

Orgullosamente Banboger: Una propuesta visual para conectar con los colaboradores.

Elaborado por:

Karen Daniela Serrano Antolínez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Dirigido por:

Juan Pablo Serna (director académico)

Cristhian Peralta (líder empresarial)

Contenidos.

Agradecimientos..... 3

Dedicatoria.....3

Introducción.....4

Pregunta y objetivos.....5

Justificación.....7

Metodología.....8

Sobre la experiencia a sistematizar.....9

Sobre el plan de sistematización.....10

Cronograma.....12

Análisis de la experiencia – Tema de reflexión y discusiones académicas.....13

Resultado del aprendizaje significativo – Desarrollo de prototipo.....15

Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia -
La relación con los autores y referencias consultadas.....19

Testeo.....24

Implementación.....25

Conclusiones.....27

Bibliografía.....28

Anexos.....34

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al equipo de Experiencia y Comunicaciones del Banco de Bogotá, por brindarme la oportunidad de desarrollar mi práctica profesional en un entorno tan enriquecedor. En especial, agradezco a Cristhian Peralta y Gladys María Lleras, por su guía constante, confianza y apoyo en cada etapa del proceso. También extendo mi gratitud a Juan Pablo Serna, mi director académico, por su acompañamiento y orientación en la construcción de este proyecto.

Además, a los compañeros del equipo de comunicaciones internas, quienes me permitieron aportar desde mi rol como diseñadora gráfica, y a todas las personas que colaboraron en la ejecución de campañas, ferias y piezas institucionales. Su disposición y trabajo en equipo fueron fundamentales para el éxito de cada iniciativa.

Finalmente, gracias a mi familia por su apoyo incondicional, por creer en mí y por acompañarme en cada paso de este camino profesional.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, por ser mi motor y mi inspiración constante. A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo y la dedicación. A mi hermano, por su compañía durante toda mi formación. Y a los docentes de la universidad que contribuyeron y acompañaron en el camino profesional desarrollando en mí, la pasión, la creatividad y el compromiso en todos mis proyectos.

Introducción

El diseño gráfico institucional, definido como el conjunto de recursos visuales aplicados estratégicamente para comunicar la identidad, los valores y la cultura de una organización, se ha consolidado como una herramienta estratégica dentro de la comunicación organizacional. Su alcance trasciende a la simple transmisión de mensajes, ya que además contribuye a la construcción de identidad, al fortalecimiento de la cultura corporativa y a la generación de sentido de pertenencia.

En el ámbito empresarial, esta disciplina (el diseño gráfico institucional), es esencial para que los colaboradores mejoren su percepción asertiva del entorno laboral, se relacionen con los valores institucionales y establezcan vínculos emocionales con la organización. Es decir que la comunicación interna se concibe como un proceso para fortalecer la comprensión y apropiación de los mensajes por parte del público interno (Jiménez, 1998). En el Banco de Bogotá, la propuesta “Orgullosamente Banboger”, está orientada a estandarizar piezas gráficas y fortalecer la identidad visual como parte de la estrategia cultural.

La cultura visual aplicada a las herramientas internas no solo mejora la estética, sino que también favorece el bienestar y la cohesión organizacional (Castro-Martínez, Díaz-Morilla & Pérez-Ordóñez, 2022).

Este documento muestra la sistematización de la experiencia desarrollada durante seis meses de práctica profesional en el Banco de Bogotá, específicamente en el área de Experiencia y Comunicaciones, adscrita a la Vicepresidencia de Talento y Administrativa. Durante el proceso, asumí funciones propias de diseño gráfico en el equipo de comunicaciones internas, dicho equipo está conformado por dos comunicadores y una diseñadora industrial, siendo la única integrante con formación especializada en diseño gráfico.

El propósito de esta sistematización es evidenciar cómo el diseño gráfico institucional puede convertirse en un motor de transformación cultural, optimizando los procesos de comunicación interna y reforzando la identidad corporativa.

A través de la creación de piezas gráficas, la edición de videos institucionales, el planteamiento de propuestas de rediseño visual y la participación en campañas temáticas, se logró generar un impacto significativo en la experiencia de los colaboradores y en la manera en que se transmiten los valores del banco.

De esta manera, el proyecto aborda los aprendizajes obtenidos, los desafíos enfrentados, las soluciones propuestas y los logros alcanzados, con el objetivo de construir una base de conocimiento que sirva como referencia para futuros practicantes y para el equipo de diseño del Banco de Bogotá.

Pregunta principal:

¿Cómo puede el diseño gráfico institucional contribuir a mejorar la cultura organizacional por medio de experiencias de comunicación, identidad, valores y cultura de los colaboradores del Banco de Bogotá, a través de un rediseño visual de las comunicaciones internas?

Objetivo General:

- Contribuir al mejoramiento de la experiencia de los colaboradores y la cultura organizacional del Banco de Bogotá, a través del rediseño visual de las comunicaciones internas.

Objetivos específicos:

- Analizar el impacto del diseño gráfico en la comunicación interna y en la percepción de los colaboradores.
- Proponer una solución visual que responda a la falla identificada en los procesos de comunicación interna.
- Sistematizar la experiencia de práctica profesional en el área de Cultura y Transformación Organizacional del Banco de Bogotá.

Justificación

La sistematización de esta experiencia surge como respuesta a una problemática detectada en los procesos de comunicación interna del Banco de Bogotá: la ausencia de una guía visual clara y coherente que oriente la producción gráfica institucional. Esta carencia impacta directamente la calidad, la consistencia y la efectividad de las piezas comunicativas, especialmente en un contexto donde el diseño gráfico desempeña un papel estratégico en la construcción de cultura organizacional (ANEXO 2).

Durante el desarrollo de mi práctica profesional asumí el reto de diseñar piezas para campañas internas, videos institucionales y contenidos destinados a canales como News, Juntos y Mailing (ANEXO 8).

En el proceso, se presentaron dificultades técnicas, tales como inconvenientes con el software de edición y limitaciones de equipo, además de otros desafíos estructurales, entre ellos la falta de inducción sobre los lineamientos gráficos.

La literatura señala que la comunicación interna organiza significados y fortalece la identidad corporativa, preparando a los colaboradores como voceros informados de la organización (Brandolini, González Frígoli & Hopkins, 2009). Además, mientras que estudios recientes vinculan la efectividad comunicativa con el bienestar laboral, al considerar que la claridad y consistencia de los mensajes que impactan la experiencia del colaborador (Martínez, 2020).

En este contexto, el diseño gráfico se posiciona como una herramienta para resolver problemas comunicativos y consolidar la cultura organizacional (Huera, Balseca & Tigselema, 2016).

Casos aplicados evidencian que los procesos de rediseño identitario, cuando se sustentan en diagnóstico y objetivos estratégicos, mejoran la percepción interna y la apropiación simbólica (Mariño Guamán, 2011). Esta situación evidenció la necesidad de una solución visual que no solo mejore la estética de las comunicaciones, sino que también facilite la inducción de nuevos integrantes, estandarice la producción gráfica y fortalezca la identidad visual del banco. Lo que justifica la propuesta presentada.

La propuesta “Orgullosamente Banboger” se plantea como respuesta a esta necesidad. Inspirada en la campaña interna “Orgullosamente”, busca generar conexión emocional con los colaboradores, promover el sentido de pertenencia y posicionar el diseño gráfico como una herramienta de transformación cultural. Sistematizar esta experiencia permite compartir aprendizajes, evidenciar logros y construir una base de conocimiento útil para futuras iniciativas en el área de comunicaciones internas.

Metodología

El desarrollo del proyecto se fundamentó en el modelo del doble diamante propuesto por el Design Council, ampliamente utilizado en procesos de diseño por su capacidad para estructurar el trabajo en fases de apertura y cierre que permiten explorar, definir, desarrollar y entregar soluciones de manera ordenada (Design Council, 2019). Este enfoque se articula en dos diamantes que representan ciclos iterativos: el primero orientado a la comprensión del problema y el segundo a la generación y validación de soluciones.

En la primera fase, denominada Descubrir, se realizó un análisis del contexto institucional del Banco de Bogotá, identificando las inconsistencias visuales en las piezas gráficas y la ausencia de lineamientos claros en la comunicación interna. Posteriormente, en la fase Definir, se delimitó el problema central, se formuló la pregunta articuladora y se

establecieron los objetivos del proyecto, asegurando coherencia con la cultura organizacional y las necesidades detectadas.

El segundo diamante inicia con la fase Desarrollar, en la cual se diseñaron las soluciones propuestas: la Cartilla Visual y el prototipo digital BDB News. Estas herramientas se concibieron para estandarizar la producción gráfica, facilitar la inducción de nuevos integrantes y fortalecer la identidad visual del banco. Finalmente, en la fase Entregar, se validó la propuesta mediante reflexión crítica sobre su impacto esperado en la experiencia del colaborador, articulando los resultados con teorías sobre comunicación interna, cultura organizacional y diseño gráfico institucional (Huera, Balseca & Tigselema, 2016; Castro-Martínez, Díaz-Morilla & Pérez-Ordóñez, 2022).

Este modelo metodológico permitió integrar la práctica profesional con fundamentos teóricos, garantizando que la solución visual respondiera tanto a los objetivos estratégicos como a las necesidades reales del entorno corporativo.

Sobre la experiencia a sistematizada

La experiencia sistematizada corresponde a la práctica empresarial desarrollada en el Banco de Bogotá, dentro del equipo de Cultura y Transformación Organizacional. Durante este proceso, la estudiante asumió responsabilidades que superaron las funciones habituales de una practicante, llegando a ser reconocida como la diseñadora principal en un equipo que no contaba con formación específica en diseño gráfico.

Entre las actividades más relevantes se destacan:

- Diseño de piezas gráficas para campañas internas como Semana de la Salud, Feria de Amor y Amistad y Orgullosamente (ANEXO 3).

- Edición de videos institucionales para la Vicepresidencia de Talento y Administrativa y para la Fiduciaria (ANEXO 4).
- Creación de contenidos para canales internos como Mailing, News y Juntos (ANEXO 6).
- Formulación de una propuesta de rediseño gráfico para las comunicaciones internas, con un enfoque en inducción, estandarización y fortalecimiento de la identidad visual.

Uno de los principales hallazgos ya nombrado, fue la falta de una inducción clara sobre los lineamientos gráficos institucionales, lo que dificultó la producción inicial de piezas y evidenció la necesidad de una guía visual que facilitara el trabajo para nuevos integrantes del equipo, asegurando coherencia estandarizada en la comunicación visual.

De lo anterior surge la propuesta “**Orgullosamente Banboger**”, integrando elementos de la campaña interna “**Orgullosamente**” y planteando una solución visual que conecte emocionalmente con los colaboradores, fortalezca la cultura organizacional y mejore la experiencia comunicativa dentro del banco. Este enfoque metodológico coincide con propuestas de planificación estratégica en comunicación y diseño, que articulan diagnóstico, objetivos y acciones para garantizar coherencia visual (Salazar, PUCE; Navarro Aceves, 2016).

Sobre el plan de sistematización

La sistematización de esta experiencia se orienta a documentar, analizar y proponer mejoras en los procesos de comunicación interna del Banco de Bogotá desde una perspectiva visual y estratégica. El punto de partida fue la identificación del problema ya descrito: la

ausencia de una guía clara y coherente sobre los lineamientos gráficos institucionales. Se pretende superar el tema de la confusión en la producción de piezas y ofrecer una consistencia visual de las campañas internas (ANEXO 7).

El plan de sistematización se desarrolló en torno a los siguientes ejes:

- Observación crítica del entorno institucional: análisis de piezas existentes, revisión del manual de marca, identificación de inconsistencias gráficas y falta de inducción para nuevos practicantes.
- Documentación de la experiencia: registro de entregables, capturas de publicaciones internas, correos enviados y organización de archivos de diseño.
- Desarrollo de propuesta proyectual: creación de una solución visual que responde a las necesidades detectadas, alineada con la campaña “Orgullosamente”, y que busca facilitar la inducción, estandarizar la producción gráfica y fortalecer la identidad visual del banco (ANEXO 8).
- Reflexión sobre el rol del diseñador institucional: análisis del impacto del diseño gráfico en la cultura organizacional, la apropiación simbólica de los colaboradores y la transformación de los canales internos.

La organización del plan responde a principios de planificación estratégica aplicados en proyectos de comunicación visual, donde se prioriza la coherencia y la alineación con la cultura organizacional (Salazar, PUCE; Navarro Aceves, 2016).

Este plan permitió no solo cumplir con las funciones asignadas, sino también generar un aporte estructural al área, posicionando el diseño gráfico como una herramienta de transformación cultural y comunicativa dentro del Banco de Bogotá.

Cronograma

A continuación, se presenta un cronograma con las principales actividades desarrolladas durante la práctica empresarial, organizadas por fechas y tipo de entrega:

Fecha	Actividad	Observaciones
Julio 2025	Inicio de práctica y reconocimiento del área	Inducción general y primeras reuniones para comprender procesos internos.
Agosto 2025	Diagnóstico de comunicaciones internas	Análisis de piezas existentes, revisión del manual de marca y detección de fallas.
Septiembre 2025	Reuniones con el equipo para definir necesidades	Identificación de la falta de lineamientos claros y propuesta preliminar.
Septiembre 2025	Desarrollo de piezas y edición de video institucional	Ejecución de entregables mientras se recopila evidencia para la sistematización.
Octubre 2025	Diseño del prototipo "Orgullosamente Banboger"	Creación de guía visual y estructura del boletín digital (News).
Octubre 2025	Presentación de la propuesta al equipo	Socialización del prototipo y ajustes según retroalimentación.
Noviembre 2025	Sistematización de experiencia	Documentación de aprendizajes, logros y análisis crítico del proceso.

Este cronograma evidencia la evolución del proceso, desde la ejecución de tareas operativas hasta la formulación de una propuesta estructural que busca transformar la comunicación interna del banco.

Análisis de la experiencia – Tema de reflexión y discusiones académicas

La experiencia desarrollada en el Banco de Bogotá evidencia que el diseño gráfico institucional implementa la función estética para convertirse en un recurso táctico que impacta directamente la cultura organizacional y la comunicación interna. Durante la práctica, la estudiante asumió el desafío de diseñar piezas gráficas y audiovisuales en un contexto corporativo que exige coherencia, rapidez y alineación con los valores institucionales. La identificación de una falla estructural como la ausencia de lineamientos claros para la producción visual, genera inconsistencias y afecta la efectividad comunicativa. La garantía de la comunicación interna no depende únicamente de la emisión de mensajes, sino de su comprensión y apropiación por parte del público interno. Como señalan Brandolini, González Frígoli y Hopkins (2009):

“Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” (p.11).

Este enfoque resulta clave para entender que la prno solo busca estandarizar piezas gráficas, sino también garantizar que los mensajes transmitidos por los canales internos sean claros, coherentes y significativos para los colaboradores. La dificultad anterior se convierte en el eje central de reflexión del proyecto. Como señalan Huera, Balseca y Tigselema (2016), el diseño gráfico no debe limitarse a la apariencia, sino responder a necesidades comunicativas y culturales. Esta visión se complementa con la idea de que la cultura visual aplicada a las herramientas internas contribuye al bienestar y la apropiación simbólica (Castro-Martínez et al., 2022). Asimismo, la comunicación interna, entendida como herramienta de gestión, organiza significados y fortalece la pertenencia (Brandolini et al., 2009). En el caso del Banco de Bogotá,

la falta de lineamientos claros generaba inconsistencias visuales que afectaban la efectividad comunicativa, situación que la propuesta “Orgullosamente Banboger” busca resolver mediante la creación de una cartilla visual y un prototipo digital. Casos aplicados demuestran que la normalización de piezas y la creación de sistemas visuales coherentes mejoran la percepción interna y la efectividad comunicativa (Mariño Guamán, 2011; Saavedra & Guerra, 2023). La propuesta de rediseño visual se fundamenta en esta visión: primero crear un sistema gráfico fácil de entender, coherente, sintetizando en manual de marca, para que facilite la práctica estandarizada la producción visual y fortalezca la conexión emocional de los colaboradores con la organización. Y segundo, hacer el diseño para el nuevo “site de News” que se enviaba vía correo electrónico, con el objetivo de enviarlo vía Intra net para que los colaboradores pudieran visualizar las noticias semanales.

La reflexión académica también se centra en el aprendizaje significativo obtenido. Trabajar bajo presión, adaptarse a lineamientos cambiantes y asumir responsabilidades propias de un diseñador profesional permitió comprender la importancia del diseño como herramienta de gestión cultural (C Zapata – 2020). Además, la experiencia confirma que la comunicación visual no es un complemento, sino un componente esencial en la estrategia organizacional.

En síntesis, esta práctica demuestra que el diseño gráfico institucional puede transformar procesos internos, mejorar la experiencia del colaborador y contribuir a la construcción de una cultura organizacional sólida. La sistematización de esta experiencia no solo documenta un proceso, sino que aporta un modelo replicable para otras organizaciones que enfrentan retos similares en sus comunicaciones internas.

Resultado del aprendizaje significativo – Desarrollo de prototipo

El aprendizaje más relevante obtenido durante la práctica se materializó en la propuesta visual “Orgullosamente Banboger”, pensada como respuesta a la falla detectada en los procesos de comunicación interna del Banco de Bogotá. Esta iniciativa tiene como objetivo estandarizar la producción gráfica, facilitar la inducción de nuevos practicantes y/o diseñadores que lleguen al equipo de comunicaciones para así fortalecer la identidad visual del banco, en coherencia con la campaña institucional “Orgullosamente”.

El rediseño corporativo, entendido como la transformación visual y estratégica de la identidad de una organización, requiere coherencia entre estrategia, cultura e imagen (Hatch & Schultz, 2003). Los autores destacan que la comunicación interna y la identidad visual son pilares para construir una cultura sólida (Contreras Delgado & Garibay Rendón, 2020; Currás Pérez, 2010). Además, el diseño gráfico, cuando se gestiona adecuadamente, puede resolver problemas comunicativos y consolidar la cultura organizacional (Huera et al., 2016), mientras que la cultura visual aplicada a las herramientas internas contribuye al bienestar y la apropiación simbólica (Castro-Martínez et al., 2022). Casos aplicados evidencian que la normalización de piezas y la creación de manuales de marca mejoran la percepción interna y la coherencia visual (Cuba Vera, 2025), lo que sustenta la propuesta de este proyecto como una solución estratégica para el Banco de Bogotá.

Proceso de desarrollo del prototipo**1. Diagnóstico inicial**

Se realizó un análisis crítico de como estaban siendo utilizadas las piezas gráficas en campañas internas, identificando inconsistencias en tipografía, paleta cromática y jerarquía visual. Asimismo, se revisó el manual de marca, evidenciando que su aplicación era variable y poco clara para nuevos integrantes del equipo. Se hablo directamente con el equipo para a dar a conocer los fallos vistos para poder proseguir con la solución.

2. Definición conceptual

El rediseño corporativo, entendido como la transformación visual y estratégica de la identidad de una organización, se fundamenta en la necesidad de alinear los elementos gráficos con los valores, cultura y propósito institucional. Según Hatch y Schultz (2003), una gestión efectiva de la identidad corporativa requiere la coherencia entre estrategia, cultura e imagen, lo que implica que el diseño visual debe reflejar no solo la estética deseada, sino también los atributos simbólicos que definen a la organización. En este sentido, el uso consistente de la paleta cromática institucional, la selección de tipografías jerárquicas y legibles, y la incorporación de elementos gráficos que evoquen la cultura organizacional, son prácticas que refuerzan la percepción de pertenencia y orgullo entre los colaboradores, fortaleciendo el vínculo emocional con la marca.

Diversos estudios en comunicación organizacional, como los de Contreras Delgado y Garibay Rendón (2020), destacan que la comunicación interna y la identidad visual son pilares fundamentales para construir una cultura organizacional sólida. El rediseño de la identidad corporativa no solo busca modernizar la imagen de la empresa, sino también generar coherencia

entre lo que la organización es, lo que dice ser y cómo es percibida por sus públicos internos. En este marco, autores como Currás Pérez (2010) subrayan la importancia de la cultura organizacional como contexto simbólico que da sentido a la imagen corporativa. Así, el prototipo propuesto, al centrarse en la idea de orgullo y pertenencia, se convierte en una herramienta estratégica para fortalecer la reputación institucional y fomentar el compromiso de los colaboradores con los valores del Banco de Bogotá.

3. Diseño de piezas piloto

Se desarrollaron piezas para Mailing, News y Juntos, aplicando los lineamientos propuestos estandarizados aceptados por el equipo como lo es tamaños, paleta cromática, tipografía y apoyo de imágenes. Estas piezas se caracterizan por:

Composición limpia y equilibrada.

- Inclusión de íconos y recursos visuales que faciliten la comprensión del mensaje.
- Adaptabilidad a diferentes formatos (digital e impreso).

Cartilla práctica para futuros practicantes/diseñadores

Como parte del prototipo, se creó una cartilla visual que resume los parámetros esenciales para la producción gráfica en el área. Esta guía incluye:

- Paleta cromática oficial y tipografía recomendada.
- Plantillas para mailing, News y Juntos.
- Buenas prácticas de diseño (espacios, jerarquía, uso de íconos).
- Checklist de validación antes de publicar.

La cartilla se diseñó para ser breve, clara y funcional, evitando la extensión de un manual de marca, pero asegurando que cualquier nuevo integrante pueda adaptarse rápidamente a los lineamientos corporativos (ANEXO 5).

Prototipo del site “BDB News”

El prototipo incluye la estructura visual del site BDB News, pensado como un espacio centralizado donde los colaboradores puedan consultar noticias relevantes, campañas institucionales y contenidos audiovisuales.

Características del diseño:

- Header: Logo del Banco, fecha y número de edición.

- Sección principal: Bloque destacado con titulares y botón interactivo.
- Bloque audiovisual: “Video News del Mes” para contenidos dinámicos.
- Segmento informativo: Módulos sobre seguridad, comercial y campañas destacadas.
- Footer: Hashtag corporativo #OrgullosamenteBanboger y enlaces internos.

Este diseño se optimizó para visualización responsiva, evitando los problemas que se presentan al enviar el boletín por correo, donde la previsualización suele ser limitada. El site permite una experiencia completa, con navegación intuitiva y acceso a contenidos multimedia.

Impacto esperado

Al reducir las inconsistencias gráficas y mejorar la eficiencia en la producción de piezas, se espera una experiencia visual más coherente que refuerce el sentido de pertenencia entre los colaboradores. Según Naranjo Huera et al. (2016), el diseño gráfico, cuando se gestiona adecuadamente, puede resolver problemas comunicacionales dentro de las organizaciones y convertirse en un vehículo para visualizar y consolidar la cultura organizacional. En este contexto, el diseño deja de ser solo una herramienta estética para posicionarse como un componente esencial en la construcción de vínculos significativos y en la promoción de una cultura organizacional más viva y cercana.

Propuesta que evidencie el análisis y aporte de la experiencia – La relación con los autores y referencias consultadas

La propuesta “**Orgullosamente Banboger**” no surge únicamente como una solución estética, sino como una respuesta estratégica fundamentada en teorías y prácticas del diseño

gráfico institucional y la comunicación organizacional. Este proyecto se apoya en la premisa de que el diseño gráfico es una herramienta para la transformación social y cultural, tal como lo plantean diversos autores.

Relación con los autores:

Frascara (2004) sostiene que el diseño gráfico debe ser un medio para mejorar la vida de las personas en su contexto social y cultural. Esta perspectiva se refleja en la propuesta orientada a optimizar la comunicación interna y fortalecer la identidad corporativa. En la misma línea, Huera et al. (2016) destacan el papel del diseño gráfico en la resolución de problemas comunicativos y en la consolidación de la cultura organizacional. La cultura visual aplicada a las herramientas internas contribuye al bienestar y la apropiación simbólica (Castro-Martínez et al., 2022), mientras que la comunicación interna, entendida como herramienta de gestión, organiza significados y fortalece la pertenencia (Brandolini et al., 2009). Casos aplicados demuestran que la normalización de piezas y la creación de sistemas visuales coherentes mejoran la percepción interna y la efectividad comunicativa (Mariño Guamán, 2011; Saavedra & Guerra, 2023).

Pilay y Neves (2019) destacan el papel del diseño gráfico en la transmisión de valores culturales. La propuesta se alinea con esta idea al integrar elementos visuales que refuerzan la campaña “Orgullosamente”, promoviendo el orgullo por pertenecer al Banco de Bogotá.

Aporte de la experiencia:

La experiencia desarrollada en el Banco de Bogotá permitió evidenciar el poder transformador del diseño gráfico institucional como herramienta estratégica para fortalecer la cultura organizacional. En un entorno corporativo donde la comunicación interna es clave para la

cohesión y el sentido de pertenencia, la práctica profesional se convirtió en un espacio de aprendizaje significativo, en el que se identificaron oportunidades de mejora y se propusieron soluciones visuales concretas. La propuesta Orgullosamente Banboger tiene como misión facilitar la apropiación de los valores institucionales por parte de los colaboradores, mediante una identidad gráfica coherente, emocionalmente conectada y funcional en todos los canales internos.

Además de los autores previamente mencionados en el capítulo de “relación de los autores”, otros estudios refuerzan el valor estratégico del diseño gráfico institucional en contextos organizacionales. Bravo Farfán (2024) analiza cómo el diseño corporativo influye directamente en la experiencia del usuario, destacando su papel en la percepción de marca y en la interacción con los contenidos visuales. Esta perspectiva resulta esencial en entornos corporativos como el Banco de Bogotá, donde la experiencia visual debe ser coherente, accesible y emocionalmente significativa para los colaboradores.

Peña Casallas (2020) plantea que el diseño gráfico va más allá de lo visual-óptico, al convertirse en un medio que comunica valores, emociones y cultura organizacional. Esta visión se alinea con el propósito de la propuesta Orgullosamente Banboger, que busca fortalecer el vínculo emocional entre los colaboradores y los valores institucionales del banco. En la misma línea, Castro-Martínez et al. (2022) profundizan en la relación entre cultura visual y bienestar laboral, señalando que una identidad gráfica coherente puede fortalecer el sentido de pertenencia y la felicidad en el entorno corporativo.

Del Ángel Cortés et al. (2024) destacan que la comunicación interna, cuando está respaldada por un diseño estratégico, mejora la sostenibilidad social y la productividad organizacional. Este enfoque se complementa con el trabajo de Giraldo Ruiz (2020), quien propone que el diseño gráfico institucional debe responder a procesos creativos eficaces que

alineen los objetivos comunicativos con la identidad de la organización, facilitando la apropiación de los valores institucionales por parte de los colaboradores.

Desde una perspectiva administrativa, Pinedo-Jara et al. (2024) abordan el diseño organizacional como una herramienta para la gestión eficiente de contenidos y la consolidación de una cultura organizacional sólida. Esta visión refuerza el carácter replicable de la propuesta Orgullosamente Banboger, al demostrar que un sistema visual bien estructurado puede ser adoptado por otras organizaciones que enfrentan desafíos similares en sus procesos de comunicación interna.

Finalmente, el componente socioemocional adquiere una relevancia especial en este contexto. Carmona-Fuentes et al. (2015) afirman que la inteligencia emocional tiene una influencia directa en el desempeño laboral, y que su integración en las estrategias organizacionales puede potenciar los resultados empresariales. En este sentido, el diseño gráfico institucional no solo comunica, sino que también conecta emocionalmente, promoviendo el bienestar, la motivación y el compromiso de los colaboradores con los valores del Banco de Bogotá. Sintetizando tenemos que el componente socioemocional adquiere una relevancia especial en este contexto. Carmona-Fuentes et al. (2015) afirman que la inteligencia emocional tiene una influencia directa en el desempeño laboral, y que su integración en las estrategias organizacionales puede potenciar los resultados empresariales. En este sentido, el diseño gráfico institucional no solo comunica, sino que también conecta emocionalmente, promoviendo el bienestar, la motivación y el compromiso de los colaboradores con los valores del Banco de Bogotá. **“BDB News – Orgullosamente Banboger”**

Elementos destacados del prototipo:

Como parte del prototipo, se desarrolló el diseño del site BDB News (ANEXO1). concebido como un espacio digital para centralizar las noticias más relevantes del Banco de Bogotá y facilitar el acceso a información clave para los colaboradores. Este diseño responde a la necesidad de superar las limitaciones de los boletines enviados por correo, ofreciendo una experiencia visual más completa y funcional. Los elementos que lo componen se nombran a continuación:

- Encabezado institucional: Incluye el logo del Banco de Bogotá, la fecha de publicación (01 de enero de 2026) y la edición (001), aportando formalidad y periodicidad al contenido.
- Sección principal – “Orgullo Banboger”: Bloque destacado con titular, texto introductorio y botón interactivo “Ver más”, diseñado para resaltar contenidos que refuercen la cultura organizacional.
- Bloque audiovisual – “Video News del Mes”: Componente multimedia que permite acceder a videos informativos, fortaleciendo la comunicación dinámica y atractiva.
- Sección “Cómo vamos”: Tres módulos visuales que comunican información sobre seguridad, área comercial y campañas destacadas, con botones interactivos para ampliar detalles.
- Pie de página: Incluye el hashtag corporativo #OrgullosamenteBanboger, reforzando la identidad de la campaña y fomentando la interacción en redes internas.

Aspectos visuales:

- Paleta cromática alineada con la marca (azul, amarillo y blanco).
- Jerarquía tipográfica clara, con títulos en negrita y botones destacados.
- Uso de íconos y gráficos que aportan dinamismo y facilitan la comprensión.

Este prototipo se diseñó con enfoque responsivo, garantizando una visualización óptima en dispositivos móviles y evitando los problemas de previsualización que suelen presentarse en correos electrónicos.

Testeo

Para validar la funcionalidad y la estética del prototipo BDB News, se realizó un análisis interno con el equipo de Cultura y Transformación Organizacional. El objetivo principal fue evaluar la claridad visual, la navegabilidad y la pertinencia del contenido propuesto (ANEXO 1).

Se evaluó con todo el equipo de comunicaciones recibiendo críticas constructivas para poder avanzar, corregir y darlo por terminado satisfactoriamente.

Aspectos evaluados:

- Jerarquía visual: Los títulos y botones fueron percibidos como claros y fáciles de identificar.
- Interactividad: La inclusión de botones como “Ver más” y “Leer más” fue valorada positivamente, ya que facilita la exploración de contenidos.
- Atractivo visual: La paleta cromática (azul, amarillo y blanco) y el uso de íconos fueron considerados coherentes con la identidad del Banco de Bogotá.

- Segmentación de información: La estructura por secciones (Orgullo Banboger, Video News del Mes, Cómo vamos) permite una lectura rápida y organizada.

Retroalimentación recibida:

- Optimizar el tamaño de los textos para mejorar la legibilidad en dispositivos móviles.
- Incluir enlaces directos a plataformas internas como Intranet y Juntos para fortalecer la integración digital.
- Mantener la periodicidad del boletín para garantizar su relevancia.

Este proceso de validación confirmó que el prototipo responde a las necesidades de comunicación interna, ofreciendo una experiencia visual atractiva y funcional para los colaboradores.

Implementación

La implementación del prototipo BDB News se proyecta como un paso estratégico para mejorar la comunicación interna del Banco de Bogotá. El objetivo es convertir este diseño en un site interactivo donde los colaboradores puedan consultar noticias relevantes, campañas institucionales y contenidos audiovisuales.

Plan de implementación:

1. Digitalización del prototipo: Adaptación del diseño a un formato web responsivo, compatible con dispositivos móviles y escritorio.

2. Integración con plataformas internas: Vinculación directa con Intranet, Juntos y el repositorio de noticias, asegurando un acceso centralizado.
3. Gestión de contenidos: Definición de un calendario editorial para garantizar la actualización periódica del boletín.
4. Difusión: Promoción del site mediante Mailing, banners internos y publicaciones en canales corporativos.
5. Monitoreo y mejora continua: Recolección de métricas de interacción (clics, tiempo de permanencia) y retroalimentación de los usuarios para optimizar la experiencia.

Impacto esperado:

Este prototipo se convierte en una herramienta clave para consolidar la identidad visual del banco y mejorar la experiencia comunicativa de los colaboradores, a través de: Mayor accesibilidad a información relevante. Fortalecimiento del sentido de pertenencia mediante contenidos alineados con la campaña “Orgullosamente Banboger”. Reducción de la dispersión informativa en canales internos.

CONCLUSIÓN

Finalmente, el fortalecimiento del sentido de pertenencia entre los colaboradores se logra al integrar elementos visuales que reflejan la identidad y los valores del banco (Brandolini et al., 2009). El diseño gráfico institucional se consolida como un eje estratégico en la comunicación interna, al demostrar su capacidad para alinear la identidad visual con los valores y la cultura organizacional del Banco de Bogotá. Esta afirmación coincide con la literatura que reconoce al diseño gráfico como mediador en la construcción de cultura organizacional y en la resolución de problemas comunicativos (Huera et al., 2016).

La propuesta responde a una necesidad estructural, al abordar la falta de lineamientos gráficos claros, lo que permite reducir inconsistencias visuales y mejorar la coherencia comunicativa en todos los canales internos (Castro-Martínez et al., 2022). La estandarización de piezas gráficas optimiza los procesos de producción, generando mayor eficiencia operativa y facilitando el trabajo colaborativo (Cuba Vera, 2025) entre áreas de comunicación, diseño y cultura organizacional.

Finalmente, el fortalecimiento del sentido de pertenencia entre los colaboradores es una consecuencia directa del rediseño, al integrar elementos visuales que reflejan la identidad y los valores (Brandolini et al., 2009) del banco, se promueve una conexión emocional más profunda y un mejor clima laboral. La experiencia práctica evidenció el valor del diseño como herramienta de transformación cultural, al permitir la implementación de soluciones visuales innovadoras que impactan positivamente en la percepción institucional y en la vivencia de la cultura organizacional.

Referencias bibliográficas

Banco de Bogotá. (2025). Manual de identidad corporativa. Documento interno.

Brandolini, A., González Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. Buenos Aires: La Crujía.

<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69725>

Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Pérez-Ordóñez, C. (2022). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *Metodos. Revista de Ciencias Sociales*, 10(2), 379–392.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8634391.pdf>

Contreras Delgado, M., & Garibay Rendón, J. (2020). Comunicación interna y su impacto en la identidad corporativa. *Revista de Comunicación Organizacional*, 15(1), 45–60.

<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9–34.

<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf>

Cuba Vera, L. G. (2025). Estrategias de comunicación organizacional para mejorar la percepción interna y externa de la imagen corporativa de Novagro-AG S.A.C. [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/42234>

Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2019/04/Explorar-el-terreno_C1-DG-para-la-gente.pdf

Gustafsson, D. (2019). Analysing the Double diamond design process through research & implementation.

<https://aaltodoc.aalto.fi/items/3a6b3fa8-14a4-4b39-809f-cf31ab66c17c>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding.

European Journal of Marketing, 37(7/8), 1041–1064.

<https://doi.org/10.1108/03090560310477654>

Huera, V. L. N., Balseca, J. O., & Tigselema, I. L. P. (2016). Diseño gráfico para

fortalecer la cultura organizacional. SATHIRI, 11, 86–95.

<https://www.researchgate.net/publication/332582987>

Jiménez, J. G. (1998). La comunicación interna. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=KilceG_59dMC&oi=fnd&pg=PP11&dq=la+importancia+del+redise%C3%B1o+grafico+comunicaciones+internas+organizacional&ots=TvPdr12zM_&sig=cpTZOmUzJNNSX_BChIelTEt8pQw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Lozano Zumba, C. G., Alume Cusme, F. I., & Lozano Zumba, C. E. (2021). Identidad visual corporativa: el rediseño en desarrollo. *Revista Electrónica Entrevista Académica*, 3(9), 256–270. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8159022>

Mariño Guamán, J. V. (2011). Rediseño de la imagen corporativa de Ambahuevo [Tesis de licenciatura, Universidad Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/28>

Martínez, A. C. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *El Profesional de la Información*, 29(6), e290.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.06>

Navarro Aceves, R. A. (2016). Estrategias de comunicación interna para el rediseño de la identidad visual universitaria, caso BUAP [Tesis]. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/server/api/core/bitstreams/d532d41f-ed0f-4b81-924f-198db2afc107/content>

Peña Casallas, N. (2020). El diseño gráfico más allá de la experiencia visual-óptica. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(2), 153–170. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v30n2.81512>

Pinedo-Jara, E. C., Arroyo-Rosales, E. M., Ruíz-Gómez, A. A., & Rodríguez-Román, R. (2024). Análisis y propuesta estratégica del diseño organizacional para la gestión administrativa.

Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 9(supl.1).

https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882024000300181

Pulla González, M., & Espinoza Cevallos, J. (2019). Tendencias visuales en identidad corporativa. *Revista de Diseño y Comunicación*, 10(2), 88–101.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9017613>

Saavedra Yaringano, J. R., & Guerra Silva, G. S. (2023). Impacto del planeamiento estratégico publicitario en campañas de comunicación interna. Caso: STRACON Te Escucha

[Trabajo de suficiencia profesional, UPC].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675500>

Salazar, E. G. C. (2022). Diseño de un plan estratégico para el fortalecimiento y desarrollo de nuevos servicios de la empresa de diseño y comunicación Lápiz y Papel Cía. Ltda.

[Tesis, PUCE]. [https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c654483f-83c9-4d17-](https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c654483f-83c9-4d17-bf69-1a1116420d85/content)

[bf69-1a1116420d85/content](https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c654483f-83c9-4d17-bf69-1a1116420d85/content)

Del Ángel Cortés, L., Clemente Martínez, G., Torres Grimaldo, J. A., & Calvillo Villicaña, M. E. (2024). Comunicación interna en las organizaciones: factores que revelan la difusión de la información, la sostenibilidad social, satisfacción y la productividad. *Latam*, 5(4).

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9718976.pdf>

Zapata, C. (2020). La importancia de la imagen, en los procesos de Gestión Cultural. Creación y aplicación del proceso metodológico de la E (Empatía) en proyectos interculturales.

<https://share.google/K99816n6LWVIqx2o0>

ANEXOS

Anexo A. Prototipo “BDB News – Orgullosamente Banboger”

Este prototipo corresponde a la primera edición del boletín digital diseñado para centralizar las noticias más relevantes del Banco de Bogotá. El diseño incluye:

- Encabezado institucional con logo, fecha y número de edición.
- Sección principal “Orgullo Banboger” con botón interactivo.
- Bloque audiovisual “Video News del Mes”.
- Segmento “Cómo vamos” con módulos informativos sobre seguridad, comercial y campañas destacadas.
- Pie de página con hashtag corporativo **#OrgullosamenteBanboger**.

¡Prototipo BDB News!

Banco de Bogotá 01 de enero de 2026 Edición 001

BDB NEWS
Orgullosamente Banboger

Conectémonos | Intranet | **junios** | Repositorio de Noticias

Orgullo Banboger
Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in

Ver más

VIDEO NEWS DEL MES
Voces que impulsan el cambio
Descubre historias que inspiran y fortalecen nuestra cultura

Leer más

Cómo vamos

- Seguridad**
Protege tu mundo digital
Consejos para cuidar tu información, sus reglas de juego, privacidad, seguridad y más.
- Comercial**
Beneficios que suman
Explora conceptos y oportunidades con la tienda web que necesitas.
- Los Imperiales**
Ideas y visiones que pueden hacer pasar **Participa y vive la experiencia!**

Ver más

#OrgullosamenteBanboger

Anexo B. Cartilla visual 2026

Cartilla Visual
2026

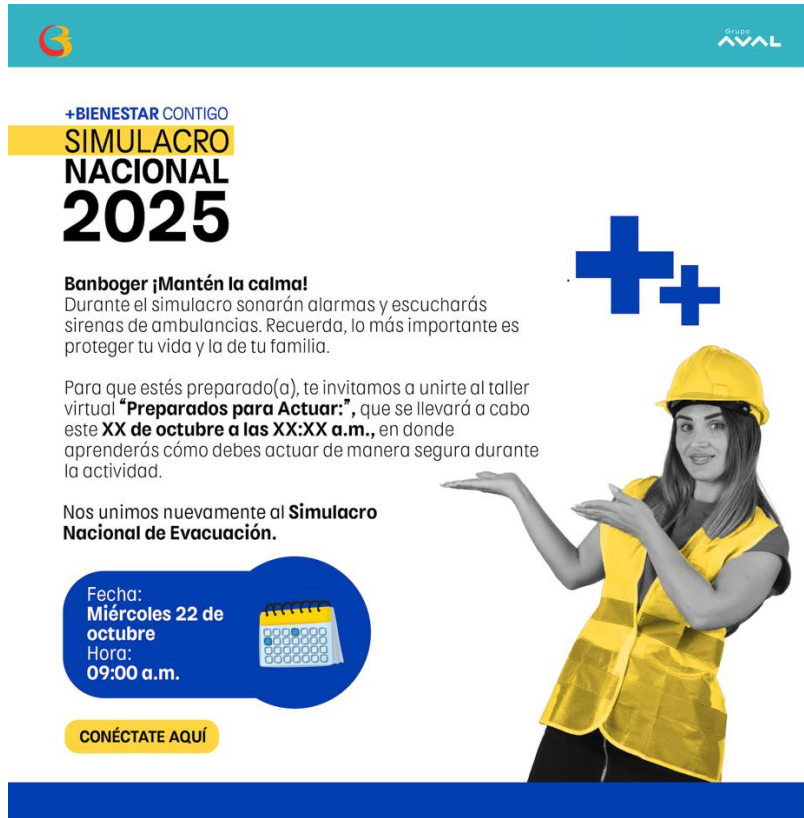
Área de Experiencia y Comunicaciones. Orgullosamente Banboger – Guía práctica para diseño Interno

Banco de Bogotá

Anexo C. Piezas gráficas para campañas internas

- Semana de la Salud: banners y Mailing con mensajes sobre bienestar.





+BIENESTAR CONTIGO
SIMULACRO NACIONAL 2025

Banboger ¡Mantén la calma!
Durante el simulacro sonarán alarmas y escucharás sirenas de ambulancias. Recuerda, lo más importante es proteger tu vida y la de tu familia.

Para que estés preparado(a), te invitamos a unirse al taller virtual **"Preparados para Actuar"**, que se llevará a cabo este **XX de octubre a las XX:XX a.m.**, en donde aprenderás cómo debes actuar de manera segura durante la actividad.

Nos unimos nuevamente al **Simulacro Nacional de Evacuación**.

Fecha: **Miércoles 22 de octubre**
Hora: **09:00 a.m.**

CONÉCTATE AQUÍ

- Feria de Amor y Amistad: piezas para redes internas y News.



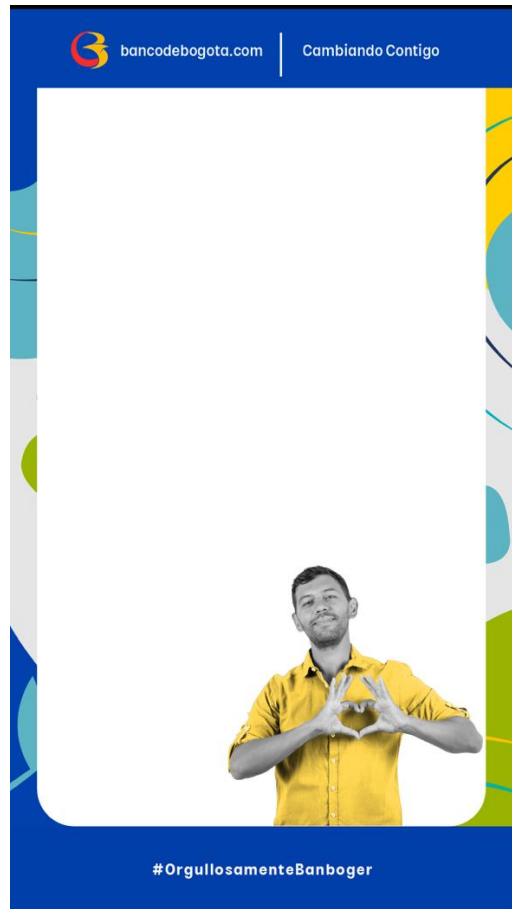
Llega la Feria de Amor y Amistad

¡Una semana para regalar y apoyar!
Te invitamos a disfrutar de un espacio lleno de magia, detalles y emociones, don de encontrarás una selección especial de aliados con productos ideales para sorprender a tu persona favorita.
Con descuentos exclusivos para Banbogers.

 Del **1 al 4** de septiembre

 **8:00 a.m. a 4:00 p.m.**
Salón de Asambleas D.G.

- Campaña Orgullosamente: diseño de identidad visual para reforzar la cultura organizacional.



Anexo D. Videos institucionales

- Video para la Vicepresidencia de Talento y Administrativa (edición en After Effects).



- Video para la Fiduciaria, con animaciones y transiciones corporativas.

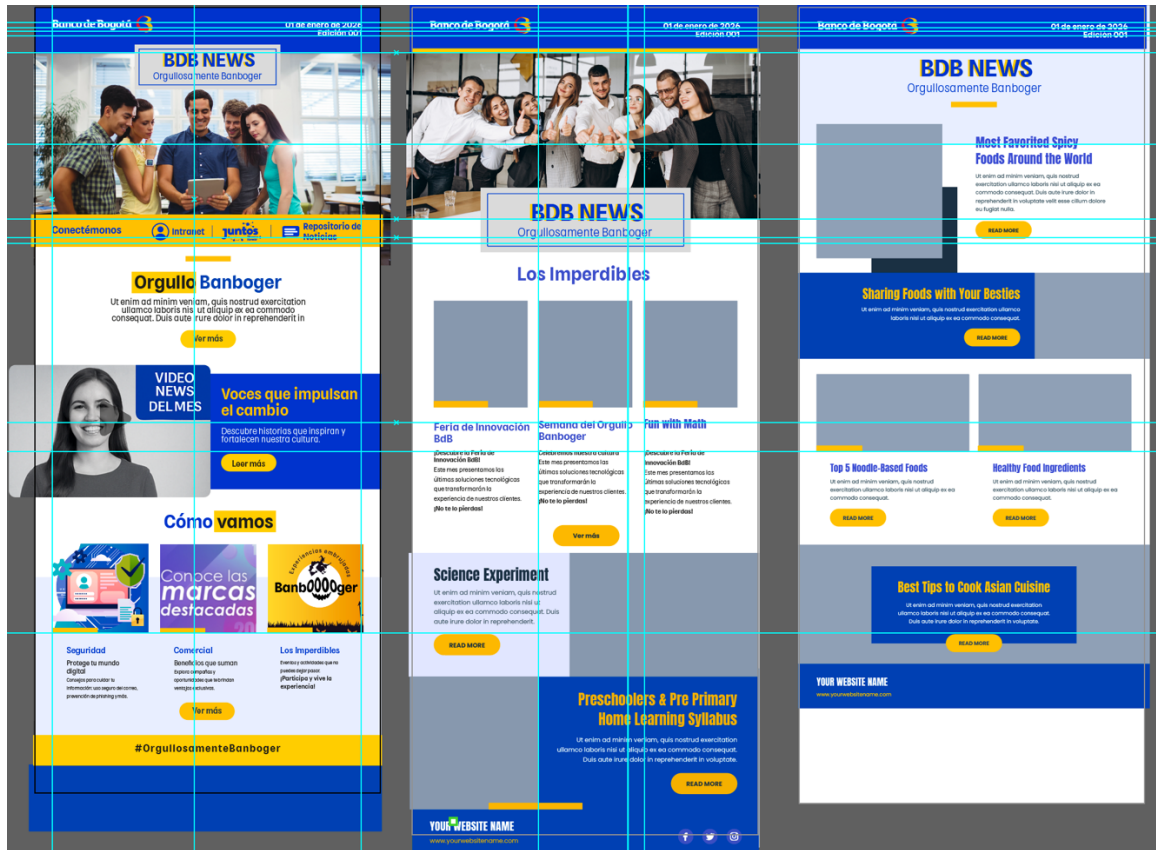


Anexo E. Propuesta de guía visual

Documento que incluye:

- Paleta cromática oficial.

- Tipografía y usos recomendados.
- Plantillas para News, Mailing y Juntos.
- Ejemplos de aplicación en diferentes formatos.



Anexo F. Capturas de publicaciones internas

- Ejemplos de piezas publicadas en News y Juntos.
- Correos enviados con campañas internas.



Banboger

Activamos los entornos BdB_Integraciones_PROD y DEV

Ahora los makers pueden construir soluciones con conectividad avanzada, cumpliendo estándares de arquitectura, seguridad y soporte.

Contexto técnico clave:

Los entornos BdB_Integraciones_PROD y BdB_Integraciones_DEV están habilitados bajo el esquema de Delegación de Red, lo cual permite a los makers desarrollar soluciones con conectividad avanzada a sistemas empresariales.

El acceso a estos entornos se otorga a aquellos makers que tengan una iniciativa aprobada con conexión avanzada a recursos externos de la suite de Microsoft 365.

Tipos de soluciones aplicables:

- **Bases de Datos:** SQL Server, Oracle, PostgreSQL.
- **Servicios Web:** REST/SOAP internos del banco.
- **Sistemas Legacy:** Conectores personalizados y Gateway.
- **Middleware:** Automatizaciones con lógica de negocio.



Requisitos de uso:

Las soluciones deben cumplir con lineamientos de arquitectura, seguridad, gobernanza y soporte. Además, deben contar con validación de arquitectura antes de pasar a producción.

CoE de Arquitectura.




Banboger



A partir de la fecha, todas las solicitudes de ventanas de pruebas con AVC deberán realizarse de manera centralizada a través del buzón genérico del CoE de Pruebas, siguiendo el siguiente paso a paso:

1. Redactar un correo electrónico dirigido a: coetest@bancodebogota.com.co
 2. Asunto del correo: Solicitud Ventanas AVC (Tribu XYZ) (Reemplazar "XYZ" por el nombre de la Tribu o unidad ágil correspondiente)
 3. Cuerpo del correo: Incluir la siguiente información: →
- Fecha de la primera ventana:
 - Hora:
 - Duración de la ventana:
 - Objetivo de la ventana:
 - ¿Requiere soporte en línea?:
 - Aplicación:
 - Adjuntar el formato oficial de solicitud de ventanas, diligenciado en su totalidad.

Si tienes dudas o necesitas soporte te puedes comunicar con fbenavi@bancodebogota.com.co

Banco de Bogotá

Banco de Bogotá

Si tienes 25 años o más con nosotros ¡Tu Quinquenio ahora se transforma en Millas LifeMiles!

[Conoce más](#)

Anexo G. Capturas de publicaciones internas antiguas.



 **Información importante**

Continuamos en el proceso de alineación de soluciones con el modelo de gobierno de Power Platfor.

Recuerda contrar con los siguientes elementos:

- Deck de pruebas
- Clasificación de activos
- User flow





 **Hands-On Power Apps Premium**

Ven y desata todo tu potencial, descubre las increíbles funcionalidades y métodos de trabajo que te esperan. ¡Es tu momento de brillar y llevar tus habilidades al siguiente nivel!

¡Participa ya, recuerda que los cupos son limitados!

[Inscríbete](#)

 **Banco de Bogotá**


Fiduciaria Bogotá  

¡AHORA ACTIVAR TU VPN ES MÁS FÁCIL Y RÁPIDO!


A partir del **19 de junio**, el uso de la VPN cambia para facilitar tu conexión.

Cuando inicies sesión en tu equipo corporativo, **este detectará automáticamente** si estás conectado a la red corporativa o fuera de ella.

Si estás con tu equipo corporativo en casa solo debes ingresar usuario, contraseña y Token VPN




Consulta la guía de conexión aquí 

Si estas en tu equipo personal o dispositivo móvil autorizado, solo debes ingresar a: <https://workspace.fidubogota.com>, digitar usuario, contraseña y Token.

Consulta la guía de conexión aquí 

Nuestro equipo de la **VP de Tecnología** te estará acompañando en este proceso.

¡En Fiduciaria Bogotá innovamos para mejorar!

 Fiduciaria Bogotá  @Fidubogota  Fiduciaria Bogotá  Fiduciaria Bogotá

 **Llegó el Chat Bot de Bre-B** 

¿Aún tienes dudas sobre Bre-B? **¡Tranqui!**
El Chat Bot de Bre-B te resuelve tus dudas.

 **Bre-B** 

Encuétralo aquí:
Alnstein BdB  Asistente Bre-B

Bienvenido a tu Asistente Bre-B

 ¡Hola! Soy tu asistente de IA de Bre-B del Banco de Bogotá impulsado por Alnstein BdB. ¿En qué puedo ayudarte hoy?

 Chat Bot exclusivo para uso interno, no se podrá compartir con clientes.
Acceso solo para funcionarios Banco, en caso que no logren acceder se debe gestionar los permisos de CVU al grupo de seguridad USUARIOS_SAP.

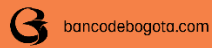
+SERVICIO CONTIGO

¡Banboger

¿Conoces la aplicación de Servicios del CoE de Arquitectura?

Es una app que te permitirá registrar e identificar el estado de tu necesidad, brindándote una mejor experiencia.

[CONOCE MÁS](#)



+BIENESTAR CONTIGO

SIMULACRO NACIONAL 2024

Nos unimos nuevamente al simulacro nacional de evacuación.

Fecha:
Miércoles 02 de octubre
Hora:
09:00 a.m.

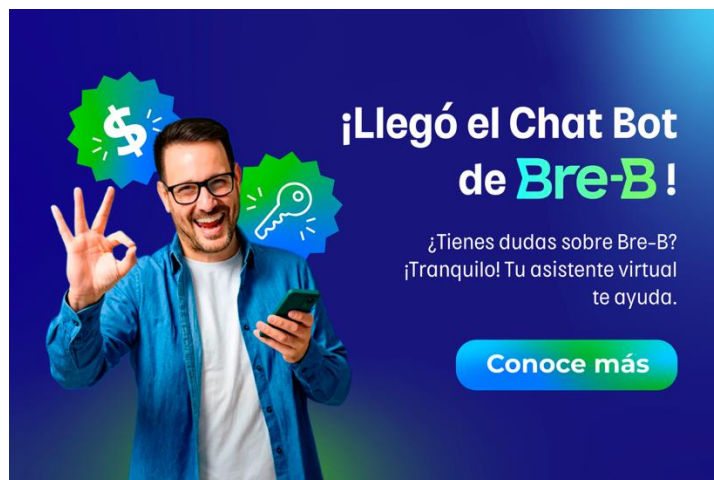


Banboger ¡Mantén la calma! Durante el simulacro sonarán alarmas y escucharás sirenas de ambulancias. Recuerda, lo más importante es proteger tu vida y la de tu familia.

Para que estés preparado (a), te invitamos a unirse al taller virtual **"Simulacro hoy y seguridad mañana"**, que se llevará a cabo este **02 de octubre a las 07:30 a.m.**, en donde aprenderás cómo debes actuar de manera segura durante la actividad.

[CONÉCTATE AQUÍ](#)

Anexo H. Capturas de publicaciones internas ahora.





+BIENESTAR CONTIGO
SIMULACRO NACIONAL 2025

Banboger ¡Mantén la calma!
Durante el simulacro sonarán alarmas y escucharás sirenas de ambulancias. Recuerda, lo más importante es proteger tu vida y la de tu familia.

Para que estés preparado(a), te invitamos a unirse al taller virtual **"Preparados para Actuar"**, que se llevará a cabo este **XX de octubre a las XX:XX a.m.**, en donde aprenderás cómo debes actuar de manera segura durante la actividad.

Nos unimos nuevamente al **Simulacro Nacional de Evacuación**.

Fecha:
Miércoles 22 de octubre
Hora:
09:00 a.m.



CONÉCTATE AQUÍ

