

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicederecho Viceseducación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág- i(42)	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO			

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTOR	FRANCISCO JOSÉ LÓPEZ JÁCOME		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	MERY CELINA TORRES JÁCOME		
TÍTULO DE LA TESIS	ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN PARA FORTALECER LA PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS Y LA PROGRAMACIÓN CULTURAL QUE OFRECE EL CENTRO CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA EN VALLEDUPAR.		
Resumen (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL TRABAJO DE GRADO MODALIDAD PASANTÍA FUE REALIZADO EN EL CENTRO CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA EN VALLEDUPAR, CESAR, CON EL FIN DE OBTENER MI TÍTULO PROFESIONAL DE COMUNICADOR SOCIAL; DONDE SE LOGRÓ REALIZAR UNA ESTRATEGÍA DE DIVULGACIÓN PARA QUE LA COMUNIDAD VALDUPARENCE RECONOCIERA EL COMPROMISO CULTURAL QUE EL BANCO DE LA REPÚBLICA TIENE CON LA CIUDAD, DE IGUAL FORMA SE DESARROLLARON ESTRATEGIAS PARA QUE LA ORGANIZACIÓN LOGRARA TRANSMITIR LOS MENSAJES POR LOS MEDIOS ADECUADOS PARA LA EFECTIVA DIVULGACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL QUE ESTE LE BRINDA A LA POBLACIÓN.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 43	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 19	CD-ROM: 1

**ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN PARA FORTALECER LA
PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS Y LA PROGRAMACIÓN
CULTURAL QUE OFRECE EL CENTRO CULTURAL DEL
BANCO DE LA REPÚBLICA EN VALLEDUPAR**

Autor

FRANCISCO JOSÉ LÓPEZ JÁCOME

**Trabajo de Grado en la Modalidad de Pasantía Para Optar por el Título
de Comunicador Social.**

Directora:

ESPECIALISTA MERY CELINA TORRES

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Valledupar, Colombia

Febrero 2020

Índice

1. Estrategia de divulgación para fortalecer la promoción de los servicios y la programación cultural que ofrece el Centro Cultural del Banco de la República en Valledupar. ...	1
1.1 Descripción breve de la empresa.	1
1.1.1. Misión.	1
1.1.2 Visión.	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.	2
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional.	3
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	4
1.2.1 Planteamiento del problema.	5
1.3. Objetivos de la pasantía	6
1.3.1 Objetivo general.	6
1.3.2 Objetivos específicos.	6
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.	7
2. Enfoque referenciales	9
2.1 Enfoque conceptual	9
2.2 Enfoque legal.	12
3. Informe de cumplimiento de trabajo	14
3.1 Presentación de los resultados.	14
4. Diagnóstico final	30
5. Conclusiones	31
6. Recomendaciones.	32
Referencias	33

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	4
Tabla 2. Descripción de las actividades	7
Tabla 3. Diseño de estrategia de divulgación	14
Tabla 4. Objetivos, responsable, público y cronograma de actividades a realizar.	15

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama empresarial de la Agencia Cultural del Banco de la República en Valledupar	3
Figura 2 Seminario Bicentenario de una nación para el mundo	19
Figura 3 Conversemos sobre el vallenato, un patrimonio de la humanidad	19
Figura 4 Una mirada desde el patrimonio arqueológico	20
Figura 5 Planificación urbana de América Latina: el caso de Valledupar	20
Figura 6 Invitación para la exposición: Una mirada desde el patrimonio arqueológico	21
Figura 7 Invitación Concierto Cuarteto Prism	21
Figura 8 Invitación al seminario Palabras mayores de la Sierra Nevada	22
Figura 9 Invitación a la presentación del libro: El diario de Lina / Detrás del patio	22
Figura 10 Invitación a conversaciones con compositores del folclor vallenato	23
Figura 11 Publicación del taller una apuesta por acercar el patrimonio arqueológico a los niños	23
Figura 12 Exposición de toda la gente	24
Figura 13 Nota de la paz se toma la palabra	24
Figura 14 Seminario economía regional y urbana	25
Figura 15 Ciclo de conferencias de la cultura visual	26
Figura 16 Nota del desarrollo del seminario sobre el Bicentenario	27
Figura 17 Nota de actividad de la exposición de toda la gente	28
Figura 18 Invitación física para la conferencia: Una mirada desde el patrimonio arqueológico	28
Figura 19 Correo electrónico de cumplimiento sobre la estrategia de divulgación	29

Resumen

Implementar una estrategia de divulgación es un componente fundamental para todas las organizaciones hoy en día, donde cuyo objetivo principal es garantizar que los distintos públicos tengan un acceso oportuno a toda la información necesaria, el Banco de la República de Valledupar, por medio de sus servicios tiene un compromiso sólido con la sociedad que contribuya al desarrollo intelectual de la misma. Sin embargo, el proceso de divulgación para dar a conocer todos los proyectos culturales es inestable.

El fin del presente trabajo de grado está en proponer y realizar una solución pensada y ensamblada desde la comunicación, que les permita a los habitantes de la ciudad apropiarse del papel que como beneficiarios cumplen e integrarse activamente de los diferentes programas y las actividades que realiza la organización.

Introducción

El presente trabajo se realizó en el Banco de la República, Centro Cultural Valledupar y nace a partir del interés de mejorar la divulgación de los servicios y la programación cultural, con el fin de contribuir al posicionamiento que tiene la organización en la ciudad vallenata. Esto condujo a la elaboración y realización de unas series de actividades que permitieran dicho proceso.

A partir de este proyecto, los cuatro (4) diferentes ejes que conforman la actividad cultural: música, arte, museo y biblioteca, son conocidos como pilares fundamentales que aportan al progreso intelectual, al bienestar social y cultural de la comunidad cesarene.

1. Estrategia de divulgación para fortalecer la promoción de los servicios y la programación cultural que ofrece el Centro Cultural del Banco de la República en Valledupar.

1.1 Descripción breve de la empresa.

El Banco de la Republica, Centro Cultural de Valledupar que, ubicado en zona bancaria de la ciudad, forma parte de las 29 Sucursales Culturales que tiene el Banco de la República a nivel nacional, este mismo garantiza un espacio cultural multidisciplinario, ofreciendo servicios y actividades en diferentes formatos: Artes, música, literatura, actividades infantiles, colecciones bibliográficas, exposiciones, formación a través de diferentes talleres, conferencias, conversatorios y seminarios.

La sucursal del Banco de la República en Valledupar, se enfoca en brindarle a toda la población valduparense una programación diversa de acceso gratuito que genere un valor cultural agregado, definiéndose por fomentar actividades que promuevan conocimientos en temas generales que puedan formar una identidad social y cultural en la ciudad y la región.

1.1.1. Misión. La Biblioteca "Consuelo Araujo Noguera" es una de las bibliotecas públicas de la red de bibliotecas del Banco de la Republica a nivel nacional, su matriz es la Biblioteca "Luis Ángel Arango" (Bogotá) y desde su apertura en Valledupar ha entregado sus múltiples servicios a la comunidad Cesarense, con el fin de contar con un centro de oportunidades de información y desarrollo para la región y contribución de esta forma al progreso intelectual y

bienestar social a sus ciudadanos. (**Misión en proceso de cambio, dejará de ser “biblioteca Consuelo Araujo Noguera” para ser nombrada como “Centro Cultural del banco de la República – Valledupar”**) (Banco de la República, Colombia, s.f.)

1.1.2 Visión. Con la fortaleza que nos da una empresa como el Banco de la República, pretendemos a través de nuestro servicio contribuir al desarrollo de sus usuarios y convertir la región en un espacio de convivencia social, con una población que llega a unos niveles de educación y cultura competitiva con otras regiones del País. (Banco de la República, Colombia, s.f.)

1.1.3 Objetivos de la empresa. El objetivo principal nacional es poner a disposición de los asociados, todos los materiales bibliográficos que se encuentran en las diferentes bibliotecas del Banco de la República en toda Colombia.

- Préstamo externo de los materiales de la Colección Bibliográfica, sin importar la ubicación del ejemplar.
- Reservar, a través de catálogo, un libro que esté siendo utilizado por otro usuario.
- Podrá asistir gratuitamente a los conciertos de los jóvenes intérpretes en la Sala de conciertos de la Biblioteca Luis Ángel Arango en Bogotá.
- Para usuario socio de la Red en categoría universitaria, investigador, familiar, categoría básica A, infantil e inclusión preferencial está disponible el ingreso a recursos electrónicos (Bases de datos electrónicas, libros electrónicos) desde su casa u otro lugar en el que se encuentre con claves de acceso, las cuales son remitidas al correo electrónico reportado en el formulario de asociación.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional. En la siguiente imagen, podemos observar un organigrama tipo vertical, que presenta cada puesto de la organización de arriba a abajo partiendo del titular (gerente) en la parte superior. Este es el diseño que utiliza la red nacional de los Centros Culturales del Banco de la República para representar la estructura formal que los caracteriza.

Este tipo de estructura organizacional, aplica el principio de especialización de las funciones para cada tarea, es decir, introduce profesionales capacitados en los diferentes niveles de la estructura jerárquica, los cuales agrupan su actividad en un trabajo concreto. De este modo, las distintas funciones que se realizan en el Centro Cultural, son encomendadas para satisfacer las necesidades de los usuarios.

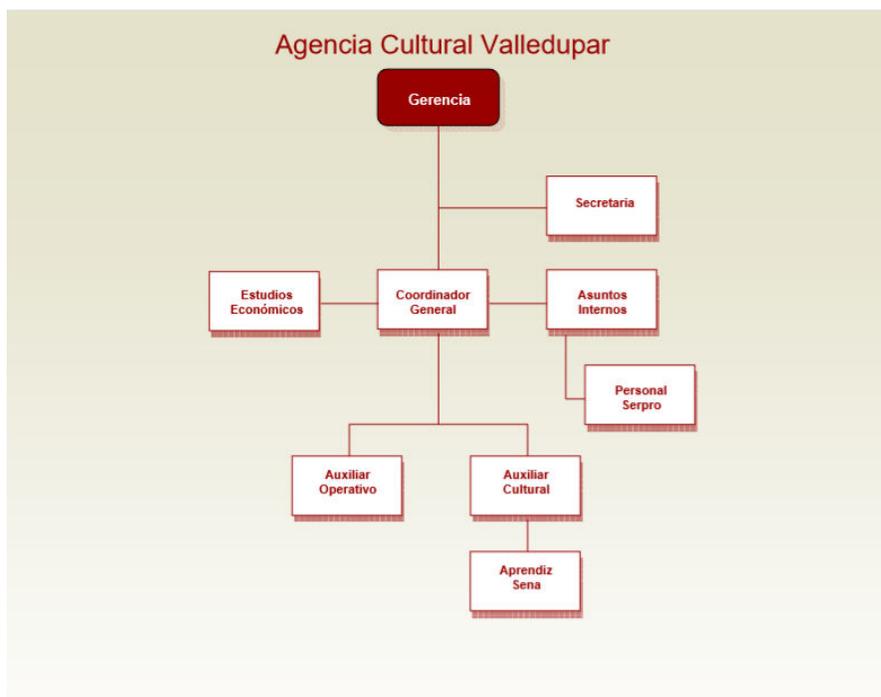


Figura 1 Organigrama empresarial de la Agencia Cultural de Banco de la República en Valledupar

Fuente: Infobanco, Intranet

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El Banco de la República, Centro Cultural Valledupar, no cuenta con un área de comunicaciones establecida, sin embargo, todo el proceso de comunicación y de divulgación de las actividades, lo tiene a cargo una profesional en comunicación social con ayuda de un estudiante (pasante) de comunicación social, las dos personas son los responsables de llevar a cabo todo el proceso requerido para que el Centro Cultural en Valledupar sea reconocido por la comunidad, infortunadamente, hasta el momento no se ha realizado ningún estudio sobre los canales o el canal más efectivo(s) para transmitir la información, debido a esto, se hace necesario ejecutar una estrategia de divulgación la cual le permita al Centro Cultural de Banco de la República, mejorar sus canales de información y así llegar a más personas para fortalecer la divulgación efectiva de sus servicios en la ciudad vallenata.

Tabla 1.

La tabla muestra el estudio DOFA realizado para conocer más la empresa

FACTORES INTERNOS	Lista de fortalezas	Lista de debilidades
FACTORES EXTERNOS	<p>F 1. La información divulgada es confiable, clara y efectiva.</p> <p>F 2. La Información de todos los eventos es extendida por la web a nivel nacional.</p> <p>F 3. Se cuenta con un profesional para la divulgación de información</p> <p>F 4. Cuenta con convenios para estudios a nivel nacional e internacional.</p>	<p>D 1. Dependencia en el control de las redes sociales.</p> <p>D 2. No hay un proceso de divulgación organizado y oportuno.</p> <p>D 3. No se utilizan las herramientas de comunicación necesarias para realizar una divulgación efectiva.</p>

Lista de Oportunidades	FO	DO
<p>O 1. Aumento de afiliados a la red nacional de bibliotecas.</p> <p>O 2. Padres, jóvenes y niños interesados en fomentar la cultura.</p>	<p>Estrategia para maximizar tanto las F como las O</p> <p>1. Continuar fortaleciendo diariamente el proceso de divulgación (O1, F2, F3)</p>	<p>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</p> <p>1. Fortalecer el proceso comunicativo entre el Centro Cultural de Valledupar y la Subgerencia Cultural en Bogotá para mayor divulgación. (O1, O2, D1, D2, D3)</p>
Lista de Amenazas	FA	DA
<p>A 1. Reducción de presupuesto para divulgación externa.</p> <p>A 2. Los Valduparences están sin orientación en cuanto al conocimiento de los medios por los que realizan la mayor divulgación.</p>	<p>Estrategia para fortalecer la divulgación de la organización y minimizar las amenazas.</p> <p>1. Unificación de los medios de comunicación internos y externos para divulgación masiva y efectiva (A1, A2, F1, F2, F3)</p>	<p>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</p> <p>1. Fortalecer los medios comunicativos más utilizados por la organización para lograr una mejor divulgación y un mayor alcance de información.</p>

1.2.1 Planteamiento del problema. La comunicación se desarrolla en todos los campos en que el ser humano se desenvuelve, siendo uno de ellos en las organizaciones. Las dinámicas comunicativas en las corporaciones se han construido con un enfoque objetivista que basa su estructura en el control y en la evaluación, pues estos son parte de la realidad social; sin embargo, es preciso analizarlas, reorientarlas de manera incluyente y dialógica mediante nuevas formas de interpretación de la comunicación organizacional.

El Centro Cultural del Banco de la República de Valledupar, siendo un referente Institucional con directrices nacionales no ha desarrollado efectivamente herramientas ni los

canales de comunicación más adecuados para que toda la población vallenata conozca, reconozca y disfrute de los servicios que esta importante organización tiene para ofrecer.

Para el Centro Cultural del Banco de la República, transmitir información en la actualidad cumple un papel fundamental, generar información de manera oportuna, eficaz y veraz dentro y fuera de la organización de manera personal y empresarial complementa el buen trabajo de divulgación de la misma debido a que las innovaciones tecnológicas cada vez se fortalecen más, y ayudan a mejorar las comunicaciones donde se trabaja con gran número de personas y con información de interés social.

Por lo anterior, el desarrollo de una estrategia de divulgación, se hace necesaria para crear una identidad ante los habitantes, así mismo se utiliza para ganar posicionamiento en la ciudad el cual pueda generar un mayor número de participantes en las futuras actividades culturales que pueda desarrollar el Centro Cultural; de esta manera, se garantizará una mayor organización y mejoras en la comunicación interna y externa en la empresa y donde se evitará caer en las debilidades que hasta el momento esta presenta.

1.3. Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general. Aplicar una estrategia de divulgación para fortalecer la promoción de los servicios y la programación cultural que ofrece el Banco de la República en Valledupar.

1.3.2 Objetivos específicos. Verificar, la efectividad de los canales, medios y contenidos utilizados por el Centro Cultural para promocionar los servicios y la programación cultural.

- Determinar las características más apropiadas que se deben tener en cuenta para la selección de los canales y contenidos que permitan una divulgación efectiva de los servicios y la programación cultural del Banco de la República.

- Definir los canales más apropiados y contenidos más efectivos para la promoción de los servicios y actividades ofrecidas.

- Diseño de la estrategia de divulgación.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.

Tabla 2

Actividades a desarrollar para los objetivos de la pasantía

Objetivo general	Objetivo específico	Actividades a desarrollaren la empresa para hacer posible el cumplimiento de Los Objetivos Específicos
Diseñar y aplicar una estrategia de divulgación con el fin de fortalecer la promoción de la programación cultural que ofrece el Banco de la República en Valledupar.	Verificar, la efectividad de los canales, medios y contenidos utilizados por el Centro Cultural para promocionar los servicios y la programación cultural.	Mediante los diferentes canales de comunicación, identificar el impacto de información transmitida al público. Seleccionar y fortalecer los canales de divulgación más efectivo para cada actividad con respecto al público objetivo.
	Identificar, las características más apropiadas que se deben tener en cuenta para la selección de los canales y contenidos que permitan una promoción efectiva de los servicios y la	Realizar una reunión con las personas encargadas de ejecutar o dirigir las actividades para definir el público objetivo, las actividades a realizar, el horario, lugar etc.

programación cultural del Banco de la República.

De acuerdo con el público objetivo, elaborar estrategias que permitan llegar a los diferentes tipos del mercado para los cuales fue planeada la actividad

Por medio de escritos formales e informales, utilizando los canales offline y online y según el público de cada actividad, elegir el medio de comunicación más adecuado para transmitir el mensaje

Realizar una retroalimentación de efectividad para identificar si el medio de comunicación y el mensaje utilizado, fueron los correctos para cada actividad.

Definir los canales más apropiados y contenidos más efectivos para la promoción de los servicios y actividades ofrecidas.

Establecer parámetros para una mayor efectividad en la divulgación futura.

Teniendo en cuenta los canales de comunicación más apropiados y través de los diferentes métodos de información, realizar la divulgación efectiva de los mensajes a transmitir para lograr un mayor impacto en la comunidad.

Presentar a las directivas, las estrategias efectivas para la divulgación.

2. Enfoque referenciales

Para conocer el contexto en que la presente pasantía se realiza, se considera permitido contextualizar de forma específica que se trata del desarrollo de una estrategia de divulgación para fortalecer la promoción de los servicios y la programación cultural que ofrece el Banco de la República, Centro Cultural Valledupar.

2.1 Enfoque conceptual

Plan de Comunicación: “El plan de comunicación es el documento más ambicioso y estratégico. Suele componerse de tres partes: el estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondiente a este objetivo”.

“Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino de establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones de comunicación”.
(Thierry, El plan de comunicación organizacional, 2005, pág. 63).

Un plan de comunicación es la ruta a seguir por una empresa el cual facilita la transmisión del mensaje de manera efectiva al público y responde a preguntas como: qué, cómo y cuándo va a comunicar a sus diferentes públicos el mensaje, también con qué objetivo y a través de qué canales. Por ende, es una herramienta que permite, tanto al público como a los miembros de una organización, conocer y tener claridad sobre el rumbo de la organización.

Plan estratégico: “El plan estratégico es un documento diferente del plan de comunicación. Sus objetivos son más amplios y conjuga un mayor número de parámetros.”

“La participación máxima del personal de la empresa en el plan estratégico no es garantía de calidad; de hecho, puede derivar en que el plan se convierta en una colección de propuestas destinadas más a mejorar un funcionamiento cotidiano y consensual, incluso rutinario, que a lograr una adaptación rápida a un ambiente cambiante cada día más complejo”. (Thierry, 2005, pág. 35)

El plan estratégico es un plan de actuación que define todo aquello que quiere conseguir la empresa y cómo lograrlo, de manera sencilla, es un documento en el que se incluyen los componentes del direccionamiento estratégico de la entidad pública, es decir aquellos que orientan el quehacer organizacional.

Estrategia corporativa: Según (Collis, 2007, pág. 8) “De manera literal, se podría significar que la estrategia corporativa se refiere a cualquier y cada una de las cuestiones a las que se enfrenta una compañía, desde la entrada de Sony en el mercado de los ordenadores personales, hasta la decisión del dueño de un restaurante de abrir un buffet libre”.

Para (Fred, Nichol) una estrategia corporativa es una compleja red de ideas, pensamientos, experiencias, objetivos, memorias y expectativas que proporcionan una guía general para emprender acciones en la búsqueda de fines particulares.

La estrategia corporativa son un conjunto de acciones planeadas con el objetivo de alcanzar una ventaja competitiva en el mercado en el que se encuentra la empresa. La principal característica de una estrategia corporativa es que su plan de acción está enfocado

en el mercado global en lugar de algo más interno.

Posicionamiento de las redes sociales: Santesmases, Miguel Marketing: conceptos y estrategias (2012). Ed. Pirámide Es definida como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Es la percepción y asociación entre un producto o marca y sus atributos y se compara con los productos que compiten directamente con él, para ello me tengo que dar a conocer a los consumidores. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia. Crear una oferta y generar en la mente del consumidor una imagen. El vínculo entre producto y posicionamiento, por tanto entre imagen y comunicación van unidos, siendo impensable afrontar un aspecto sin considerar el otro.

Es el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor. Lo que pretende es fabricar una imagen del producto y darle su sitio en la mente del consumidor ocupando un lugar distintivo. Para ello se debe tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, así como conocer aquello que los clientes piensan sobre nuestro producto y el de la competencia.

Imagen corporativa (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013) Afirman: La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formado por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (p. 18)

La imagen corporativa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una organización, es decir, es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector.

2.2 Enfoque legal

Existe normatividad que se relacionan directamente con el tema del trabajo de pasantía por lo que a continuación se citan algunas normas que hacen referencia.

Ley 1341 del 2009, julio 30, Art 3°. "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones" (MINTIC, 2009).

Art. 20 de la Constitución Política de Colombia. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Ley estatutaria 1581 de 2012 (Octubre 17): Artículo 1°. Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la

Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de los resultados

En este capítulo se muestran las evidencias de las diferentes actividades realizadas para el cumplimiento de los objetivos específicos del proyecto de pasantía.

A continuación, se detalla por objetivos la ejecución de las actividades dispuestas para este trabajo de investigación.

Diseño de estrategia de divulgación

Tabla 3

La siguiente tabla especifica la estrategia de divulgación que se llevará a cabo

Estrategia de divulgación Banrepcultural para todos			
Objetivo	Objetivo específico	Estrategia	Actividades
Fortalecer la promoción de los servicios y la programación cultural que ofrece el Banco de la República en Valledupar.	Divulgar la promoción de los servicios y actividades culturales de Banco de la República en Valledupar	Facilitar información sobre los eventos a realizar para ser divulgada en la página web www.banepcultural.org y ser enviada a la lista de correos electrónicos de la base de datos de Valledupar.	1. Documentar sobre proyecto, o evento a realizar 2. Redactar un artículo y enviarlo para ser publicado en la página del banco.
	Realizar un contenido visual (Vídeo sin audio)	Crear un vídeo promocional y explicativo con toda la	1. Buscar información requerida para el vídeo.

con información de interés	información del centro cultural.	2. Diseñar la estructural del vídeo promocional 3. presentarlo para la aprobación y montaje del mismo en el área cultural.
----------------------------	----------------------------------	---

Tabla 4

La tabla especifica los objetivos, responsable, público y cronograma de actividades a realizar.

Estrategia de divulgación Banrepcultural para todos				
Objetivo	Objetivo específico	Responsable	Público	Cronograma
				Sep Oct Nov Dic
Fortalecer la promoción de los servicios y la programación cultural que ofrece el Banco de la República en Valledupar.	Divulgar la promoción de los servicios y actividades culturales de Banco de la República en Valledupar	Pasante de comunicación social: Francisco José López Jácome	Comunidad en general	X X X X
	Realizar un contenido visual (Vídeo sin audio) con información de interés	Pasante de comunicación social: Francisco José López Jácome		X X

Objetivo 1. Verificar, la efectividad de los canales, medios y contenidos utilizados por el Centro Cultural para promocionar los servicios y la programación cultural.

Mediante los diferentes canales de comunicación, se transmitió información de las actividades que realizó el centro cultural en el segundo semestre del 2019, teniendo como resultado un impacto favorable en algunas de ellas.

Las herramientas de comunicación que se utilizaron en las actividades donde asistieron un mayor número de personas fueron: invitación por correo electrónico, llamadas telefónicas y publicaciones en páginas de redes sociales conocidas en la ciudad, ninguna perteneciente al Banco de la República.

Las herramientas utilizadas en las actividades donde asistieron un menor número de personas fueron: las publicaciones en la red social del Banco (Facebook) y publicación del evento en la página web del banco www.banrepcultural.org.

Como punto adicional, para todas las actividades se utilizaron como refuerzo de comunicación, folletos y publicación en la cartelera interna.

Dependiendo de la actividad y el público objetivo, se seleccionaba el canal de comunicación más efectivo para transmitir la información, teniendo como referente la actividad anterior y el medio de divulgación realizado, por ende, se seleccionaban las herramientas más efectivas que en este caso serían: la llamada telefónica y el correo electrónico.

Objetivo 2. Identificar, las características más apropiadas que se deben tener en cuenta para la selección de los canales y contenidos que permitan una promoción efectiva de los servicios y la programación cultural del Banco de la República.

Partiendo de lo anteriormente expresado, el público actualmente necesita de experiencias que lo motiven a participar activamente y más seguido en todos los eventos, por lo que es necesario personificar las comunicaciones siempre que sea posible, logrando de esta manera poder generar nuevas experiencias satisfactorias aportando un valor de interés particular a cada uno de puntos de contacto que se logra con las personas.

El público que asiste diariamente al Centro Cultural debe percibir que no se le trata como un usuario más, sino como a una persona con inquietudes particulares; y también, debe conocer que los funcionarios de la organización son capaces de darle respuesta a sus preguntas en el momento indicado.

Cada uno de los principales canales de comunicación tiene unas características propias para tener en cuenta, en este caso el canal para brindar información más utilizado por el Centro Cultural es canal interactivo, ya que le permite obtener un amplio alcance de interacción con los usuarios. Como claro ejemplo están las llamadas telefónicas, las cuales permitieron tener un mayor acercamiento con las personas, permitiendo así, que el voz a voz proporcionara un punto de confianza entre el público y la organización.

Objetivo 3. Definir los canales más apropiados y contenidos más efectivos para la promoción de los servicios y actividades ofrecidas.

Generando un marketing de contenido, el cual permita mediante la producción de productos útiles para el público, solucionar dudas, pero además poder crear vínculos que logren una fidelización y mejoren el posicionamiento del centro cultural. De esta manera entendemos

que los mejores canales de comunicación para transmitir toda la información, son los canales interactivos propios de la organización, unos deben seguir reforzándose como es el caso la red social Facebook, el cual no es independiente, pero es trabajable, los correos electrónicos y las llamadas telefónicas, son indispensable porque permitieron un mayor acercamiento entre el público y la organización.

A través de las convocatorias realizadas por los diferentes canales para los eventos y observando que son muy pocas personas quienes conocen de la organización, se hizo necesario realizar un producto visual, donde las personas que asisten día a día al centro cultural, se enteren propiamente de las próximas actividades culturales a realizar, de igual forma para que apropien de toda la información que fuese de su interés, como por ejemplo, las funciones principales del Banco de la República en Valledupar, los servicios que son prestados día a día, la programación cultural anual, la página web y demás información.

Evidencias:

A continuación se expondrá las evidencias que demuestran en cumplimiento de las actividades presentadas en la estrategia de divulgación.

Objetivo 1. Facilitar información sobre los eventos a realizar para ser divulgada en la página web www.banepcultural.org y ser enviada a la lista de correos electrónicos de la base de datos de Valledupar.

Fotografías:

Fecha de publicación:
Martes, Octubre 29, 2019 - 11:55

Categoría:
[Nota de Blog](#)

Tome nota:

- [Visita el sitio web de Bicentenario de una nación en el mundo>>](#)
- [Conoce la programación del Centro Cultural de Valledupar>>](#)

Lugar:
Valledupar

Compartir

[f](#) [t](#) [+](#)



Amando Martínez Garnica en el Seminario 'Bicentenario de una nación en el mundo' en Valledupar
Maricruz Mendiola Fragozo © Derechos Reservados

NOTA DE BLOG

En Valledupar se realizó el seminario 'Bicentenario de una nación en el mundo'

Con motivo de la conmemoración del bicentenario de la Independencia de Colombia, la Subgerencia Cultural del Banco de la República realiza durante todo 2019 el proyecto **Bicentenario de una nación en el mundo**, una nutrida programación que se realiza en 29 ciudades y que aborda nuevas narrativas sobre este proceso histórico.

Figura 2 Seminario Bicentenario de una nación para el mundo

Fecha de publicación:
Martes, Octubre 29, 2019 - 11:15

Categoría:
[Nota de Blog](#)

Tome nota:

- [Conoce la programación del Centro Cultural de Valledupar>>](#)

Lugar:
Valledupar

Compartir

[f](#) [t](#) [+](#)

INICIO / NOTICIAS / CONVERSEMOS SOBRE EL VALLENATO, UN PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD



José Alberto Murgas Murgas, Sergio Moya Molina e Isaac Carillo, moderados por la periodista Samny Sarabia
Maricruz Mendiola Fragozo © Banco de la República

NOTA DE BLOG

Conversemos sobre el vallenato, un patrimonio de la humanidad

Para celebrar la declaratoria que hizo la UNESCO y que reconoció a la música vallenata como patrimonio inmaterial de la humanidad, tres compositores de este género tradicional, José Alberto Murgas Murgas, Sergio Moya Molina e Isaac Carillo, moderados por la periodista Samny Sarabia, se dieron cita en el Centro Cultural del Banco de la República de Valledupar para conversar sobre la juglaría, los procesos de creación literaria en las composiciones vallenatas y el camino que ha atravesado el folclor vallenato tras la declaratoria; los participantes, también, contaron sus experiencias de vida, la forma de inspirarse y cómo escriben su historia a través de las letras que se convirtieron en grandes canciones. El encuentro se

Figura 3 Conversemos sobre el vallenato, un patrimonio de la humanidad

Fecha y lugar:
Desde el : 19/09/2019
Hasta el : 18/01/2020

Centro Cultural de Valledupar,
Valledupar

Cr 9 # 16 - 13

Horario:
Lunes: 9:00 am-5:00 pm
Martes: 9:00 am-5:00 pm
Miércoles: 9:00 am-5:00 pm
Jueves: 9:00 am-5:00 pm
Viernes: 9:00 am-5:00 pm
Sábado: 9:00 am-2:00 pm

Toma nota:
Sin información previa.

Entrada libre

Compartir
f t s

Palabras Clave
PATRIMONIO



Eduardo Londoño Laverde © Banco de la República

EXPOSICIÓN

Una mirada desde el patrimonio arqueológico

Los objetos arqueológicos son un patrimonio cultural de la Nación colombiana porque dan testimonio del pasado y el presente del país.

Las personas y las sociedades suelen adoptar como su patrimonio toda clase de expresiones culturales. Fiestas, músicas y recetas de cocina, edificios y monumentos, objetos de antiguos próceres o la foto de una madre o una hermana tienen el poder casi mágico de convertirse en símbolos de un grupo, de representar vínculos comunes de memorias e identidades compartidas.

Cuando las personas se unen emocionalmente en torno a objetos, lugares o celebraciones le dan valor y...

Figura 4 Una mirada desde el patrimonio arqueológico

INICIO / VALLEDUPAR / ACTIVIDAD / PRESENTACIÓN DEL DOCUMENTO "PLANIFICACIÓN URBANA EN AMÉRICA LATINA: EL CASO DE VALLEDUPAR (COLOMBIA)"

Lugar y Fecha:
Valledupar,
Valledupar

JUEVES
DIC
12
2019

Horario:
Jueves: 4:00 pm-6:00 pm

Toma nota:
Lugar: Auditorio Casa de la Cultura - Valledupar
Entrada libre, hasta completar aforo.

Entrada libre

Compartir
f t s

Palabras Clave
SEMINARIOS CEER



Francisco José López Jácome © Banco de la República

SEMINARIO

Presentación del documento "Planificación urbana en América Latina: el caso de Valledupar (Colombia)"

Jaime Bonet y Diana Ricciulli

Presentación del documento "Planificación urbana en América Latina: el caso de Valledupar (Colombia)" por Jaime Bonet y Diana Ricciulli del Centro de Estudios Económicos Regionales (CEER) del Banco de la República.

Conversatorio

María Clara Quintero, Alfonso Araujo Cotes, Rodolfo Campo Soto, y Heriberto Mendoza,

Figura 5 Planificación urbana de América Latina: el caso de Valledupar

EXPOSICIÓN
Una mirada desde el Patrimonio Arqueológico

Fecha: Vigente hasta el 18 de Enero de 2020
Horario: De Lunes a Sábado
Lugar: Centro Cultural del Banco de la República en Valledupar
Entrada Libre

Los objetos arqueológicos son un patrimonio cultural de la Nación colombiana porque dan testimonio del pasado y el presente del país.

Las personas y las sociedades suelen adoptar como su patrimonio toda clase de expresiones culturales. Fiestas, músicas y recetas de cocina, edificios y monumentos, objetos de antiguos próceres o la foto de una madre o una hermana tienen el poder casi mágico de convertirse en símbolos de un grupo, de representar vínculos comunes de memorias e identidades compartidas.

Cuando las personas se unen emocionalmente en torno a objetos, lugares o celebraciones le dan valor y sentido a su patrimonio.

Los objetos arqueológicos son un patrimonio cultural de la Nación colombiana porque dan testimonio del pasado y el presente del país. Como su valor cultural es excepcional, la Constitución y las leyes prohíben su compra, su venta y su exportación. El Museo del Oro del Banco de la República conserva, investiga y divulga una importante colección de objetos pertenecientes al patrimonio arqueológico de la Nación.

Como estos objetos, lugares y vestigios son de todos, estas páginas nos acercan a entender su importancia, su historia, la legislación, e invitan a que cada uno de los colombianos se enorgullezca de ser dueño del patrimonio arqueológico y se convierta en su mejor defensor.

• Consulta la programación del Centro Cultural de Valledupar>>

Figura 6 Invitación para la exposición: Una mirada desde el patrimonio arqueológico

banco de la republica

48 de aproximadamente

f t in +

Banrepultural
Red cultural del Banco de la República en Colombia
Centro Cultural de Valledupar
www.banrepultural.org/valledupar



CONCIERTO
Cuarteto Prism, concierto de saxofones

Figura 7 Invitación Concierto Cuarteto Prism

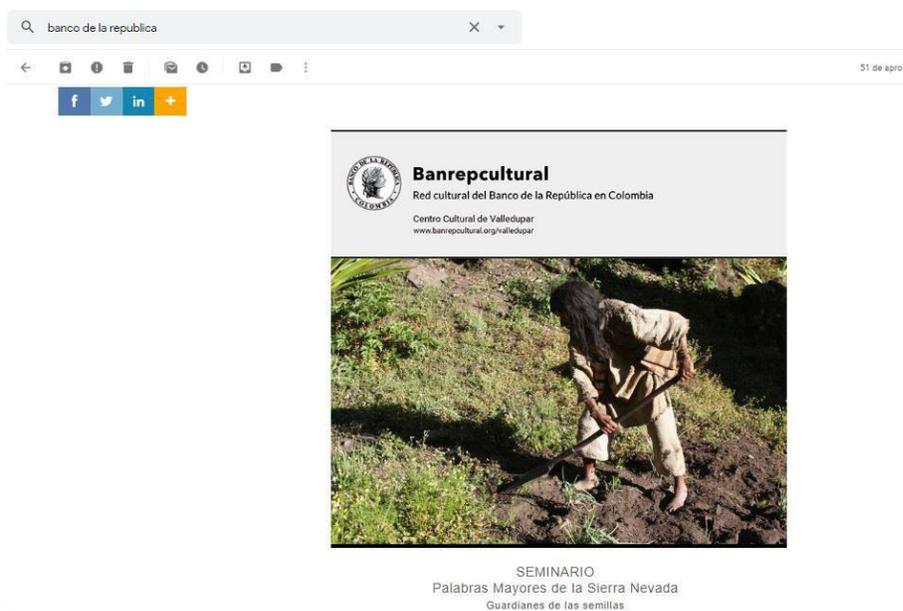


Figura 8 Invitación al seminario Palabras mayores de la Sierra Nevada

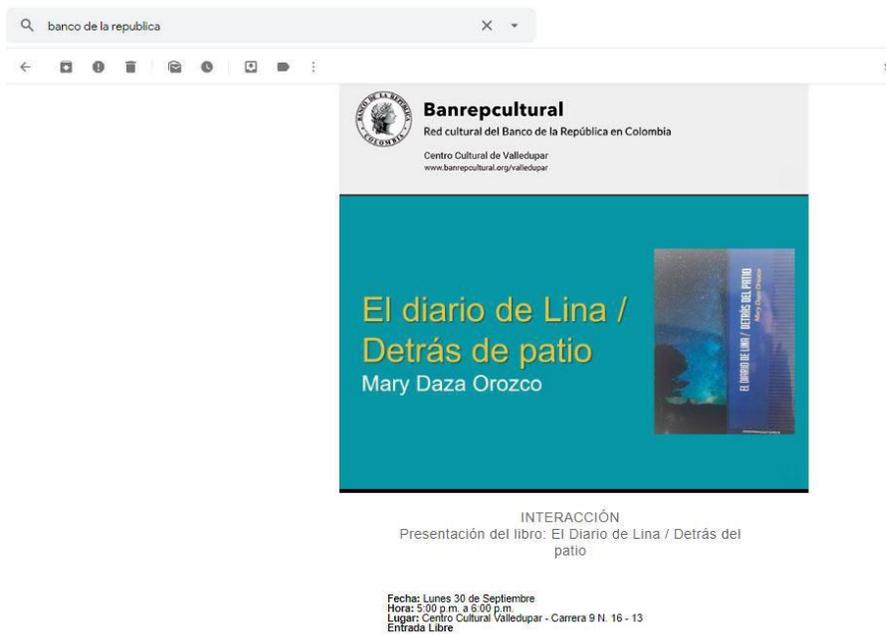


Figura 9 Invitación a la presentación del libro: El diario de Lina / Detrás del patio

banco de la republica

Banrepcultural
Red cultural del Banco de la República en Colombia
Centro Cultural de Valledupar
www.banrepcultural.org/valledupar

INTERACCIÓN
Conversaciones con compositores del folclor vallenato
Sergio Moya Molina, Alberto "Beto" murgas e Isaac "Tijito" Carrillo -
Modera: Sammy Sarabia

Fecha: Martes 24 de Septiembre
Hora: 2:30 p.m.
Lugar: Sala Múltiple del Centro Cultural Valledupar - Carrera 9 N. 16 - 13
Entrada Libre, cupo limitado

Figura 10 Invitación a conversaciones con compositores del folclor vallenato

INICIO / NOTICIAS / UNA APUESTA POR ACERCAR EL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO A LOS NIÑOS

Fecha de publicación:
Miércoles, Diciembre 18, 2019 - 11:42

Categoría:
Noticia

Tome nota:
Conoce la programación del Centro Cultural de Valledupar en [este enlace](#)

Lugar:
Valledupar

Compartir
f t e

Vacaciones creativas en el Centro Cultural de Valledupar
Maricruz Miranda Puentes © Banco de la República

NOTICIA

Una apuesta por acercar el patrimonio arqueológico a los niños

Así fueron las vacaciones creativas en Valledupar

En el Centro Cultural del Banco de la República en Valledupar, durante el mes de diciembre se realizaron las vacaciones creativas para niños y niñas, en las cuales el tema central fue la exposición temporal 'Museo del Oro, una mirada desde el patrimonio arqueológico', que constituyó la base de una serie de actividades enfocadas en conocer y reconocer el valor del patrimonio cultural colombiano.

Figura 11 Publicación del taller una apuesta por acercar el patrimonio arqueológico a los niños



Figura 12 Exposición de toda la gente



Figura 13 Nota de la paz se toma la palabra

Banrepcultural (Valledupar)
14 de agosto · 🌐

¡Los esperamos!



**SEMINARIO
ECONOMÍA
REGIONAL
Y URBANA:** Desempleo y pobreza
en Valledupar

15 de agosto de 2019
Hora: 9:00 a. m.
Lugar: Banco de la República,
carrera 9 # 16-13,
Valledupar.

Evento de entrada libre hasta completar aforo.
Más información en www.banrep.gov.co/seminario-valledupar-15-08-2019

👍 Angel Eduardo Sanchez y 1 persona más · 1 vez compartido

Figura 14 Seminario economía regional y urbana

 **Banrepcultural (Valledupar)** agregó un evento. 5 de agosto · 🌐 ⋮



MAR., 13 DE AGO.
Ciclo de conferencias Cultura visual
Banrepcultural (Valledupar) · Valledupar ★ Me interesa

 A Sandy le interesó

   4

Figura 15 Ciclo de conferencias de la cultura visual



Figura 16 Nota del desarrollo del seminario sobre el Bicentenario



Figura 17 Nota de actividad de la exposición de toda la gente



Figura 18 Invitación física para la conferencia: Una mirada desde el patrimonio arqueológico

De: Torres Alvarez Lady Tatiana <ttorreal@banrep.gov.co>
Enviado el: miércoles, 18 de diciembre de 2019 10:40 a.m.
Para: Mendiola Fragozo Maricruz <mmindifr@banrep.gov.co>; Ochoa Mendigaña María Cristina <mochoame@banrep.gov.co>
CC: Bello Dávila Amparo <abelloda@banrep.gov.co>; Simanca Vergel Sandy <ssimanve@banrep.gov.co>; Ospino Miranda Nolvis <nospinmi@banrep.gov.co>;
Concha Roldán Sandra Milena <sconchro@banrep.gov.co>; Espinosa Rodríguez María Camila <mespinro@banrep.gov.co>; Osorio Andres Felipe
<usr_contratistasgc3@banrep.gov.co>
Asunto: RE: Nota para publicar - Vacaciones creativas Valledupar diciembre

Recibida Maricruz!

Aprovecho para contarles que Valledupar, junto a Barranquilla, fueron las ciudades que más noticias publicaron este año sobre su actividad cultural. Quiero felicitarlas por este trabajo y espero que el otro año sigamos coordinados para hacer cosas muy buenas con la divulgación!

Apenas este al aire esta nota, te cuento.

Saludos!



TATIANA
TORRES ÁLVAREZ

Periodista
Subgerencia Cultural

Calle 11 # 4 - 14 ttorreal@banrep.gov.co
Bogotá D.C., Colombia www.banrepcultural.org
Tel. (571) 343 1329

[Para radicar sus peticiones, quejas, reclamos, felicitaciones, sugerencias y denuncias de actos de corrupción, pulse aquí.](#)

Figura 19 Correo electrónico de cumplimiento sobre la estrategia de divulgación

4. Diagnóstico final

Al culminar el cronograma de actividades propuesto en el proyecto de grado y gracias al apoyo integral de mi compañera de trabajo, el Banco de la República, Centro Cultural Valledupar, en el segundo semestre del 2019 finaliza con la necesidad de seguir implementando permanentemente espacios que logren un mayor acercamiento con la comunidad, el cual permita darse a conocer como una organización cultural de progreso en la región, por otro lado, aunque se haya logrado llevar a cabo la estrategia de divulgación, la cual permitió a disminuir la desinformación y aumentar el conocimiento por parte del público sobre la empresa, necesita seguir reforzando todos los canales de comunicación anteriormente mencionados para informar de una manera eficaz y lo más eficientemente posible, permitiendo llegar a más público día a día, además de ello, la creación de un área de comunicaciones es necesaria para que un profesional en comunicación social se encargue de todos los procesos mediáticos y organizativos permanentemente.

Finalmente la organización seguirá creciendo continuamente, y es por eso que seguir afianzando la imagen corporativa será una tarea que demande un extenso tiempo, espacio y responsabilidad, porque si se quiere llegar a consolidar las relaciones con el público en general es indispensable que todo el trabajo de divulgación de la promoción de los servicios culturales sea más eficiente para visibilizar toda la organización.

5. Conclusiones

Llevar a cabo una estrategia de divulgación propia del Centro Cultural, pero modificada para un mayor alcance, constituyó un paso importante dentro de la empresa. Es preciso aclarar a manera de conclusión que es evidente que todos los procesos mediáticos llevados a cabo atendieron de manera correcta los flujos de información que diariamente la organización exige, esto significó el refuerzo de los canales de comunicación necesarios para promocionar los servicios y la programación cultural que ofrece el Banco de la República.

Este trabajo fue un objetivo que a través de las diferentes actividades como la utilización de los canales interactivos de comunicación, la creación de un contenido visual propio, y demás actividades desarrolladas permitieron el mayor logro del proyecto, visibilizando lo más importante para la organización que es contribuir al conocimiento intelectual de todos los habitantes de la ciudad y la región.

6. Recomendaciones

Para la directiva del Banco de la República, Centro Cultural Valledupar, sugerirle depositar toda la confianza del trabajo a la comunicadora social a cargo de las tareas o labores propias de las actividades que se requieran para todo el proceso de divulgación, además de tener en cuenta que se deben seguir reforzando todos los canales de comunicación los cuales permitan una mayor interacción y acercamiento con el público.

A todos los trabajadores recordarles que en una organización prima el trabajo en equipo, porque si una persona falla, fallan todas las demás.

Richard Branson dice “Los clientes no son lo primero, lo primero son tus empleados, si cuidadas de tus empleados, ellos cuidarán de tus clientes”. Es importante siempre mantener motivados a los empleados con palabras que los animen a seguir realizando su trabajo de la manera correcta para el cumplimiento de los objetivos, un “gracias”, “excelente idea”, “buen trabajo”, “felicidades, vas bien” y otras frases motivadoras, no están demás.

Referencias

- Banco de la República, Colombia. (s.f.). *Infobanco*. Obtenido de <http://infobanco/contenido/contenido.aspx?conID=324&catID=62>
- Collis, D. J. (2007). *Estrategia corporativa*. España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Colombia, B. d. (s.f.). *Organigrama de la Agencia Cultural del Banco de la República en Valleupar*. Obtenido de http://infobanco1/recursos/AC-V/documentos/Organigrama_ACV.pdf
- Colombia, B. d. (2019). *BanrepCultural*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/noticias>
- Colombia, B. d. (2019). <http://www.banrepcultural.org/valledupar>.
- MINTIC. (30 de julio de 2009). *Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-2009>
- Thierry, L. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. Francia: Limusa.
- Thierry, L. (2005). *El plan de comunicación organizacional*. francia: limusa.