expresa una convergencia de deseo entre las partes, indicando la intención de emprender una línea de acción común.

Persuasión: Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

TICS: es la abreviatura para referirse a las Tecnologías de la información y la comunicación. Las **TIC** son un conjunto de tecnologías desarrolladas para una información y comunicación más eficiente.

Visibilización: Hacer visible por algún procedimiento o dispositivo lo que normalmente no se puede ver a simple vista

6. BIBLIOGRAFIA

- Barthés, J. S. (2005,). *La belleza fotográfica de una imagen política*.
- Barthes, R. (1990). *La cámara lucida*. . Informar . P31
- BEARDSLEY, M. H. (1990). *Estética: historia y fundamentos*. Madrid: Cátedra.P22
- BOUILDING, K. (1956). *The imagine / Kenneth Bouilding*. Ann- Arbor paperback,.
- CALVIÑO, M. (1983). *Selecciones de lecturas*. Habana: EMPES.
- Cauca. (2016-2019). *Plan Departamental de Desarrollo*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B4IPi7wiNGpXR0xQQ1VHcFcxRW00LWE1aW1lekZDeIRMIFn/view>
- CHAPARRO, M. (2009). *comunicación y Desarrollo*. P 673-675
n nuevo periodismo.
- COSTA, J. (1989). *Diseño gráfico e identidad visual*. P15
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Villém- México.
- FREUND, G. (2002). *La fotografía como documento social*.Barcelona. Barcelona: Gustavo Gili. (P 1)
- Giampolo, F. (2001). *Publicidad y promoción* . Italia: De Vecchi editore .
- GONZÁLEZ GARCÍA, J. M. (1998). *Metáforas del poder*. Madrid: Alianza.
- KOTLER, P. (s.f.). *Dirección del Marketing*. Tomo I. p. 330.
- LEVY, J. S. (1973). *Imagen y simbolismo. En su marketing y acción administrativa*. Mc Graw Hill.
- MECI. (2014). *Modelo Estándar Técnico de Control Interno*. Colombia .
- Mendoza, P. R. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa* .
- OCIC. (2017). *INFORME EJECUTIVO DE GESTIÓN* .
- Salgado, L. M. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia* . España: Paidós, Ibérica S.A .
- SARTRE, J. P. (1940). *L`imaginaire*. Ees Gallimar.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1999). Marketing. El posicionamiento (y IV). El posicionamiento estratégico. *IPMARK: Información de publicidad y marketing: Guía de servicios y proveedores*, (533), 93-98.

7. ANEXOS

1. Registro fotográfico.

- Visita embajadora de la unión europea-ABRIL 2017 (15 FOTOGRAFÍAS)
- Registro visual Ortopedia San Carlos-ABRIL 2017 (18 FOTOGRAFÍAS-1 Clip de video)
- Finalización visita Polus- ABRIL 2017 (9 FOTOGRAFÍAS)
- Video jefe entrevista universidad del Cauca- ABRIL 2017 (1 Clip de video)
- Visita jefe Radio Súper-ABRIL 2017 (22 Fotografías -2 Clips de video)
- Rendición de cuentas SANTANDER DE QUILICHAO- ABRIL 2017 (12Fotografías)
- Visita embajador Francia- ABRIL 2017 (150 Fotografías -1 Clip de video)
- Reunión OIM - ABRIL 2017 (26 Fotografías)
- sábado santo procesión- 15 abril 2017 (39 Fotografías)
- EUROPA EN CAUCA rueda de prensa 2 MAYO 2017 – (7 Fotografías)
- EUROPA EN CAUCA Supra café 7 MAYO 2017 (23 Fotografías)
- EUROPA EN CAUCA cubrimiento lunes MAYO 8 2017 (64 Fotografías)
- EUROPA EN CAUCA cubrimiento martes MAYO 9 2017 (79 Fotografías - 1 clip de video)
- Reunión con USAID 19 MAYO 2017 (17 Fotografías)
- Viaje Suarez-Celebración afrocaucanidad Fotografías Cristina.MAYO (228 Fotografías)
- Registro visual mesa trabajo y evento premiación de Francia hacia jóvenes. JUNIO (60 Archivos)
- Video Corporativo. Cristina Vergara 1 CLIP DE VIDEO DIGITAL- CALIDAD JPG / MOV)

2. Entrevistas (En video)

efectividad e importancia del manejo de la fotografía de buena calidad en una organización.

