

**GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE
LA AGENCIA CULTURAL PEREIRA - BANCO DE LA REPÚBLICA**

SEMESTRE I DEL AÑO 2009

LUIS ALEJANDRO GIRALDO BAÑOL



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DEL RISARALDA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
PRACTICAS PROFESIONALES – PEREIRA**



**GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE
LA AGENCIA CULTURAL PEREIRA - BANCO DE LA REPÚBLICA**

SEMESTRE I DEL AÑO 2009

LUIS ALEJANDRO GIRALDO BAÑOL



TUTOR

B A N Á N G E D S A Ú L D Í A Z T E L L E Z I C A
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA POPULAR DE RISARALDA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
PRACTICAS PROFESIONALES – PEREIRA**

2009



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
RESUMEN	4
2.2 INTRODUCCIÓN	5
2.3 CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN	8
2.3.1 <i>ANALISIS DEL MACROAMBIENTE DE LA ORGANIZACIÓN</i>	8
2.3.2 <i>ANALISIS DEL MICROAMBIENTE DE LA ORGANIZACIÓN</i>	9
2.3.3 <i>Reseña Histórica</i>	11
2.4 ROL DEL COMUNICADOR	13
2.5 DESCRIPCION DE LA PROBLEMÁTICA COMUNICACIONAL	15
2.6 CONTEXTUALIZACION TEORICA Y CONCEPTUAL	18
2.7 JUSTIFICACIÓN	24
2.8 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO	25
2.8.1 <i>Selección y análisis de la muestra</i>	25
2.8.2 <i>Las Variables</i>	25
2.8.3 <i>Las Técnicas</i>	26
2.9 RESULTADOS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	27
2.10 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	28
2.11 PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE COMUNICACIÓN	29
2.12 CONCLUSIONES	34
2.13 RECOMENDACIONES	35
3. COMPLEMENTARIOS	37



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

RESUMEN

Este trabajo, compila el ejercicio de gestión y planificación de los procesos comunicativos de la agencia cultural Pereira Banco de la República, en el primer semestre del año 2009; el desarrollo del mismo, se direccionó en tres elementos fundamentales:

1/ Relaciones Públicas y mediáticas de la organización, estrategia a través de la cual se buscó que la agencia cultural se integrará como ente activo generador de cultura en la ciudad y se posicionara mediáticamente como tal.

2/ Desarrollo de la programación cultural mensual, en donde la finalidad fue generar a través de piezas graficas y publicitarias un aumento considerable en el número de asistentes y usuarios de los servicios culturales que organiza y programa el Banco de la República en la ciudad.

3/ Apoyar el área de bienestar y la gerencia del Banco en la organización, generación de ideas y puesta en marcha de actividades de orden interno como celebraciones, imposiciones, actividades de interacción entre otras.

Gestión y Planificación de los procesos Comunicativos de la Agencia Cultural -

Pereira Banco de la República.

Semestre I del año 2009

2.2 INTRODUCCIÓN

“En su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”



CULTURA, según la UNESCO

BANCO DE LA REPUBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

Sin duda alguna, gestionar cultura hoy, en un país como Colombia, en el que en su contexto prima la situación económica, la coyuntura política, la seguridad y muchos otros factores que acaparan la atención de los medios y por ende de las masas, se convierte en una labor bastante compleja hacer que un ciudadano del común, desvíe su atención hacia una exposición de arte, un concierto sinfónico o un taller de literatura; esto, hace de antemano meritorio el trabajo realizado por la Agencia Cultural Pereira – Banco de la República, en la ciudad, y válida también la necesidad de buscar los métodos necesarios, para optimizar esta labor, entre ellos, dar la importancia que

merece una intervención en comunicación y la inclusión de un practicante de esta área a su equipo de colaboradores.

Este informe pretende planificar una ruta de los flujos comunicativos (internos y externos) de la entidad. En el caso interno, el objetivo principal consiste en crear unos espacios alternativos de interacción de los colaboradores aclarando que estos sean espacios abiertos, no obligatorios que generen presión de algún tipo en los mismos, pero que al tiempo sirvan como aliciente para mejorar las dificultades de orden interno que se encuentren latentes.

En el caso externo, la gestión aquí plasmada se ramifica en dos acciones concretas:

La primera, optimizar la relación de la agencia cultural Pereira - Banco de la República con los medios de comunicación locales y regionales, esto con el fin de publicitar los eventos culturales que organiza la agencia cultural y mostrar a la ciudadanía el aporte que le hace el Banco de la República a la cultura de la ciudad y la región.

La segunda que de cierto modo se enlaza con la acción anterior, es gestionar una divulgación atractiva y estratégica tanto de los eventos culturales realizados por el Banco de la República, como de los diferentes servicios que ofrece. Esto con el ánimo de aumentar significativamente tanto el uso de dichos servicios como de asistentes a los diferentes eventos programados.

Sin duda alguna, un informe de gestión como el presente, debe ser visto como un argumento que cualifica el aporte tan significativo que puede ofrecer un profesional de la comunicación al mejoramiento continuo del área organizacional de una entidad, en este caso cultural y la forma más adecuada de acercarse a sus diferentes públicos, tanto internos como externos.

El presente texto se realizó paulatina y simultáneamente con la programación mensual de la Agencia Cultural Pereira Banco de la República, en los meses de Marzo a julio de 2009. Realizando en el área externa una comparación constante entre el número de asistentes a los distintos eventos mes a mes esto con el fin de medir la reciprocidad y aprobación del público a los distintos métodos de divulgación empleados como parte de las estrategias de gestión. En el ámbito interno, la medición de la aceptación a las estrategias, se realizó a través de encuestas a los colaboradores sobre las actividades de “extra interacción” y la opinión de los mismos sobre la gestión que a su modo de ver realizó el estudiante en práctica en esta temporalidad.

La información aquí plasmada, sin duda alguna servirá como apoyo a quien corresponda coordinar el área de comunicación institucional de cualquier organización de carácter cultural; en el caso del Banco de la República Agencia Cultural Pereira, el texto puede servir como aporte a la coordinación cultural y la gerencia de la organización, pues lo aquí plasmado, es, a grandes rasgos una bitácora que ofrece las

herramientas necesarias para gestionar cultura en colaboradores internos, medios de comunicación y usuarios.

2.3 CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

2.3.1 ANALISIS DEL MACROAMBIENTE

Por ser el Banco de la República una entidad de naturaleza especial, donde sus colaboradores sirven como funcionarios públicos y se rigen por sus leyes sin necesariamente serlo, se genera una relación particular entre estado y cultura, que hace prudente partir entonces de una premisa que dimensione esta relación. Martin Barbero en *Cultura y Globalización*, cita al gestor cultural Juan Luis Mejía *“la erosión reciente en el caso colombiano de las visiones homogéneas de la cultura nacional, la incorporación en la constitución de 1991 de los aportes de la investigación multidisciplinaria y de la tradición latinoamericana de reflexión sobre comunicación y cultura que vino a aterrizar las definiciones conceptuales de la UNESCO; hace sugerir la necesidad de que las políticas culturales logren hacer viable que conceptos como el de “multiculturalidad” se reflejen en los presupuestos , en el empoderamiento real de las comunidades, en el fin de las exclusiones, de manera que los derechos de las diversas comunidades culturales puedan hacerse efectivos y puedan ser evaluados dentro de los programas de política cultural del estado. ”*

Sin duda alguna esta relación Estado – Cultura, resulta tan preponderante y significativa que la República de Colombia estableció en el año 2001 el plan nacional de cultura Colombia 2001 – 2010 “hacia una Ciudadanía democrática cultural”. Este documento permite orientar la gestión del estado empleando unas políticas que

reconocen en los espacios públicos la participación de diversos sujetos y comunidades; en la que además se acota, la importancia de la cultura y su gestión en los estatutos legislativos de la constitución de 1991, como por ejemplo la Ley General de Cultura allí plasmada.

Por otra parte, con relación al número de museos, Bibliotecas o espacios culturales, según el propio Plan Nacional de Cultura; el departamento de Risaralda cuenta con 7 Museos y 19 Bibliotecas que cubren la población departamental, que si bien es cierto es un numero valido, resulta muy inferior en comparación con otros departamentos.

Ya en el ámbito local, los espacios públicos para la promoción de la cultura son muy reducidos; en ese sentido la Agencia Cultural Pereira - Banco de la República, en su afán de fomentar la cultura en la ciudadanía, se encarga de generar alianzas estratégicas con otras entidades públicas o privadas de la ciudad para ofrecer una mayor difusión y trascendencia a los eventos realizados en el área metropolitana.

2.3.2 ANALISIS DEL MICROAMBIENTE

Banco de la República – Agencia Cultural Pereira

Institucion prestadora de servicios Culturales

Número de empleados:

- 13 Colaboradores de planta

- 2 Practicantes
- 12 Sub empleados de servicios generales y seguridad

Partiendo en este punto de la necesidad de analizar la organización desde adentro, de acuerdo con la política cultural del Banco de la República, los colaboradores tienen el compromiso de trabajar con la misión de ejecutar programas que promuevan los valores culturales que acompañan los ciudadanos, ofreciendo herramientas valiosas para el crecimiento personal de los usuarios y para la preservación del patrimonio cultural de la región y el país.



Misión Área Cultural

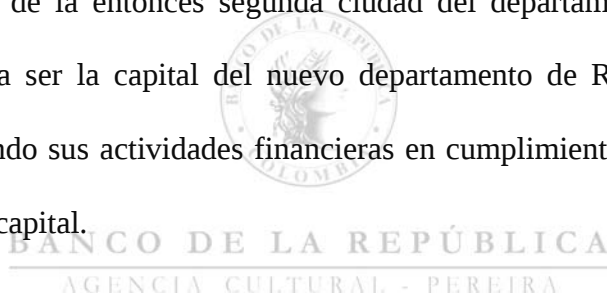
“La misión de esta unidad organizacional es la de colaborar en el rescate, preservación, análisis y difusión del patrimonio cultural de la nación para fortalecer la identidad cultural del pueblo colombiano. Con este fin, desarrolla en forma continua y eficiente las actividades relacionadas con el cuidado de las colecciones de artes plásticas, documental (Biblioteca), numismática, filatelia, de la de orfebrería y líticos (Museo del Oro), y musical, y otras actividades del que hacer cultural.

Visión Área Cultural

“Proyectarnos cada día como la entidad cultural por excelencia, mediante el constante desarrollo y capacitación de nuestros empleados para que cumplan con entusiasmo y eficiencia las metas para las que fue creada la sucursal cultural.”

2.3.3 Reseña Histórica

El Banco de la República inició sus actividades en la Pereira de 1927 con el objetivo de apoyar el creciente desarrollo económico de la región y estimular la vocación comercial de la entonces segunda ciudad del departamento de Caldas. En 1966 Pereira pasó a ser la capital del nuevo departamento de Risaralda y el Banco continuó desarrollando sus actividades financieras en cumplimiento de su misión en la cívica y floreciente capital.



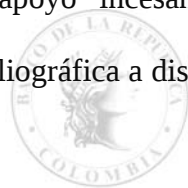
En 1983, bajo la presidencia del Dr. Belisario Betancur, el Banco de la República inauguró el Área Cultural "Luis Carlos González Mejía" en su sede de la cra 9ª con calle 18, ocupando el 2º. Y 3er piso del imponente edificio de 8 niveles, con servicios de:

- » Biblioteca
- » Sala de Música
- » Sala Múltiple
- » Portón de los libros.

En 1986 se abrió el Museo del Oro de la cultura Quimbaya y en 1989 el Centro de Documentación Regional.

Con ocasión del terremoto del 25 de enero de 1999 fue preciso evacuar la tradicional edificación y suprimir algunas actividades de orden financiero, así como ordenar el traslado de las piezas que exhibía el Museo del Oro a la ciudad de Bogotá, por razones de seguridad.

En 2002 el Banco de la República convirtió el Área Cultural en Agencia Cultural para continuar su actividad de apoyo incesante a la comunidad, fortaleciendo permanentemente la colección bibliográfica a disposición de los usuarios y ampliando sus servicios:



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

- » Programa Cultural: plegable que se envía gratuitamente por correo o se entrega a los visitantes en las instalaciones del Banco.
 - » Estímulo a la lectura y a la investigación.
 - » Difusión del conocimiento sobre nuestro pasado aborigen a través del préstamo de maletas didácticas del Museo del Oro, y la realización de talleres y seminarios afines.
 - » Talleres dirigidos a los niños con cita previa, sobre: Hora del cuento, cerámica Quimbaya, mitología aborigen y el maravilloso mundo de los sonidos musicales.
- Préstamo externo de libros mediante carné de asociación nacional.
- Horario de atención: lunes a viernes de 8:30 a 6:30 p.m. - sábados de 9 a 1 p.m.

Valores Corporativos

- **Respeto**
- **Lealtad**
- **Honestidad**
- **Responsabilidad**
- **Compromiso**
- **Excelencia**
- **Orientación al servicio**



2.4 ROL DEL COMUNICADOR

BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

Sin duda alguna en nuestro contexto, las empresas u organizaciones, paulatinamente se han permeado de la importancia que reviste incluir la comunicación como una parte fundamental de las entidades; la difusión y publicitación de los meritos obtenidos, los servicios prestados, la buena imagen, aumentar la productividad, la competencia o en algunas ocasiones el simple hecho de adaptarse a los nuevos estándares de calidad o estar a la vanguardia del mundo, hacen hoy día que un plan de medios, una campaña publicitaria, un clima laboral estable o un optimo flujo de comunicación con proveedores y clientes, sean una prioridad al momento de crear empresa o generar mayor competitividad en las ya establecidas.

Las entidades únicas o estatales no son ajenas a este fenómeno, en el caso de la Agencia Cultural Pereira – Banco de la República, una entidad que ofrece mes a mes servicios culturales (Conciertos, exposiciones, servicios de biblioteca, talleres, conferencias, seminarios, eventos infantiles Etc.) el acceder a los públicos, una buena relación mediática, un clima organizacional óptimo, una buena difusión de los eventos, publicidad llamativa e innovadora, entre muchas otras tareas, se tornaron en una necesidad que idóneamente puede suplir un comunicador.

En *El plan de comunicación organizacional*, “para que la comunicación organizacional exista y sea reconocida con pleno derecho como una actividad profesional, tiene que sustentarse en una base metodológica indiscutible. Para que la comunicación se considere un objetivo, es indispensable que la empresa la entienda como una técnica, capaz de apoyar una dinámica de desarrollo”. (Libaert, 2000).

Es pues el comunicador ese agente que regido por un discurso dinamizador debe buscar modos de hacer cumplir a cabalidad los valores corporativos de la organización, activar unos canales comunicativos entre las diferentes dependencias, fomentar un clima organizacional estable y aplicar unos procesos comunicativos óptimos con el entorno, públicos o usuarios, medios y otras organizaciones.

2.5 DESCRIPCION DE LA PROBLEMÁTICA COMUNICACIONAL

La problemática comunicativa que se genera en **La Agencia Cultural Pereira - Banco de la República**, se puede describir a grandes rasgos en tres procesos claves que recogen las necesidades a subsanar por parte del área de comunicación institucional, representado por el estudiante en práctica:

1. Gestión de la comunicación interna, desarrollo de flujos comunicativos y clima organizacional.

Sin duda alguna y como en toda organización, la relación entre empleados está expuesta a discrepancias por diferentes opiniones, jerarquías, multiculturalidad entre colaboradores, edades, estilos de vida y pequeños detalles, que han que las relaciones nos sean las optimas, pero tampoco irremediables, por esto resulta imprescindible incluir en el trabajo de comunicación interna un apoyo a la organización en este aspecto generando a su vez un análisis pertinente sobre la real situación de la agencia cultural en este aspecto.

La idea en este punto se ramifica en dos métodos de acción:

Generar espacios de extra interacción que permitan que los colaboradores compartan entre ellos tiempo alterno al laboral, sin embargo se debe partir de un punto clave, estos espacios no son obligatorios en ninguna medida, el hecho de sentir presión de algún tipo puede afectar la finalidad de este tipo de ocasiones.

El otro punto consiste en generar una horizontalidad en las relaciones internas, mediante celebración de fechas especiales, cumpleaños, o simples recordatorios virtuales, se pretende mostrar a cada uno de los colaboradores que son igualmente importantes para la agencia, esto, sin duda alguna, servirá como aliciente para generar unos canales de comunicación más abiertos entre administrativos, auxiliares culturales y demás empleados.

2. Diseño, convocatoria y puesta en marcha de la programación Cultural mensual.

En una entidad prestadora de servicios culturales, entre los que se encuentran exposiciones conciertos, talleres, conferencias etc. Se debe tener muy en cuenta una respectiva divulgación de dichos eventos, por tal motivo tener un plan de convocatoria que de a conocer los eventos de una forma llamativa, ágil dinámica y e interesante es fundamental al momento de poner en marcha la programación cultural que el Banco de la República ofrece mes a mes en su Agencia Cultural – Pereira; si bien es cierto que la entidad tiene grandes avances en cuanto a divulgación y reconocimiento como entidad cultural gracias al plan de intervención en comunicación anterior, es importante afianzar esta imagen, a través de la búsqueda de otros espacios de publicitación de los eventos, universidades, colegios, espacios culturales de la ciudad entre otros.

3. Gestión de la comunicación externa, relaciones públicas, Agenda mediática y comunicación con socios y público en general.

Este es el punto de mayor relevancia e interés en este proceso de intervención; como anteriormente se mencionó, la agencia cultural es reconocida en la ciudad como un agente prestador de servicios culturales, pero la relación con los medios de comunicación locales no resulta tan llamativa.

La labor que desarrolla la Agencia Cultural del Banco de la República en la ciudad beneficia culturalmente hablando a un gran número de ciudadanos; sin embargo esta labor pasa desapercibida frente a los medios de comunicación locales; en el transcurso del presente año, solo uno de los 5 grandes eventos que hasta la fecha ha realizado el Banco de la República en Pereira, ha sido mencionado en el principal diario de la ciudad, en los otros medios escritos o televisivos ni siquiera ha estado en su agenda; por consiguiente la necesidad de establecer un plan de medios que fortalezca la imagen de la Agencia Cultural Pereira del Banco de la República es una necesidad latente que debe subsanar el practicante de comunicación.

De esta forma, se pretende que por lo menos en dos, de los distintos medios de comunicación locales, se invite a los conciertos o actividades masivas que convoca el Banco de la República Pereira, a esto se pretende llegar a través del envío comunicados de prensa a los distintos medios locales y regionales, acompañado de una persuasión telefónica, que invite a dichas entidades a cubrir los eventos culturales programados.

En este aspecto también se pretende abordar medios de comunicación alternativos, portales regionales de internet, Comunidades sociales entre otros,

pues es a este tipo de eventos asiste un gran número de asistentes jóvenes, a los que se puede llegar fácilmente por medios masivos como estos.

2.6 CONTEXTUALIZACION TEÓRICA

1. Cultura + Colombia

El sector cultural en Colombia, lo conforman básicamente tres tipos de instituciones. En primer lugar, *las instituciones públicas* en cabeza del Ministerio de Cultura y cuya función es la de ejecutar las políticas del sector, además del ministerio, otras entidades como las academias, organismos autónomos (Banco de la República), entidades territoriales, instituciones educativas, medios ciudadanos, teatros y museos.

En segundo lugar los *agentes culturales*, encargados de la producción y consumo de bienes y servicios culturales, los cuales incluyen a los artistas, fundaciones, instituciones privadas, ONG'S, asociaciones, industrias culturales, empresas privadas entre otros.

Finalmente los *espacios culturales* que son los lugares donde suceden los intercambios, y que están conformados por las fiestas, festivales de teatro, y otras manifestaciones culturales. (Plan Nacional de Cultura, 2002)

2. Lo interno + la gestión

Cultura interna: El conocimiento de la cultura interna de la empresa es necesario por varias razones. La cultura interna constituye uno de los componentes decisivos de la identidad de cualquier empresa. Su conocimiento permite evaluar mejor los

comportamientos de interacción, con los clientes y el público, en el marco de la actividad profesional. Esta actividad de interacción también se extiende a las relaciones extra laborales del empleado... la percepción externa que un empleado transmite de su empresa, muchas veces de manera inconsciente suele gozar de una alta cuota de credibilidad, pues refleja la realidad que ha vivido. Otro punto de interés, es el que permite prever La desaprobación del plan de comunicación, esta, puede reflejarse estadísticamente cuando los comportamientos internos no corresponden con los objetivos de comunicación externa. (Libaert, 2000)

3. Lo externo + la gestión

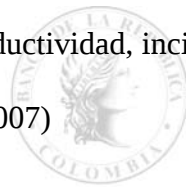
La situación externa: a este respecto, el diagnostico se complica debido a la amplitud del campo por considerar. Estas áreas requieren una investigación que también debe hacerse en términos de comunicación, los campos más importantes se refieren al estado del mercado; las grandes corrientes culturales, sociales, ambientalistas económicas y políticas; la legislación vigente, las relaciones de fuerza y la estructuración de las redes de influencia. (Libaert, 2000)

4. Cómo abordar “El Plan”

Como el plan de comunicación se establece para una duración determinada, el diagnostico de la situación tiene que ser evolutivo y establecerse con base en una análisis prospectivo que abra el campo de las posibilidades, explore todas las opciones previsibles en términos de escenarios, anticipe los impactos y mida las consecuencias. Si no se capta el entorno en todas sus perspectivas, incluso las más cambiantes, se corre

el riesgo de que en muy poco tiempo se vuelva un plan obsoleto. Es necesario mantener un monitoreo prospectivo integrado o estrechamente ligado a la comunicación de la empresa que incluya hasta las señales más tenues, los riesgos de ruptura y las tendencias marcadas. (Libaert, 2000).

Un concepto adoptado de las ciencias administrativas y la ingeniería industrial se conoce como *Factores Críticos del Éxito* dentro de los planes estratégicos, dichos factores nos permiten identificar la naturaleza de las variables y atributos y determinar el impacto de la gestión dentro del contexto global de la organización. Entre otros, los factores críticos de éxito relacionados con la comunicación organizacional son la eficacia, eficiencia, efectividad, productividad, incidencia en la gestión organizacional y rentabilidad. (Univ. De la Sabana, 2007)



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

5. Los medios

Escoger los medios: La instrumentación de la comunicación organizacional, considera el medio como su parámetro dominante y, con frecuencia se empeña en hacer del plan de comunicación, un simple plan de acción. Pensamos que no existe el “Medio”, Es decir, un medio que sea superior a los demás. La importancia del medio radica exclusivamente en su capacidad de lograr su objetivo. Asimismo, es poco frecuente que un medio aislado pueda aportar una solución, muchas veces, es solo gracias a la coordinación y la adaptación de los medios entre sí que se puede lograr un resultado optimo. (Libaert, 2000).

6. Al evaluar

Encuestas cuantitativas: Son las más frecuentes. Consisten en enviar cuestionarios al público destinatario a fin de evaluar su opinión o el comportamiento. Se invita al público en forma individual a dar su opinión sobre la empresa mediante el llenado de un cuestionario de análisis de imagen. Los parámetros clásicos se relacionan con los elementos siguientes que el encuestado deberá anotar.

- Dinamismo
- Confianza
- Gestión
- Competencia
- Proximidad
- Eficacia
- Innovación
- Disposición a escuchar
- Ética
- Moderno
- Beneficio
- Información



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

El plan de comunicación requiere que las encuestas se lleven a cabo mientras esté Vigente, a fin de percibir mejor las tendencias dominantes y las rupturas. Por tanto, es importante conservar la misma metodología en el largo plazo, lo que no excluye que algunas preguntas pueden precisarse.

En cuanto al contenido en sí de la encuesta, su integración debe llevarse a cabo apegándose a los métodos clásicos de las ciencias sociales. Los resultados pueden llegar a ser totalmente contradictorios, según sea la manera de plantear la pregunta o el lugar que ocupe en el cuestionario o por el hecho de que sea abierta o cerrada. También resulta conveniente evitar el efecto de halo, que consiste en deducir de manera inconsciente una respuesta de las que se dieron antes. Por ejemplo, si la primera pregunta es ¿Está usted satisfecho con la empresa?, Es evidente que cuando más adelante conteste cuestiones más específicas, el encuestado por congruencia consigo mismo, tenderá hacerlo en función de la respuesta que haya dado desde esta primera pregunta.



Observación documental: la observación documental aplicada a la empresa consiste en seleccionar un gran conjunto de documentos y analizarlos de acuerdo con un formato específico, su campo de aplicación privilegiado es la prensa. Todos los artículos dedicados o relacionados directamente con la empresa son objeto de un estudio cualitativo cuyo propósito es analizar el perfil del enfoque mediático. ¿ Cual es la imagen de la empresa que presentan los medios de comunicación? ¿ qué tipo de comentarios se hacen? Se trata de un análisis de contenido que se puede aplicar a cualquier material escrito o audiovisual. (Libaert, 2000)

Para tener en cuenta

Plan de comunicación; Regla de las 5 C

Para que la evaluación resulte plenamente eficaz en el curso de la elaboración de plan de comunicación, deben respetarse 5 criterios.

Consistencia: La medición debe ser lo más exhaustiva posible y no limitarse solo a algunos indicadores.

Contexto: La medición adquiere su sentido en la relación con un objetivo de comunicación. El objeto de la investigación se debe especificar con toda claridad.

Credibilidad: Los resultados deben reflejar fielmente la realidad, ya que son la fuente de legitimidad de toda acción futura. Esta regla es importante debido a que es frecuente que una acción se haya decidido con anterioridad, lo que tiene como resultado desvirtuar la lectura de los resultados.

Continuidad: Todo resultado se interpreta con relación a una tendencia. Ningún indicador puntual se puede aceptar sin tomar múltiples precauciones.

Claridad: Aunque los instrumentos de medición sean complejos, deben permitir, llegar a resultados simples que puedan resumirse en una página. (Libaert, 2000)

2.7 JUSTIFICACIÓN

El plan de acción anual para el año 2008 de la Agencia Cultural Pereira – Banco de la República, Resolvió incluir en el equipo de colaboradores un miembro más, que ejercería como estudiante en práctica del área de comunicación institucional y durante un periodo de 6 meses, rotando de persona al concluir esta temporalidad.

En la actualidad, el trabajo se está desempeñando a partir de una segunda gestión, que al igual que la anterior, posee un pliego de funciones a ejecutar cimentado en dos bases, comunicación interna y externa.

Si bien, a muchos de los ejercicios aplicados desde el plan de intervención anterior se le ha dado continuidad y la gestión que se realizó, ha servido como punto de partida para hacer tangibles algunas de las estrategias y tácticas del plan actual, la labor es amplia y compleja. En el área interna, y solo como un ejemplo, buscar métodos que mejoren las falencias latentes y los flujos comunicativos entre colaboradores que llevan hasta 25 años de trabajo no es nada fácil. Ya el ámbito externo, y como en páginas anteriores se citó, gestionar cultura en un contexto en que los medios y por ende los ciudadanos del común tienen otras prioridades de mayor relevancia, tampoco es una labor sencilla.

Por tal motivo todas las actividades que se adelanten o se gestionen con su debido sustento, van a ser bien recibidas, y sus beneficios o aportes recaerán sobre los colaboradores internos y los usuarios o asistentes a los eventos de la agenda cultural. Dando a su vez solución a las debilidades que permean los diferentes campos en los

que interviene el comunicador y esperando también que la gestión ofrecida y las soluciones generadas abarquen todas las necesidades.

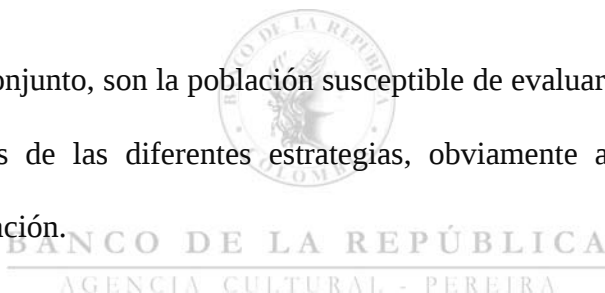
2.8 METODOLOGIA PARA LA ELABORACION DEL DIAGNÓSTICO

2.8.1 Selección y análisis de la muestra

Intervención Interna: La población corresponde a los 27 colaboradores directos e indirectos con los que cuenta la agencia cultural.

Intervención externa: los medios de comunicaciones locales, usuarios y asistentes a los eventos de la agenda cultural.

Todos ellos en conjunto, son la población susceptible de evaluar para la obtención de resultados concretos de las diferentes estrategias, obviamente a través de distintas técnicas de investigación.



2.8.2 Variables

Es indispensable en el caso de una entidad prestadora de servicios culturales como esta, brindar una perspectiva del contexto en el cual se mueve a través de una visión de la cultura y como se debería proceder al intervenirla.

Posteriormente se tendrán en cuenta variables en cuanto a comunicación interna y externa, para dar contexto a la labor realizada, que sin adentrarse en tópicos específicos de las mismas, dará una visión global del trabajo a realizar.

Después, se plantearán los métodos evaluativos en los que primará la encuesta, para concluir con unas recomendaciones teóricas generales a tener en cuenta en el desarrollo del trabajo.

2.8.3 Técnicas

La observación directa y la entrevista informal en el caso de la comunicación interna son sin duda alguna las técnicas de mayor efectividad en una organización relativamente pequeña y en donde el compartir espacios abiertos e informales se convierte en además de una técnica de investigación en un canal informal de comunicación, también para efectos evaluativos de los procesos, se realizaron encuestas sobre satisfacción de la gestión realizada.



En el caso externo, la encuesta fue la principal herramienta de trabajo, en varios de los eventos masivos programados, se realizaron encuestas breves a través de las cuales se determinaban entre otros, los gustos del público en general, opiniones sobre las actividades, los recursos divulgativos entre otros.

En el caso de los medios de comunicación, la revisión y recolección documental de los datos publicados fue el instrumento a emplear.

2.9 RESULTADOS DE LA PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

Puntos específicos a intervenir

PERSUACION MEDIÁTICA

A través de los diferentes sondeos, documentación y diversas apreciaciones del contexto, se determinó la necesidad de generar un abordaje a medios mucho más activo, con el fin de publicitar la gestión cultural que realiza el Banco de la República en la ciudad.

MERCADEO

El Banco de la República, ofrece mes a mes al público, la agenda cultural, que si bien es cierto publicita de forma activa los eventos organizados, una “campana” publicitaria más atractiva e incluyente puede generar mayor nivel de aceptación en los públicos objetivos.

MEDIOS ALTERNATIVOS

La continuidad en el uso del correo electrónico como herramienta divulgadora de la agenda cultural, sigue siendo clave, además la inclusión de otros espacios dentro del internet para la difusión de los diferentes eventos, puede ser benéfico en cuanto al número de usuarios de los servicios culturales.

LO INTERNO

En el área interna, la gestión está encaminada a la generación de unos espacios de extra interacción de los colaboradores, sin embargo es importante dejar claro una particularidad, estos espacios en ningún momento serán obligatorios, si estos espacios se desarrollan bajo algún tipo de presión, la finalidad de afianzar los lazos entre compañeros podría estar en riesgo.

2.10 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Intervención a los procesos comunicativos de la Agencia Cultural Pereira - Banco de la República.

Dirigido a:


BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

Gerencia, Coordinación Cultural y colaboradores

Área de Impacto:

Públicos Internos y externos

Objetivo:

Gestionar un mejoramiento continuo de los procesos comunicativos internos y externos de la Agencia Cultural Pereira – Banco de la República; en un lapso de 6 meses.

Relación de beneficios

Tangibles:

1. Free Press
2. Diagramación y publicación de la programación Cultural Mensual
3. Diagramación y publicación del material de apoyo mensual, (afiches, programas de mano, folletos entre otros.)
4. Programación de pautas Radiales
5. Comunicados de Prensa
6. Cartelera externa
7. Buzón de sugerencias

Intangibles

1. RRPP. (colaboradores, talleristas, usuarios, concertistas, invitados especiales, medios de comunicación, entidades, entre otros.)
2. Divulgación Electrónica (Programación Virtual, Recordatorios, RRPP)
3. Actividades de Extra Interacción (interno)
4. Divulgación Electrónica (interno)
5. Fomento permanente de la cultura de servicio

2.11 PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE COMUNICACIÓN

(Anexo Matriz)

Estrategia 1.

RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIATICAS = RECONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN

El objetivo es gestionar que los eventos del Banco de la República, hagan parte activa de la agenda cultural de la ciudad, y sean publicitados en los distintos medios de comunicación de la región, (diarios, programas televisivos, medios alternativos).

Tácticas

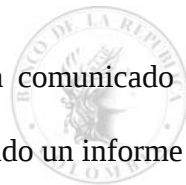
1. Actualizar y complementar la base de datos existente en la agencia cultural de los medios masivos de comunicación regionales.

Cronograma: 2 semanas de Febrero

Responsable: Estudiante en Práctica

Presupuesto: 0

2. Implementar el envío de un comunicado de prensa semanal a los medios de comunicación regionales dando un informe de los eventos programados.



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

Cronograma: 6 Meses

Responsable: Estudiante en Práctica

Presupuesto: 0

3. Gestionar la inclusión de la programación cultural del Banco de la República Pereira en la pagina cultural del diario EL TIEMPO, elegido por su alto nivel de aceptación, credibilidad y circulación.

Cronograma: Primera semana de Marzo

Responsable: Estudiante en práctica

Presupuesto: 0

4. Diseño y redacción de propuestas para radio, entregadas a las emisoras con las que se realizan las pautas de los eventos.

Cronograma: 6 meses

Responsable: Estudiante en practica

Presupuesto: \$635.000 Mensuales

5. Acompañar a la gerencia en las diferentes actividades de representación y eventos públicos, en donde se publicite la imagen de la Agencia Cultural.
6. Proponer la integración de la agencia cultural a eventos masivos en los que se pueda promocionar o divulgar la imagen y los servicios con los que se cuenta.



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

Estrategia 2.

**AUMENTO EN EL NÚMERO DE IMPRESOS Y PIEZAS GRAFICAS
DIVULGATORIAS Y EN LOS PUNTOS DE UBICACIÓN DE LOS
MISMOS, TANTO EN LA AGENCIA CULTURAL, EN LA CIUDAD Y
EN LA RED.**

El objetivo es aumentar el número de usuarios y asistentes a talleres, seminarios y conferencias, a través de una llamativa persuasión en las piezas graficas divulgadoras.

Tácticas

1. Diseño e impresión de la programación Cultural mensual..

Cronograma: 6 meses

Responsable: Estudiante en practica

Presupuesto: \$134.560/ Mensuales / 600 Unidades

2. Dar continuidad a la ubicación de carteles y plegables en colores y tonos sobrios, con el fin de evitar que esta publicidad irrumpa con el estilo minimalista que prima en la arquitectura de la Agencia Cultural.

3. Ubicación de la publicidad de la Agencia Cultural, en puntos estratégicos de la ciudad, donde se aglomeran la mayor cantidad de asistentes promedio de las actividades de la agenda cultural; Universidades, galerías, cafés, sitios de tertulia, librerías entre otros.

4. Diseño e impresión de los programas de mano de cada uno de los conciertos de las programación mes a mes.

Cronograma: 6 meses

Responsable: Estudiante en practica

Presupuesto: \$ 75.400 / 2 conciertos mensuales / 300 unidades

5. Solicitar al área de informática la creación de un correo electrónico institucional que sirva para reenviar la programación cultural virtual.

Nombre del correo: **agenciaculturalpereir@banrep.gov.co**

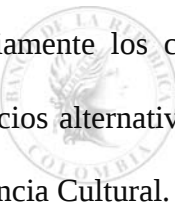
Responsable: Estudiante en practica

Presupuesto: 0

Estrategia 3.

**APOYO AL ÁREA DE BIENES TAR SOCIAL EN LA GENERACIÓN
DE ESPACIOS DE EXTRA-INTERACCIÓN, NO OBLIGATORIOS
PARA EL MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL.**

El objetivo es activar notoriamente los canales de comunicación internos, a través de la creación de espacios alternativos al horario laboral, esto con el fin de mejorar el clima de la Agencia Cultural.


BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

Tácticas

1. Celebración de actividades, cumpleaños, día del bibliotecario, entre otros.

Cronograma: 6 meses

Responsable: Estudiante en practica

Presupuesto: \$45.000 pesos en cada actividad

2. Apoyo en la organización y logística del paseo de integración anual

Cronograma: 6 meses

Responsable: Estudiante en práctica, Gerente

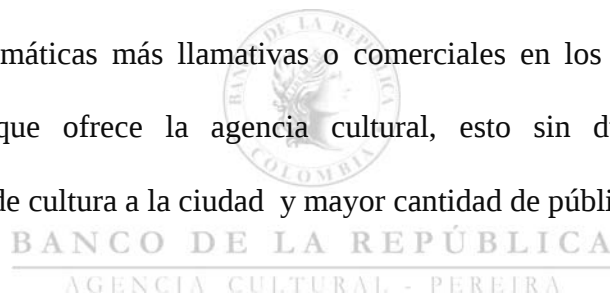
Presupuesto: \$800.000 pesos

2.12 CONCLUSIONES

- El proceso muestra que fue un acierto haberle dado relevancia al trabajo en el área externa, pues sin duda alguna la difusión de los eventos y todo lo que esta acarrea son el pilar de la agenda cultural mensual.
- Las relaciones con los medios de comunicación han mejorado notablemente, esto se hace plenamente evidente en el número de eventos emitidos en medios televisivos, prensa escrita y medios alternativos.
- Con respecto a la comunicación interna, se hace complejo establecer unos canales claros de comunicación o activar un clima organizacional favorable, esto debido en gran medida al tiempo de labores de los empleados, quienes en su mayoría llevan más de 15 años trabajando a un ritmo y con una dinámica que los hacen menos receptivos a ejercicios o espacios de cambio.
- La divulgación electrónica es otra herramienta de suma importancia al momento de dar a conocer los servicios ofrecidos, por tal motivo haber gestionado la creación de un correo electrónico institucional ha sido clave para lograr una difusión más dinámica; agenciaculturalperei@banrep.gov.co

2.13 RECOMENDACIONES

- Disminuir el número de pautas radiales y con ese presupuesto aumentarlas pautas en medios impresos, pues estos medios tienen mayor permanencia y difusión.
- Integrar la Agencia Cultural de una forma más activa y dinámica a las actividades culturales que tiene la ciudad, esto con el fin de fomentar el reconocimiento de la entidad en el medio y otras instituciones de igual nivel.
- Gestionar temáticas más llamativas o comerciales en los diferentes talleres y conciertos que ofrece la agencia cultural, esto sin duda alguna seguirá permeando de cultura a la ciudad y mayor cantidad de público será beneficiado.
- Crear espacios en los que los auxiliares culturales puedan mostrar la biblioteca en la ciudad, municipios o localidades vecinas, aprovechando de una mejor forma los elementos didácticos con que se cuenta, maletas viajeras de libros, exposiciones didácticas del museo del oro, entre otros.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **ÁVILA GONZÁLEZ, Rafael, (2004). Crítica de la comunicación organizacional,** Universidad Autónoma Nacional de México (216 p.).
- **BARBERO, Jesus Martín y otros, (1999). Cultura y globalización,** CES Universidad Nacional de Colombia (371 p.).
- **MINISTERIO DE CULTURA, (2002). Lineamientos para el Plan Nacional de Cultura 2001-2010,** Hacia una ciudadanía democrática cultural. Documento Conpes 3162. Imprenta Nacional de Colombia (62 p.)
- **LIBAERT, Thierry (2000). El plan de comunicación organizacional,** como definir y organizar la estrategia de comunicación. Noriega Editores (282 p.).
- **UNIVERSIDAD DE LA SABANA, (2007). Comunicación Empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial,** control estratégico y mejoramiento continuo de la comunicación organizacional. (De la pág. 147 a 173).

3. COMPLEMENTARIOS

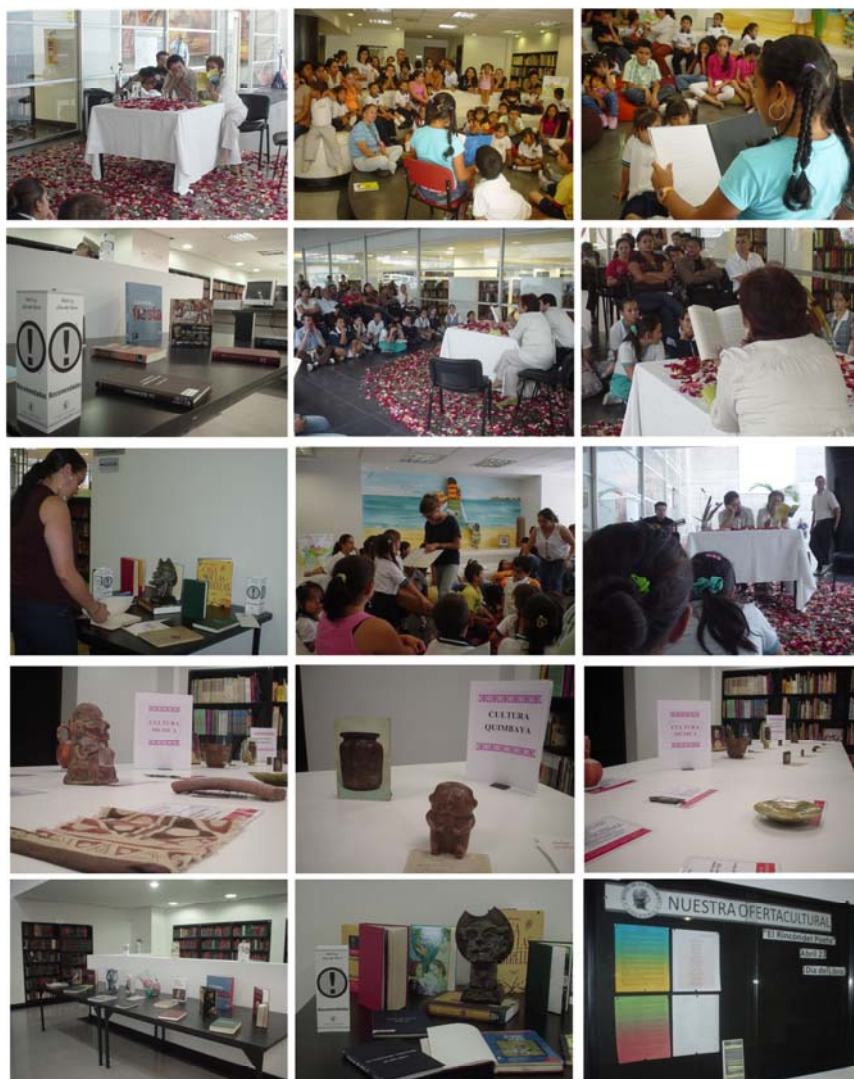


Algunos Impresos; Programaciones y programas de mano.

Figura 1.



Algunos Recortes de prensa (Free Press)
Figura 2.



Celebración Semana del Libro.

Figura 3.



Acceso a la Universidad Católica
Popular del Risaralda

Divulgación; programación cultural en
universidades de la ciudad.

Figura 4.



Algunos conciertos, parte de la actividad
cultural.

Figura 5.



Incursión en medios alternativos, Redes Sociales, Portales web.

Figura 6.



Algunas actividades de Comunicación Interna, celebración día de la madre y entrega del premio al desempeño .

Figura 7.





Cubrimiento de medios televisivos de la actividades
Culturales.
Figura 10.



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

ANEXOS



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

Fecha _____

Encuesta a jefes Inmediatos y personal administrativo sobre la de la gestión del estudiante en práctica en el Área de Comunicación Institucional.

• **Marque con una x la respuesta que crea correcta**

1. El número de asistentes a los eventos de la programación cultural, gracias al apoyo del estudiante en práctica ha mejorado notablemente.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. La implementación de estrategias de divulgación, como el envío constante de comunicados de prensa, la invitación de medios de comunicación a cubrir eventos de la Agencia Cultural entre otras, han contribuido a que el Banco tenga un mayor nivel de reconocimiento en la ciudad.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. El diseño llamativo de la programación cultural, en plegables y en carteles ubicados en la entrada principal del Banco y en varias universidades de la ciudad contribuyen a aumentar el número de usuarios de los servicios culturales de la Agencia Cultural del Banco de la República.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. El estudiante en práctica ha cumplido las expectativas que tenía el área administrativa del Banco de la República

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Encuesta 1

Resultados Encuesta 1

De Encuestados: 4 Personas (Área Administrativa)

1. El número de asistentes a los eventos de la programación cultural, gracias al apoyo del estudiante en práctica ha mejorado notablemente.

Totalmente de acuerdo 3

De acuerdo 1

En desacuerdo 0

Totalmente en desacuerdo 0

2. La implementación de estrategias de divulgación, como el envío constante de comunicados de prensa, la invitación de medios de comunicación a cubrir eventos de la Agencia Cultural entre otras, han contribuido a que el Banco tenga un mayor nivel de reconocimiento en la ciudad.

Totalmente de acuerdo 4

De acuerdo 0

En desacuerdo 0

Totalmente en desacuerdo 0

3. El diseño llamativo de la programación cultural, en plegables y en carteles ubicados en la entrada principal del Banco y en varias universidades de la ciudad contribuyen a aumentar el número de usuarios de los servicios culturales de la Agencia Cultural del Banco de la República.

Totalmente de acuerdo 4

De acuerdo 0

En desacuerdo 0

Totalmente en desacuerdo 0

4. El estudiante en práctica ha cumplido las expectativas que tenía el área administrativa del Banco de la República.

Totalmente de acuerdo 4

De acuerdo 0

En desacuerdo 0

Totalmente en desacuerdo 0



BANCO DE LA REPÚBLICA
AGENCIA CULTURAL - PEREIRA

Fecha _____

Encuesta a colaboradores de la agencia cultural sobre la de la gestión del estudiante en práctica en el Área de Comunicación Institucional.

Marque con una x la respuesta que crea correcta

- ¿Cree usted que el estudiante en práctica cumplió con las responsabilidades asignadas?

SI

NO

Por que _____

- ¿Cree usted que fue un acierto del estudiante, dar mayor relevancia en su práctica, al área comunicativa externa y la difusión de la programación cultural?

SI

NO

Por que _____

- ¿cree usted que el apoyo al área comunicacional del estudiante en práctica, ha generado un mayor número de usuarios de los distintos servicios culturales que ofrece el Banco de la República en Pereira?

SI

NO

Por que _____

- ¿Cree usted pertinente establecer un departamento de comunicación institucional en esta agencia cultural?

SI

NO

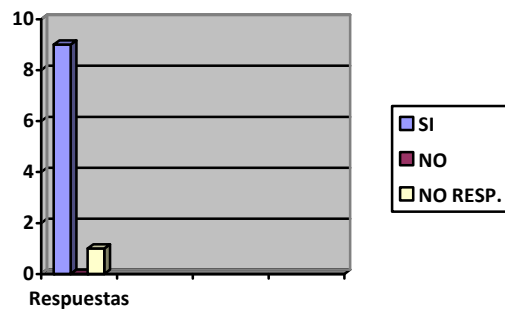
Por que _____

Encuesta 2

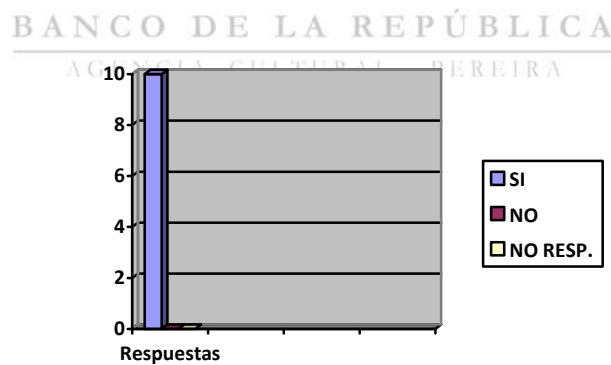
Resultados Encuesta 2

De Encuestados: 10 (Colaboradores)

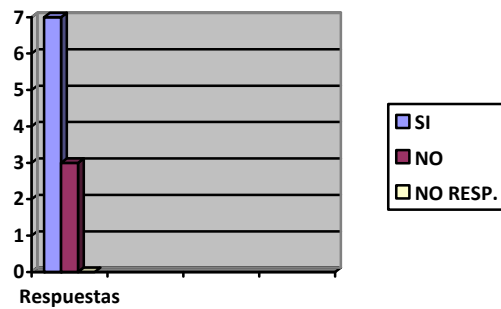
¿Cree usted que el estudiante en práctica cumplió con las responsabilidades asignadas?



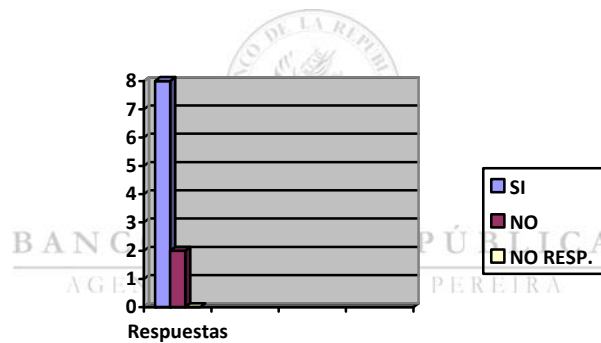
¿Cree usted que fue un acierto del estudiante, dar mayor relevancia en su práctica al área comunicativa externa y la difusión de la programación cultural?



¿Cree usted que el apoyo al área comunicacional del estudiante en práctica, ha generado un mayor número de usuarios de los distintos servicios culturales que ofrece el Banco de la República en Pereira?



¿Cree usted pertinente establecer un departamento de comunicación Institucional en esta agencia cultural?



INTERVENCION A LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE LA AGENCIA CULTURAL PEREIRA – BANCO DE LA REPÚBLICA							
DIRIGIDO A: Agencia Cultural Pereira Banco de la República							
ÁREA DE IMPACTO: Públicos Internos y Externos							
OBJETIVO: Gestionar el mejoramiento de los procesos comunicativos de la Agencia Cultural Pereira Banco de la República a nivel interno y externo.							

ESTRATEGIA	TÁCTICA O ACTIVIDAD	INDICADOR DE GESTIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO				OBSERVACIONES
				Recursos Humanos		Recursos Físicos o Materiales		
				Descripción		Descripción		
RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIATICAS = RECONOCIMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN	Actualizar y complementar la base de datos existente en la agencia cultural, de los medios masivos de comunicación regionales.	Mayor número de correos electrónicos, teléfonos de periodistas medios y entidades.	ESTUDIANTE EN PRACTICA	-	-	-	-	-
	Implementar el envío de un comunicado de prensa semanal	Comunicado emitido Comunicado publicado	ESTUDIANTE EN PRACTICA	-	-	-	-	-
	Gestionar la inclusión de la programación cultural del Banco de la República – Pereira en la pagina cultural del diario EL TIEMPO.	Evento Programado Evento Publicado	ESTUDIANTE EN PRACTICA	-	-	-	-	-

	Diseño y redacción de propuestas para radio, entregadas a las emisoras con las que se realizarán las pautas de los eventos.	Propuesta entregada Pauta realizada	ESTUDIANTE EN PRACTICA GERENCIA	-	-	-	-	\$635.000 Mensuales
	Acompañar a la gerencia y coordinación cultural en las diferentes actividades de representación y eventos públicos en donde se publicite la imagen de la Agencia Cultural.	Evaluación de la gerencia del trabajo realizado.	ESTUDIANTE EN PRACTICA GERENCIA COORDINACION CULTURAL	-	-	-	-	*El presupuesto se asigna dependiendo de la actividad. *Los recursos son tomados como gastos de representación.
	Proponer la integración de la Agencia Cultural a eventos masivos en los que se pueda promover la imagen de la Agencia Cultural así como promocionar o divulgar las actividades de la programación cultural.	Realización de por lo menos una actividad con una institución cultural de la ciudad.	ESTUDIANTE EN PRACTICA GERENCIA COORDINACION CULTURAL	-	-	-	-	*El presupuesto se asigna dependiendo de la actividad.
AUMENTO EN EL NÚMERO DE IMPRESOS Y PIEZAS GRAFICAS DIVULGATORIAS Y EN LOS PUNTOS DE UBICACIÓN DE LOS MISMOS EN LA AGENCIA CULTURAL, EN LA CIUDAD Y EN LA RED.	Diseño e impresión de la programación cultural mes a mes.	Totalidad de piezas diseñadas impresas y entregadas en la agencia cultural, Colegios, Universidades e instituciones en la ciudad.	ESTUDIANTE EN PRACTICA		-		-	\$134.560/ Mensuales / 600 Unidades

	Dar continuidad a la ubicación de carteles y plegables en colores de la paleta permitida por el Banco.	Elemento diseñado, aprobado por gerencia y publicado.	ESTUDIANTE EN PRACTICA	-	-	-	-	*Costo de fotocopias e impresiones internas.
	Ubicar la publicidad de la agencia cultural, en puntos estratégicos de la ciudad, donde se aglomeran la mayor cantidad de asistentes promedio a las actividades de la agenda cultural, universidades, cafés, librerías entre otros.	Elemento impreso, (poster, mini póster, programa de mano) elemento ubicado.	ESTUDIANTE EN PRACTICA	-	-	-	-	*\$15.000 en promedio, por plotter impreso.
	Diseño e impresión de los programas de mano de cada uno de los conciertos.	Totalidad de piezas diseñadas, impresas y entregadas a los asistentes a conciertos.	ESTUDIANTE EN PRACTICA	-	-	-	-	*\$ 75.400 / 2 conciertos mensuales / 300 unidades

	Solicitar al área de informática, la creación de un correo electrónico institucional, que sirva para reenviar la programación cultural virtual.	Creación del correo Electrónico Institucional agenciaculturalperei@banrep.gov.co	ESTUDIANTE EN PRACTICA	-	-	-	-	
APOYO AL AREA DE BIENESTAR SOCIAL EN LA GENERACION DE ESPACIOS DE EXTRA-INTERACCION, NO OBLIGATORIOS, PARA EL MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL.	Celebración de actividades, cumpleaños, día del bibliotecario, entre otros	Actividad programada, actividad celebrada.	ESTUDIANTE EN PRACTICA	-	-	-	-	*\$ 45.000 Asignados a cada actividad
	Apoyo en la organización y logística del paseo de integración anual.	Paseo Realizado	ESTUDIANTE EN PRACTICA	-	-	-	-	*\$ 800.000 Asignados