

Propuesta para el fortalecimiento del sitio de Proyección Institucional de Bancolombia

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista

Ana María Plata Osorio

Asesor del trabajo de grado

Miguel Jaramillo Luján, comunicador

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Programa de Comunicación y Periodismo

Caldas – Antioquia

2013

Tabla de contenido

Objetivos.....	9
Objetivo General	9
Objetivos específicos.....	9
Justificaciones	10
Impacto científico y tecnológico	10
Impacto económico y social.....	10
Referentes teóricos	15
Metodología de trabajo.....	21
Construcción de cronograma de notas para el sitio de Proyección.....	21
Modelo de notas del sitio de Proyección Institucional de Bancolombia	24
¿Qué queremos generar en nuestros lectores?.....	24
¿Qué puedes hacer para lograrlo?.....	25
¿Qué no debes hacer?	25
Algunos ejemplos	26
Resultados.....	33
Conclusiones y recomendaciones	34
Conclusiones	34
Recomendaciones	35
Referencias.....	36

Lista de Tablas

Tabla 1 Cronograma de publicación.....	22
Tabla 2 Ejemplo 1.....	26
Tabla 3 Ejemplo 2.....	28
Tabla 4 Ejemplo 3.....	29
Tabla 5 Ejemplo 4.....	30
Tabla 6 Comentarios	33
Tabla 7 Visitas	33

Tabla de apéndices

Apéndice A: Informe consolidado de alianzas y patrocinios perdurables gestionados por Proyección Institucional de Bancolombia	37
--	-----------

Resumen

Proyección Institucional es una de las maneras con las que Bancolombia responde a su compromiso de aportar al desarrollo social y económico de la sociedad. Es una estrategia que contempla tanto el desarrollo de proyectos propios como el acompañamiento y apoyo económico a programas ejecutados por terceros.

Los convenios e iniciativas son gestionados por varias áreas del Banco: Dirección de Comunicaciones, Mercadeos de las regiones Sur, Caribe, Centro y Bogotá, y las gerencias de Gobierno de Red, Empresas y Gobierno, y Personas y Pymes, e incluyen proyectos relacionados con tres líneas de actuación específicas definidas por el Banco: Medio ambiente, cultura y calidad de vida.

Estas acciones se comparten con los colaboradores en un sitio alojado en la intranet corporativa, en el que se publican notas de manera regular.

Este trabajo de grado se plantea como una propuesta para el fortalecimiento de ese espacio, tras notar necesidades y posibilidades que ofrecen tanto el medio como la información.

Palabras clave: reputación interna, identidad corporativa, intranet, alianza, patrocinio, periodismo digital.

Abstract

“Institutional Projection” is a strategy that includes both the development of own projects as economic assistance to programs implemented by others.

Partnerships and initiatives are managed by several areas of the Bank: Communications, the different marketing departments, and the managements of Government Network, Companies and

Government, and People and SMEs. “Institutional Projection” includes projects in three specific lines of action defined by the Bank: Environment, culture and quality of life.

These actions are shared with employees on a site hosted on the corporate intranet, in which notes are published regularly.

This degree work is presented as a proposal for a reinforcement of this space, after noting needs and possibilities offered by both the media and the information.

Keywords: internal reputation, corporate identity, Intranet, partnership, sponsorship, digital journalism.

Estas son las áreas de Bancolombia que desarrollan o apoyan proyectos relacionados con Proyección Institucional: Dirección de Comunicaciones desde la Gerencia de Relaciones Públicas y Proyección Institucional, Marca y Publicidad, Fundación Bancolombia, Gobierno de Red, Banca Empresas y Gobierno, Mercadeo Banca Empresas y Gobierno, y las áreas de Mercadeo de las regiones Sur, Antioquia y Bogotá.

A través del sitio de Proyección Institucional de la Intranet, se difunde información relacionada con los proyectos, pero únicamente se incluyen en éste contenidos referentes a las iniciativas apoyadas por la Gerencia de Relaciones Públicas y Proyección Institucional.

El objetivo de este proyecto de grado es elaborar una propuesta para apalancar la renovación de ese sitio, aunando esfuerzos entre todos los proyectos de las demás áreas de la organización, como una manera de fomentar la identidad entre los colaboradores de Bancolombia, generando en ellos sentimientos como el orgullo y el sentido de pertenencia, a través de la construcción y difusión de contenidos que les cuenten qué hace su empresa para beneficiar a las comunidades donde está presente.

Para poder renovar el sitio, incluyendo los proyectos de todas las áreas, es necesario realizar una compilación de la información relacionada con ellos, un informe que, de manera cualitativa, describa cada iniciativa en cuanto a público, objetivos, beneficios que la comunidad y el Banco recibieron con el proyecto, formalización y material audiovisual alusivo a éste.

Cuando se tengan recopilados esos datos, se podrá contar con una fuente de información completa y pertinente que permita construir contenidos y alimentar el sitio.

Además, se pretende modificar el lenguaje que se emplea en las notas del sitio. Actualmente, estos contenidos son escritos a manera de noticia, con información precisa y contando sólo lo necesario (número de personas beneficiadas, objetivo del proyecto, duración,

etc.). Plantear una nueva manera de construir esos contenidos es parte de la propuesta que este trabajo de grado le hace a la Gerencia de Relaciones Públicas y Proyección Institucional, una forma más literaria, por decirlo así, de abordar las notas que se incluyen en el sitio, aprovechando las historias de vida que seguramente alberga cada una de las iniciativas, y buscando apelar a los sentimientos de los colaboradores como una manera de generar en ello empatía, orgullo y sentido de pertenencia.

Objetivos

Objetivo General

Contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de Bancolombia relacionados con identidad corporativa y reputación interna mediante el fortalecimiento del sitio de Proyección Institucional y los contenidos que en él se comparten.

Objetivos específicos

- Fortalecer el sitio de Proyección Institucional mediante la construcción de contenidos que permitan compartir con los colaboradores de Bancolombia información referente a los programas que la Organización apoya desde diferentes áreas para contribuir al desarrollo social y cultural de las comunidades con las que interactúa.
- Proponer una nueva manera de abordar los contenidos del sitio de Proyección Institucional mediante la construcción de notas con un lenguaje literario que permita afianzar en los colaboradores sentimientos como el orgullo y el sentido de pertenencia hacia la Empresa.

Justificaciones

Impacto científico y tecnológico

El relanzamiento del sitio de Proyección Institucional se formulará teniendo como referencia las bases en comunicación digital que el Programa de Comunicación y Periodismo ofrece, al planear los contenidos y su organización pensando en las necesidades de los lectores (colaboradores de Bancolombia), el diseño y la navegabilidad del sitio. Se plantea teniendo el mensaje corporativo de Bancolombia y el tomo del mismo, incluyendo los valores y principios con los que el Banco direcciona su labor: cercanía, calidez, confianza e inclusión.

Además se tendrán en cuenta técnicas de escritura periodística, conceptos aprehendidos en cuanto a la construcción de textos literarios como crónicas y reportajes en los que se utiliza un lenguaje literario, sin dejar de lado lo que implica escribir para la web y los elementos audiovisuales que enriquecen la lectura como videos y fotografías.

Las condiciones planteadas están pensadas para generar contenidos de calidad que sean igualmente informativos y agradables para los colaboradores de Bancolombia, y para generar en ellos sentimientos de empatía, y contribuir al cumplimiento de los objetivos estratégicos que el Grupo se plantea con el fin de incrementar los niveles de recomendación por parte de sus grupos de interés y mejorar la reputación interna y la imagen que los colaboradores del banco tienen de él.

Impacto económico y social

Uno de los objetivos de la Dirección General de Bancolombia es el fortalecimiento de la Identidad Corporativa como una manera de mejorar los niveles de recomendación por parte de los grupos de interés, entre ellos, los colaboradores. Una de las estrategias para lograrlo es Proyección Institucional, que como se mencionó anteriormente, está integrada por el trabajo y las iniciativas gestionadas por distintas áreas de la organización, y tiene por objetivo desarrollar y apoyar programas que le apuntan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, la promoción del desarrollo cultural y la protección del medio ambiente; todo esto, como una manera de responder al compromiso con la comunidad que Bancolombia se ha planteado al reconocerse como actor de cambio social.

En ese sentido, se hace necesario un espacio para la difusión entre los empleados de los contenidos referentes a los programas que hacen parte de esta estrategia, y que se convierten en una manera de responder al compromiso que la organización asume con las comunidades en las que hace presencia.

Los contenidos que se comparten en el sitio son de mucho interés para los colaboradores del Grupo. Ellos suelen hacer comentarios en las notas manifestando satisfacción por saber que la empresa en la que trabajan se vincula a iniciativas que contribuyen al bienestar de las personas; se muestran interesados en adquirir boletas para los espectáculos y en participar de las acciones que se adelantan, y expresan su apoyo a las causas ambientales por las que el Banco trabaja.

El sitio de Proyección Institucional se convierte en una herramienta óptima para comunicar a los empleados las acciones que el Banco emprende en beneficio de las comunidades, para afianzar a través de ellos sentimientos de pertenencia y orgullo que los haga

identificarse con la labor que la empresa en la que trabajan realiza, y mejorar la imagen que estos tienen de la compañía en la que laboran.

En su discurso, el Banco habla de su interés por construir una banca más humana, una industria financiera diferente, basada en las personas, que manifieste preocupación por las problemáticas sociales y emprenda acciones para intentar contrarrestarlas. Considerando que la reputación es entendida como el resultado de la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, y como el reconocimiento y aprobación que hacen los empleados al proyecto empresarial; se hace necesario comunicar las acciones adelantadas desde Proyección Institucional de manera que los colaboradores evidencien la coherencia entre el discurso y las acciones, y se facilite el reconocimiento y la identificación que se desea.

El fortalecimiento del sitio de Proyección Institucional de Bancolombia obedece al requerimiento de vincular a este espacio contenidos referentes a todos los programas apoyados por la Organización desde diferentes áreas, y a la necesidad de mejorar la construcción de las notas con el fin transmitirle al colaborador el mensaje preciso y entablar con él lazos sentimentales que lleven al fortalecimiento de la imagen que éste tiene del Banco y de su identidad como parte de él.

Actualmente en el sitio, que se encuentra alojado en la intranet corporativa, se comparten notas que hacen referencia a las alianzas gestionadas desde la Gerencia de Relaciones Públicas y Proyección Institucional, área que lidera el trabajo en este frente y administra el sitio. Esto constituye una problemática pues al omitir las demás iniciativas apoyadas, se desperdicia mucha información que puede ser compartida con los colaboradores y aprovechada como herramienta para alcanzar el objetivo que la Organización se ha planteado en torno al fortalecimiento de la identidad corporativa y la reputación interna. Este proyecto se plantea de cara a la definición de

la nueva visión de Bancolombia, denominada “20/20”, que incluye el área de Identidad Corporativa y cuyo fin es lograr entablar vínculos sentimentales con sus grupos de interés para que estos “quieran al Banco y lo recomienden”, teniendo como principio el ideal de construir una “banca más humana”.

Además de la integración de esos proyectos que hoy no se tienen en cuenta en el sitio, se pretende también coordinar un cronograma de trabajo dentro de la Gerencia que permita construir y administrar los contenidos de manera eficiente. Hoy por hoy, el sitio es actualizado únicamente cuando una de las alianzas gestionadas desde la Gerencia produce información, lo que por momentos ocasiona que el sitio no cuente con contenidos para publicar. La idea es plantear una estrategia que permita contar con notas para compartir cada semana y evitar que el sitio se encuentre vacío.

Por otra parte, se hace necesario plantear una manera diferente y novedosa de construir los contenidos, pues actualmente se redactan a modo de noticia. La propuesta es presentar una forma de escribir las notas que aproveche el contenido social de los programas desarrollados, recurriendo a las historias y a los testimonios de vida presentes en estos. La idea es construir contenidos con un lenguaje literario en la medida de lo posible, de tal forma que se apele a las emociones del lector y se forme con él un lazo sentimental que genere empatía. Esta propuesta se presentará a las personas que gestionan las alianzas y generan contenidos mediante la construcción de un manual de estilo elaborado a partir de indicaciones claras y ejemplo de cómo es preciso escribir las notas para conseguir el efecto esperado en el colaborador.

Estos contenidos pueden aprovecharse desde el tono y la construcción para llegar al sentimiento del colaborador, buscando maneras de narrar que permitan apelar a sus emociones y a su sensibilidad artística y social, y generar en ellos empatía para que encuentren valor en los

programas que el Banco acompaña y/o desarrolla en pro del bienestar de la comunidad con la que interactúa, y se sientan orgullosos de pertenecer a él.

Referentes teóricos

Para alcanzar el objetivo de este trabajo de grado es necesario tener como base algunos referentes que sirven como guía. Así, se tomarán conceptos relacionados con la escritura para la web y la identidad corporativa, que es en últimas lo que se busca generar con los contenidos compartidos en el sitio de Proyección Institucional.

Con relación al primer tema, es reconocido que en espacios virtuales debe considerarse aún más los intereses del lector y su dinámica de lectura. Estas consideraciones se hacen inclusive más necesarias cuando los lectores son personas que trabajan en oficinas, cuyo tiempo de lectura es reducido al tener que concentrarse en las labores cotidianas de su quehacer.

La lectura en internet ha sido objeto de diversos estudios. Por ejemplo, investigadores de la Universidad de Stanford encontraron que las historias cortas leídas en internet, eran tres veces más vistas que las largas y que, en general, la lectura era superficial para ambas. En contraste, estos investigadores también hallaron que cuando los participantes encontraban algo de su interés, realizaban una lectura más profunda y más larga.

Poynter en asocio con el Estlow Center for Journalism & New Media, realizó un estudio similar que evidenció los niveles de superficialidad de la lectura por parte de consumidores de contenidos escritos en la web (Poynter, 2004). Entre los resultados obtenidos por este estudio, se encontró que los párrafos más cortos eran más leídos que los párrafos de longitud amplia, así, las historias con párrafos pequeños recibían el doble de atención visual que aquellas con párrafos más largos. En efecto, los usuarios no desean leer grandes cantidades de texto en pantalla, por el contrario, prefieren consumir, por decirlo así, historias y de poca longitud.

En canto a las dinámicas de lectura, las investigaciones más recientes de Eyetrack (Poynter, 2009) coinciden que el punto de entrada a las páginas es el texto: “¿A dónde van los

ojos después de arrancar la página de inicio de un sitio online de noticias? Al texto, con mayor probabilidad. No a las fotos o gráficas, como podría esperarse. En su lugar, las breves y leyendas consiguen más fijaciones primero, en general. Los ojos de los lectores online luego regresan a las fotos y gráficas, algunas veces no hasta que regresen a la primera página después de dar clic sobre un artículo completo”. Podría decirse entonces que los elementos que centran la atención de los lectores son los enunciados y los fragmentos subrayados.

Jacob Nielsen afirma que la proporción de usuarios que ‘leen’ palabra por palabra en una página Web es mínima (Nielsen, 2009) . El autor afirma que los lectores realizan un barrido del texto, buscando lo que es de su interés y escogiendo escogen palabras clave, oraciones y párrafos que desean leer. Referente a esto, las investigaciones del Eyetrack evidencian que, aunque se trate de lectores atentos o de usuarios “escaneadores”, el número de páginas leído no varía mucho.

Nielsen complementa los resultados de los estudios Eyetrack al asegurar que “El comportamiento más común es cazar información y ser brutal en ignorar detalles. Una vez la presa ha sido cogida, los usuarios algunas veces se sumergirán más profundamente.” Al parecer, los lectores de contenidos web ignoran lo que no les interesa después de realizar un barrido de la información, pero se concentran en la lectura de aquella información que merece su atención.

En Hot Text, Web Writing That Works (Price, 2002), Jonathan y Lisa Price, afirman que, como visitantes a un Nuevo lugar, los usuarios de internet se preguntan lo siguiente antes de acceder a un contenido:

- ¿He venido al lugar indicado?
- ¿Este es en realidad el tema que me interesa?
- ¿Esta persona tiene algo interesante y distinto por decir?

- ¿Es entendible la ruta de este material?
- ¿Están definidos claramente sus subtemas?
- ¿Puedo utilizar marcas (tags) para navegar?

Se hace pertinente considerar estos elementos para el fortalecimiento del sitio web de Proyección Institucional de Bancolombia, particularmente, para la construcción de los contenidos que este incluirá, y tener en cuenta la forma cómo los usuarios los consumen que nos permita establecer una manera adecuada de escribirlos y complementarlos.

Los lectores que acceden a las notas publicadas en el sitio son colaboradores de Bancolombia, quienes, aunque manifiestan interés por la información divulgada en este espacio, no cuentan con mucho tiempo para detenerse a leer un escrito largo y tedioso, y que seguramente guiarán su lectura por información clave que encuentren en el momento de “escaneo” previo a la lectura; así mismo, necesitan ser atraídos por elementos que enriquezcan la lectura como fotografías, videos e imágenes.

Conceptos de periodismo y comunicación digital son igualmente pertinentes para la ejecución de esta propuesta de trabajo de grado. En su libro *Cómo escribir para la Web* (Franco, 2008), el periodista Guillermo Franco propone reconsiderar el valor del método de pirámide invertida y utilizarlo al momento de construir contenidos para la web. Según él, ésta es la forma de presentación de contenidos que más se ajusta al ambiente digital, pues responde a las dinámicas de consumo de los usuarios de internet y satisface sus necesidades al darle prioridad a la información más relevante y entregar el mensaje de manera ágil.

El clásico libro del periodismo *News Reporting and Writing* (Mencher, 2010), de Melvin Mencher explica de manera clara cómo utilizar este modelo, identificando los siguientes elementos:

- La entrada o 'lead'.
- El material que explica y amplía el 'lead'.
- Párrafos de contexto.
- Material secundario o menos importante.

En cuanto a la titulación de los textos escritos para internet, Franco afirma que se debe evitar usar las mismas palabras que se utilizan en el lead, para que los usuarios no se pierdan o ni ignoren la información. El periodista sugiere tener cuidado con la publicación en la web de contenidos que no puedan adaptarse al modelo de pirámide invertida, porque su lectura puede ser difícil. Para ello se puede recurrir a elementos audiovisuales o métodos para subrayar lo importante en materia de información.

Este referente constituye una base importante para el alcance del objetivo de este proyecto de grado, que además de relanzar el sitio, pretende proponer una manera distinta de construir los contenidos presentes en él, que si bien se escriben incluyendo la información necesaria, no aprovechan el potencial que tienen las historias presentes en los programas a los que Bancolombia se vinculan, que buscan esencialmente aportar al desarrollo social y cultural de las comunidades con las que interactúa.

Ese potencial puede ser explotado por la Dirección de Comunicaciones Corporativas, desde el Área de Relaciones Públicas y Proyección Institucional para promover la Identidad corporativa de los colaboradores de Bancolombia, generando en ellos sentimientos como la empatía, el sentido de pertenencia o el orgullo.

De acuerdo a esto, vale la pena considerar referentes relacionados con el concepto de identidad corporativa y reputación interna. En cuanto al primero, el libro "Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial" (Sanz, González 2005) de Miguel Ángel Sanz y María

Ángela González, afirma que se trata del elemento o grupo de elementos que diferencian una organización de otras. Las empresas conciben la identidad como un conjunto formado por la marca, la cultura y la reputación corporativa. Éste último elemento es de interés para el desarrollo de este trabajo, pues es el resultado de la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Dentro del discurso de Bancolombia hay un ingrediente que cobra particular importancia y que se ve reflejado constantemente en las comunicaciones corporativas: el compromiso social de la entidad con el bienestar de las comunidades en las que hace presencia. Es necesario demostrar la coherencia entre ese discurso y las acciones del Banco, lo que se lograría con la difusión de las iniciativas desarrolladas y/o acompañadas por el Banco desde Proyección Institucional.

Según Justo Villafañe, de Villafañe y Asociados, cuando el reconocimiento viene de los colaboradores de la empresa, hablamos de reputación interna: “es el reconocimiento que hacen los empleados de una empresa del comportamiento corporativo de ésta, y es una consecuencia del alineamiento de su cultura corporativa con el proyecto empresarial” (Villafañe, 2008).

Es notorio que los colaboradores se identifican con el compromiso social que el Banco asume. Ellos suelen comentar en las notas publicadas, dejando ver su aprobación y el orgullo que sienten de que la empresa en la que trabajan sea responsable socialmente y se vincule a iniciativas que persiguen el bienestar de la comunidad con la que interactúa.

Según un artículo de la Revista Portafolio (2010) que hace referencia a este estudio, los factores más valorados por los empleados son: relación con los mandos inmediatos, calidad laboral y condiciones de trabajo, reputación de la alta dirección, valores éticos, imagen externa e identidad con el proyecto empresarial.

Para Bancolombia es importante que los colaboradores interioricen el discurso que promueve y que, además de comprometerse con la consecución de los objetivos definidos con referencia al comportamiento del negocio, lo hagan con los propósitos planteados en torno a la sostenibilidad de la empresa y su compromiso social.

Según Villafañe, la mayor aspiración y condición de cualquier organización es lograr que sus miembros se identifiquen con su proyecto empresarial. El interés del objetivo de Proyección Institucional es contar con un espacio en el que se puedan comunicar las acciones que el Banco realiza en relación con su compromiso social y su responsabilidad social empresarial, buscando afianzar la reputación interna, la identificación y el reconocimiento de las acciones adelantadas por parte de los colaboradores.

Metodología de trabajo

La metodología a emplear para la ejecución de este trabajo de grado obedece al cumplimiento de los objetivos específicos como guías para la consecución del objetivo general.

Así, se tiene como metodología principal la recopilación de la información relacionada con todos los proyectos acompañados por cada una de las áreas que trabajan con Proyección Institucional de Bancolombia. Se contactará a los responsables de los proyectos de cada área con la intención de adquirir la información referente a las iniciativas que ellos gestionan. Esta información se compilará en un solo archivo que sirva como fuente primordial de información para la construcción de los contenidos del sitio.

Las notas del sitio se comenzarán a construir mientras se construye este informe consolidado. Se planteará un cronograma de publicación tras conocer las fechas claves de cada alianza, que permita tener claridad sobre los contenidos a compartir y el momento oportuno para hacerlo, evitando efectos negativos como la saturación de información o que el sitio se encuentre vacío.

Además, se plantea la realización de una guía clara, construida con ejemplos, que le permita a los integrantes de cada área escribir sus propias notas de manera que se pueda aprovechar la información para generar lazos sentimentales con el lector y promover la reputación interna del banco como gestor cultural y de desarrollo social.

Construcción de cronograma de notas para el sitio de Proyección

Con el fin de evitar que el sitio de Proyección Institucional esté desactualizado, se plantea definir un cronograma mensual que permita tener claro qué notas deben compartirse y cuándo es propicio hacerlo. Se ha decidido que las notas se publiquen los jueves en la tarde para que sean

incluidas en el boletín Infórmate del día viernes, un email que llega todas las mañanas a los colaboradores de Bancolombia informando sobre las noticias más importantes del día. La elección de este día como opción para publicar las notas obedece a la naturaleza de las mismas: contenidos ligeros, con temas de cultura, desarrollo social y apoyo a proyectos ambientales y de emprendimiento. En ocasiones es necesario publicar las notas otros días de la semana debido a circunstancias especiales como fechas de eventos o planes específicos de comunicación relacionados con la gestión de alguna alianza.

Como ejemplo, se anexan los cronogramas establecidos para los meses de junio y julio de 2013:

Tabla 1 Cronograma de publicación

<u>Nota</u>	<u>Se publica</u>	<u>Se anuncia en</u> <u>Infórmate</u>	<u>Caduca</u>
Junio			
Concierto Filarmónica con sorteo de boletas	Jueves 6 de junio	Viernes 7 de junio	Viernes 14 de junio
Resultados de La Cueva por Colombia	Jueves 13 de junio	Viernes 14 de junio	Viernes 21 de junio
Perfil de Miguel Poveda – Concierto en Metropolitano	Jueves 20 de junio	Viernes 21 de junio	Viernes 21 de junio
Sinfónica Nacional en Teatro Mayor	Jueves 27 de junio	Viernes 28 de junio	Viernes 5 de julio

Julio			
Un año de reinauguración Planetario	Jueves 4 de julio	Viernes 5 de julio	Viernes 12 de junio
Carpa Delirio – Grupo Bancolombia presenta La Pinta (Cali)	Jueves 11 de julio	Viernes 12 de julio	Viernes 19 de julio
La que No Fue – Umbral Teatro en T. Mayor (Bogotá)	Jueves 18 de julio	Viernes 19 de julio	Viernes 26 de julio
Concierto Filarmónica	Jueves 25 de julio	Viernes 26 de julio	Viernes 3 de agosto

Como se ha expresado en párrafos anteriores, la información que se comparte en el sitio de Proyección Institucional ofrece la posibilidad de entablar vínculos afectivos con el lector, al tratar temas relacionados con los aportes que el Banco realiza en materia social, ambiental y cultural. Así, por medio de las notas publicadas semanalmente es posible fomentar entre los colaboradores sentimientos de orgullo, sentido de pertenencia y amor a la compañía; y contribuir al fortalecimiento de la reputación interna, aspecto destacado en la estrategia de Identidad Corporativa y la visión que el Banco se plantea para 2020.

En este sentido, se ha pensado la construcción del siguiente modelo, que pretende presentar un paralelo entre una redacción de notas a modo de noticia, meramente informativas, y la construcción de contenidos con un enfoque distinto, centrado en la historia y el aporte social.

Este instrumento se construye tratando de alcanzar la mayor claridad y dirigiéndose al interlocutor de manera cercana, para estar alineado con el tono corporativo y los valores de calidez y confianza, definidos por Bancolombia como pilares de su relacionamiento con públicos de interés.

Modelo de notas del sitio de Proyección Institucional de Bancolombia

En Bancolombia nos comprometimos con la construcción de una sociedad justa, equitativa e incluyente, porque sabemos que haciéndolo respondemos a esa meta que nos trazamos de ser una Banca Más Humana. Por esto, como sabes, nos hemos vinculado a iniciativas, programas y proyectos de país que persiguen el crecimiento participativo de las comunidades en las que hacemos presencia apoyando el emprendimiento, el desarrollo cultural, la protección de nuestro medio ambiente y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

En el sitio de Proyección Institucional queremos compartir con nuestros compañeros esas intenciones, y contarles las buenas noticias que generan los proyectos que acompañamos, para contagiarlos de ese orgullo que sentimos de estar apoyando causas valiosas.

¿Qué queremos generar en nuestros lectores?

- ✓ Lazos afectivos.
- ✓ Empatía con los protagonistas de las historias.
- ✓ Orgullo de pertenecer a una compañía que aporta al crecimiento de nuestra comunidad.
- ✓ Sentido de pertenencia.

¿Qué puedes hacer para lograrlo?

Queremos darte unos tips para que construyas los contenidos con los que quieres compartir con nuestros compañeros las buenas noticias que generan las alianzas y proyectos que gestionas.

- ✓ A la gente le gusta que le cuenten historias, puedes buscar una para transmitir el mensaje que quieres enviar.
- ✓ Utiliza testimonios. La empatía que queremos generar puede ser lograda con testimonios de vida, pues estos demuestran las contribuciones y las hacen tangibles.
- ✓ Haz uso de tu recursividad. Si construimos los contenidos siempre de la misma manera aburrirnos al lector, por eso, es preciso que busquemos diferentes formas de narrar que nos permitan dinamizar el sitio y compartir el mensaje que queremos transmitir.
- ✓ Puedes escribir mini reportajes (haciendo uso de historias y testimonios), crónicas (narrando las acciones con un orden cronológico), o utilizar diferentes recursos para narrar tus historias.
- ✓ En ocasiones, la información no se presta para construir contenidos de este tipo, pero puedes utilizar tu creatividad para transmitir lo que quieres de una manera innovadora, con los datos que tienes.
- ✓ Si las alianzas no comparten la información que necesitas, siempre estará internet. Aprovecha este recurso, ¡te puede aportar más de lo que imaginas!

¿Qué no debes hacer?


Sobre todo, no te limites. Además de contarle a nuestros compañeros los datos necesarios para asistir a un evento, o el número de personas que se beneficiaron con un proyecto, lo ideal es que compartas con ellos el orgullo que Bancolombia siente al vincularse a estas causas. Varía,

usa tu creatividad para contar las historias, así podrás generar con los visitantes de nuestro sitio de Proyección Institucional un lazo afectivo que vincule sus sentimientos.

Algunos ejemplos

A continuación presentaremos algunos ejemplos de notas que consideramos, incluyen los elementos que nos gustaría encontrar en los contenidos que compartamos desde PI:

Tabla 2 Ejemplo 1

<p><i>Delirio armó su Pinta</i></p>	
<p><i>Al sonido de las congas y el timbal, la Carpa Delirio – Grupo Bancolombia abre sus puertas para presentar un fascinante espectáculo de música, baile y alegría: La Pinta. Esta creación colectiva, producto de seis meses de trabajo creativo del equipo de Delirio, es una fantástica puesta en escena que rinde homenaje a la cultura del valle al transmitir el goce que tiene en <u>su esencia.</u></i></p>	
	<p><i>Como un homenaje al barrio popular, ‘La Pinta’ representa ese espacio urbano que ha marcado el sentido de pertenencia del caleño del último siglo, cuando la ciudad acogió la salsa como parte de su identidad y la asumió como símbolo propio.</i></p> <p><i>Éste es el noveno montaje de la Fundación Delirio y narra la historia de amor entre Dolores ‘La Pachanguera’ y “El Negro Tumba ‘o”. Con este espectáculo, los artistas pretenden ofrecer una propuesta urbana y retratar la idiosincrasia de <u>un pueblo que delira al ritmo de la salsa.</u></i></p> <p><i>La Pinta se presenta desde junio hasta octubre, los últimos viernes de cada mes, con un formato tipo cabaret que recibe aproximadamente 1.000 espectadores y los invita a disfrutar de un sonido que resume el encanto de la cultura caleña. <u>En Bancolombia nos encanta apoyar iniciativas artísticas como Delirio, que contribuyen a la conservación y valoración de nuestro patrimonio cultural al proyectar los símbolos que representan nuestra identidad.</u></i></p> <p><i>Datos importantes:</i></p>

Próximas funciones: julio 26, agosto 30, septiembre 27, octubre 25.

Hora: a las 7:00 p.m. se abren las puertas. A las 9:00 p.m. se da inicio al espectáculo.

Lugar: Cali, Carpa Delirio Grupo Bancolombia, (Parque del Amor, Calle 69 4N-88).

Para más información puedes ingresar [aquí](#)>>

Como puedes ver, con esta nota comunicamos la información haciendo uso de elementos que nos permitieran generar vínculos con el lector al transmitirle un mensaje de identidad y sentido de pertenencia resaltando elementos de la cultura caleña. Incluimos información necesaria para que la gente considere asistir al evento, pero no le dimos tanto protagonismo, para resaltar en cambio lo atractivo del espectáculo y lo significativo que es para Bancolombia aportar a la valoración del patrimonio cultural colombiano.

Tabla 3 Ejemplo 2

Medellín y Bogotá respirarán aire de flamenco



Siendo solo un niño se contagió del amor que su madre le profesaba a la música flamenca, escuchaba coplas en la radio y soñaba con cantar ante miles de personas entre “olés”, palmas y acordes de guitarra. Hoy, con 40 años de vida, **Miguel Poveda es considerado uno de los más importantes exponentes de este género.**

Amante de la tradición, Miguel derrocha talento al pasearse sin problemas por todos los palos del flamenco: bulerías, coplas, nanas, fandangos, tientos sevillanas y seguidillas hacen parte de su repertorio, que además incluye tangos, boleros y rancheras. Aunque no nació en Andalucía, cuna del flamenco, Miguel lleva en su sangre la pasión por el cante, que transmite a su público en cada estrofa.

Con **11 trabajos discográficos**, Poveda ha cosechado una carrera artística llena de triunfos y distinciones, llevando su arte a escenarios de la talla del Odeón de París, el Liceo de Barcelona, el Teatro Real de Madrid, el Carnegie Hall y el Lincoln Center de Nueva York. Los próximos **28 y 29 de junio**,



el Teatro Metropolitano de Medellín y el Teatro Mayor de Bogotá se unirán a este prestigioso listado y recibirán al “cantaor de la nueva generación”, quien realizará con los asistentes un recorrido por sus 25 años de trayectoria musical y presentará ante ellos su última producción discográfica titulada "ArteSano".

Queremos invitarte a sentir la pasión flamenca y a presenciar este espectáculo lleno de ímpetu y energía. El precio de la boletería en Medellín es de \$100.000, \$80.000 y \$50.000; y en Bogotá de \$150.000, \$120.000, \$90.000, \$60.000 y \$35.000. Los tarjetahabientes de Bancolombia podrán tener un descuento en la compra de sus tiquetes del **15% para la presentación en el Teatro Metropolitano, y del 30% para la presentación en Teatro Mayor.**

La realización de este concierto es posible gracias al aporte que hacemos a ambos Teatros, y que nos permite contribuir a la construcción de una sociedad justa y equitativa a través del fomento al desarrollo cultural y la valoración de las expresiones artísticas propias y extranjeras.

Verás que pudimos haber limitado la nota a contar los datos precisos de concierto, pero quisimos motivar la participación de nuestros colaboradores en este evento narrando la historia de su protagonista, utilizando para ello términos propios del flamenco con el fin de ambientar al lector. Al final, nos referimos a la importancia que para nosotros tiene la participación en estas iniciativas y las alianzas que formamos para llevarlas a cabo.

Tabla 4 Ejemplo 3

Niños de Medellín aprendieron a convivir en armonía gracias al proyecto La Ciudad y Los Niños

A Sara Posada Gallego, del barrio La Iguaná, le gustaron las medusas y los tucanes que observó en las salas del Museo de Arte Moderno de Medellín el día que se encontró con sus compañeros de “La Ciudad y Los Niños”.

*Ella hizo parte del grupo que durante 2012 se benefició con este programa **organizado por el MAMM, Bancolombia y el Ministerio de Cultura**, con el objetivo de formar en ciudadanía a niños pertenecientes a los barrios Villatina, Santo Domingo Savio No. 2, Villa de Guadalupe, La Salle, La Iguaná y Manrique.*

En esa ocasión, los guías del proyecto, disfrazados de aves, animales terrestres y criaturas marinas típicas de los manglares, enseñaron a los niños la obra del maestro caleño Hernando Tejada, cuyos cuadros tienen como tema principal este ecosistema.

*El encuentro fue una de las tantas actividades realizadas en el marco del programa: **talleres semanales, rituales simbólicos y salidas pedagógicas aportaron al desarrollo integral de los niños** participantes, permitiéndoles expresar sus ideas y sentimientos a través del arte y la literatura, e intercambiar experiencias mediante un sistema de correspondencia interno llamado La Rosa de los Vientos.*

“La Ciudad y los Niños” le enseñó a Sara a “compartir con los demás”, mientras su hermana Manuela comprendió que el “respeto es importante cuando tratamos a otras personas”. Así, los 150 niños beneficiados encontraron en este proyecto un espacio para aprender valores y actitudes necesarios para **convivir en armonía y participar del desarrollo de sus barrios y sus familias.**

En Bancolombia nos sentimos orgullosos de apoyar ideas como ésta, que persiguen el bienestar de los niños y las niñas de las comunidades en las

que hacemos presencia, y nos permiten reafirmar nuestro compromiso de aportar a la construcción de una sociedad más justa e incluyente.

En esta galería puedes apreciar las sonrisas de los niños que se beneficiaron con La Ciudad y Los Niños:

Con esta nota quisimos compartir el orgullo que sentimos de apoyar un proyecto como La Ciudad y Los Niños del MAMM y contribuir con él al desarrollo de los niños menos afortunados de nuestras comunidades. Para hacerlo, conseguimos el testimonio de Sara y narramos la forma en la que ella y su hermana aprendieron a convivir en paz gracias a las actividades que el programa ofrece. Hacer uso de historias de vida reales puede hacer que nuestros lectores se conecten con la historia y sientan empatía hacia los personajes de la misma. Recurrimos también a una galería fotográfica que nos permitiera ponerle un rostro a estos testimonios, buscando también generar sentimientos y vínculos emocionales con nuestros interlocutores.

Tabla 5 Ejemplo 4

365 días de ciencia, tecnología e inclusión

Hace un año compartimos la buena noticia de la reinauguración de un espacio pensado para el desarrollo cultural, científico y educativo de nuestra comunidad: el Planetario de Medellín Jesús Emilio Ramírez González. 365 días después, el orgullo que sentimos de apoyar esta iniciativa continúa al ver sus excelentes resultados y conocer el aporte tan significativo que este proyecto de ciudad le entrega a nuestra gente.



En el Planetario se explora el universo interestelar entre nebulosas, galaxias y cuerpos flotantes; se comparten fascinantes experiencias de ciencia y conocimiento, y se promueve la participación ciudadana en un espacio creado para el aprendizaje y la diversión. Durante este año, y gracias al apoyo decidido de Bancolombia, el Planetario ha ofrecido exhibiciones, conferencias y proyecciones desarrolladas con el único fin de compartir el conocimiento. Allí, aficionados de la astronomía, personas de todas las edades y características, han vivido en compañía de expertos acontecimientos

significativos como el aterrizaje del Curiosity en Marte y el tránsito de Venus frente a nuestro sol.

Lo que ha alcanzado el Planetario en tan poco tiempo es admirable: convertirse en una idea convocante de cultura y ofrecer a la ciudadanía un espacio para la apropiación del conocimiento científico desde escenarios interactivos donde prima la diversión y el aprendizaje. Desde el 28 de junio de 2013 y hasta hoy, el Planetario ha sido visitado por 167.958 personas, un público entusiasta de la astronomía que se ha beneficiado con 42 experiencias y ha disfrutado de espacios como la Biblioteca, las salas interactivas y el Domo Planetario.

Nos llena de orgullo ser parte de esta historia, porque estamos convencidos que acompañando iniciativas tan valiosas como esta aportamos al desarrollo de nuestra comunidad y contribuimos al crecimiento de nuestra gente desde la educación, la cultura y el conocimiento.

Podrás notar que en esta nota no dejamos de lado los datos importantes que componen la historia más reciente del Planetario, pero quisimos darle protagonismo al orgullo que sentimos de apoyar estos proyectos de ciudad y contribuir con ellos al crecimiento participativo de las personas, con el fin de transmitir esos sentimientos a nuestros lectores. Eso mismo quisimos hacer al publicar la siguiente nota sobre el éxito de uno de los programas desarrollados por el Teatro Mayor de Bogotá, con quien gestionamos una alianza:

Apoyamos la inclusión con Bogotá es Beethoven



Hace poco conocimos los resultados de un proyecto en el que creímos desde su concepción, una iniciativa a la que le pusimos el alma y el corazón, convencidos de que el aporte que con ella hacíamos al desarrollo cultural de nuestro país era invaluable. Queremos compartir contigo el orgullo que sentimos tras recibir el balance de la primera versión del Festival Internacional de Música de Bogotá, que se realizó en la capital del 27 al 30 de marzo de este año bajo el concepto de “Bogotá es

Beethoven”, y que fue organizado por el Teatro Mayor con el patrocinio de Bancolombia.

Seguramente te enteraste de este encuentro en la prensa, viste publicidad en televisión, escuchaste sobre él en la radio o leíste las noticias que en su momento publicamos en este sitio. En esta oportunidad volvemos a hablar de él para contarte los logros que alcanzó y lo que a través de la cultura y la música le entregó a la comunidad.

No podemos dejar de alegrarnos: el Primer Festival de Música de Bogotá fue catalogado por la prensa como un éxito rotundo, y hoy es considerado un ejemplo a seguir, un paradigma de trabajo en sinergia entre el sector público y el sector privado. Si quisiéramos hablar de cifras podríamos decir que el valioso aporte que Bancolombia le entrega al Teatro Mayor posibilitó que 6.688 personas disfrutaran de conciertos gratuitos, y que el 92% de la boletería fuera subsidiada, permitiendo que los bogotanos pudieran adquirir tiquetes desde \$10.000 para apreciar los 56 conciertos que se realizaron en el marco de Bogotá Es Beethoven, y en los que participaron más de 140 artistas de 16 países diferentes.

Pero no nos quedemos en los números. Con el Festival Internacional de Música de Bogotá acercamos el arte y la música a personas de todas las características. Esta incursión en la cultura logró cautivar el interés de niños, jóvenes y viejos al abrir un espacio en el que se fusionaron las composiciones de Ludwing Van Beethoven y las propuestas más vanguardistas de la música contemporánea. Con el Festival transmitimos un mensaje de progreso e inclusión que reflejó los valores en los que creemos como organización y nos permitió reafirmar el compromiso que hemos adquirido con la construcción de una sociedad más equitativa y más justa.

A eso le apostamos. Queremos contribuir al progreso de nuestro país por medio del fomento del desarrollo cultural, a través de espacios que nos unen y promueven la participación ciudadana; queremos trascender como entidad financiera, aportarle al desarrollo de nuestra comunidad desde iniciativas incluyentes que se piensen para el beneficio de todos; queremos transmitir nuestra filosofía, compartir con la gente los principios que guían nuestro quehacer, y que nos llevan a emprender alianzas y programas en pro del mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de las personas.

Resultados

Al adoptar la manera de redactar y construir contenidos que se planteó para el sitio de Proyección Institucional, se consiguió que los colaboradores se conectaran con los relatos. Las visitas del sitio incrementaron considerablemente desde la implementación de esta propuesta en el mes de abril, y los colaboradores expresaron su sentimiento de orgullo de pertenecer a una organización que apoya el desarrollo económico y social de las comunidades a través de comentarios.

Tabla 6 Comentarios

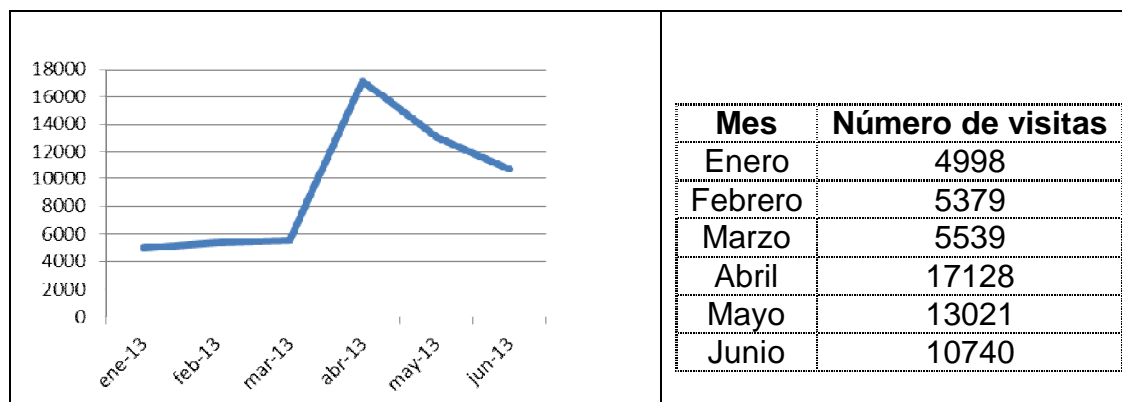
Diana Victoria Rincon Perez dice: Que bueno contar con estas presentaciones especiales para disfrutarlos en BOGOTÁ. Gracias a los Organizadores. D.V.R.P.

Erica Natalia Buritica Garcia dice: Es realmente increíble... Que buen aporte a nuestra cultura y sociedad

Katherine Gutierrez Gil dice: Esto es parte de ser incuyentes!

Juan Esteban Saldarriaga Tamayo dice: Excelente aporte de Bancolombia a nuestra sociedad.

Tabla 7 Visitas



Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Para las organizaciones es muy importante compartir las acciones que emprenden para responder a su responsabilidad como motores de desarrollo social y económico de las sociedades. Comunicar esas contribuciones a sus públicos de interés aporta en gran medida a la reputación corporativa de las instituciones.
- La contribución de las organizaciones al crecimiento participativo de las sociedades genera información que puede aprovecharse para fortalecer la reputación corporativa de las organizaciones, tanto interna como externamente.
- Para los colaboradores es muy grato conocer las acciones que la organización en la que trabajan adelanta con el fin de contribuir al bienestar de las personas y el crecimiento del país. Esto apela a su identidad como parte de la empresa y los hace sentir orgullosos.
- En el caso Bancolombia, es necesario pensar la información que generan las alianzas y patrocinios gestionados desde proyección Institucional como un instrumento para fortalecer la reputación interna y la imagen que tienen los colaboradores de la institución.
- La manera en la que están contruidos los contenidos influye en la forma en la que son recibidos por los interlocutores. Para el sitio de Proyección Institucional de Bancolombia es preciso redactar las notas a compartir exaltando el componente social de los programas apoyados.
- Una construcción narrativa e innovadora de los contenidos que se comparten en el sitio de Proyección Institucional incentiva el tráfico, la lectura y la interacción de los

colaboradores, que tras conocer las historias expresan su satisfacción por medio de comentarios.

Recomendaciones

Para que esta propuesta se pueda implementar debidamente y sea perdurable en el tiempo, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Compartir el modelo de construcción de contenidos con las áreas encargadas de gestionar las alianzas y patrocinios para que redacten las notas con base en él.
- Nombrar a una persona responsable del sitio de Proyección Institucional que se encargue de realizar y ejecutar el cronograma de publicación; editar las notas, verificar redacción y asegurarse de que conserven el tono y el mensaje corporativo; publicar los contenidos y gestionar su visibilidad en el boletín Infórmate.
- Actualizar el informe consolidado de alianzas cada año para incluir programas nuevos o excluir iniciativas que dejen de ser objeto de patrocinio.

Referencias

Franco, Guillermo (2010). *Cómo escribir para la web*. Houston, Texas: Knight Foundation.

Melchen, Melvin (S.F.) *News Reporting and Writing*. McGraw-Hill Education

Nielsen Norman Group (2009). *Eyetracking Web Usability*. Recuperado el 23 de abril de 2013 en <http://www.nngroup.com/books/eyetracking-web-usability/>

Poynter (2004) Eyetrack: 'Eyes on the News': Poynter's first EyeTrack study of newspapers. Recuperado el 23 de abril de 2013 en <http://www.poynter.org/extra/eyetrack2004/history.htm>

Poynter (2004) Eyetrack: A History of News Consumer Behavior. Recuperado el 23 de abril de 2013 en <http://www.poynter.org/extra/eyetrack2004/history.htm>

Poynter (2007). Eyetracking *The News, A study of print and online reading*. Recuperado el 23 de abril de 2013 en http://www.poynter.org/extra/Eyetrack/keys_01.html

Price, Johnathan; Price, Lisa (2002). *Hot Text, Web Writing that Works*. Estados Unidos: New Riders.

Revista Portafolio (2011). *El Reto, La Reputación Interna*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/el-reto-la-reputacion-interna>

Sanz, Miguel Ángel; González, María Ángela. *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial* (2005) ESIC Editorial

VILLAFANE, Justo; *La Reputación Interna: De La Satisfacción Al Compromiso*. (2008) Recuperado de http://www.villafane.com/files/Reputacion_interna_UPF.pdf

Apéndices

Apéndice A: Informe consolidado de alianzas y patrocinios perdurables gestionados por Proyección Institucional de Bancolombia

Bancolombia ha asumido un compromiso social con el fin de contribuir al desarrollo social y económico de las comunidades en las que hace presencia. Con este objetivo, el Banco desarrolla y acompaña programas que persiguen el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, la protección y conservación del medio ambiente, la promoción del emprendimiento y el fomento de la cultura y el arte como elemento transformador de realidades.

En ese sentido, la Organización, desde diferentes áreas, emprende convenios con reconocidas instituciones del país que desarrollan proyectos enfocados en dichas líneas estratégicas. El siguiente informe es una recopilación de dichas alianzas y proyectos significativos y perdurables que le permiten a Bancolombia responder a ese compromiso:

Proyectos gestionados por la Dirección de Comunicaciones Corporativas

1. Alianza con el Teatro Metropolitano:

Bancolombia se ha aliado a la Asociación Medellín Cultural y al Teatro Metropolitano apoyando su objetivo de aportar al desarrollo cultural de la ciudad a través de distintas líneas, permitiéndole contribuir a la sensibilización artística de la comunidad y la internacionalización cultural de Medellín.

El apoyo que el Banco le ofrece a la Asociación Medellín Cultural y a su Teatro Metropolitano le ha permitido a ambos crecer y ofrecer una programación variada de espectáculos de alta calidad. Esta alianza beneficia a la comunidad, que puede apreciar expresiones artísticas diversificadas provenientes de distintos lugares del mundo, y a Bancolombia, que se consolida como una entidad que apoya el desarrollo cultural de las comunidades en las que hace presencia a través de alianzas con instituciones reconocidas por su trabajo en pro de la promoción del arte y la cultura. Para el año 2013, la propuesta de la Asociación y el Teatro se formalizó a través de una carta en la que especifican el monto del aporte, los programas a aportar y los beneficios que el Banco recibe en contraparte.

La propuesta aprobada incluye un aporte económico por parte del Banco de \$115.000.000 y un modelo de trabajo con tres programas:

a) Sillas de donantes:

Este programa le concede a Bancolombia el derecho de asistir durante el año a todos los eventos públicos programados por el Teatro Metropolitano. Anteriormente se contaba con 10 sillas

ubicadas en las principales localidades. En la actualidad solo se conservan 4 Sillas de Donantes por un valor de \$22.000.000

b) Patrocinio de la IX Temporada Internacional de Música Clásica Medellín Cultural

Desde el 2005 Bancolombia ha participado como patrocinador en la Temporada Internacional de Música Clásica. Esta iniciativa tiene por objetivo fortalecer el posicionamiento del Teatro y de la ciudad como escenario de espectáculos de gran renombre, ofreciendo una agenda de conciertos de primer nivel con artistas internacionalmente reconocidos. El balance de este proyecto es positivo: figuras de la música clásica han visitado Medellín y han realizado presentaciones en el Teatro Metropolitano José Gutiérrez Gómez.

Este proyecto le ha permitido a los habitantes de la ciudad disfrutar de la música de artistas y agrupaciones de la talla del pianista Menahem Pressler, la orquesta Academy St. Martin in the Fields Ensemble, el chelista Johannes Moser, el cuarteto Emerson String y la Mahler Chamber Orchestra.

El aporte económico correspondiente a este proyecto es de \$60.000.000 anuales, destinados a tres conciertos de la Temporada, dos internacionales y uno didáctico familiar. Para el 2013 han sido programados los siguientes conciertos:

- I. Concierto No. 3 Bancolombia con el quinteto de vientos Imani Winds, realizado el miércoles 8 de mayo.
- II. Concierto No. 7 Bancolombia con el pianista Simon Trpcesky, programado para el sábado 24 de agosto a las 6:00 p.m.
- III. Concierto En Familia No. 7 Bancolombia “La Caja de Juguetes” con el maestro Paul Dury de Bélgica, programado para el mes de octubre.

El Banco recibe los siguientes beneficios por su participación en este proyecto:

- Los conciertos patrocinados recibirán el nombre de Concierto Bancolombia.
- La entrega de 50 boletas de la mejor denominación para cada uno de los tres conciertos asignados al Banco.
- La utilización del logo de Bancolombia en la categoría “Patrocina” en todo el material impreso de cada campaña publicitaria incluyendo afiches, volantes, avisos de prensa y programa de mano; en la página web del Teatro y en los contenidos enviados por e-mail a los contactos de la base de datos del Metropolitano.
- La presencia de marca en el Lobby del Teatro Metropolitano con pendones y puntos de información y contacto.
- La concesión de un descuento del 30% en la compra de boletería facturada de todas las denominaciones en los conciertos internacionales programados para el Banco.

- La concesión de un espacio en el balcón del lobby del Teatro para una actividad relacional.
- c) Patrocinio del concierto de Miguel Poveda “Recital Flamenco”

A través de un aporte económico de \$33.000.000, Bancolombia se vinculará a esta iniciativa que trae a Medellín al reconocido artista español Miguel Poveda y su “Recital Flamenco” en un concierto programado para el 28 de junio. El Banco participará en este evento en la categoría de “Patrocinador”, por lo que tiene derecho a las siguientes contraprestaciones:

- Entrega de 100 boletas de las mejores localidades.
- Presencia del logo en todos los medios impresos utilizados para la difusión del concierto, incluyendo afiches, volantes, programas de mano, avisos de prensa y eucoles; y presencia del logo en la página web del Teatro, boletines de prensa y redes sociales.
- Concesión de un descuento del 10% para los tarjetahabientes de Bancolombia en la mitad del aforo disponible a la venta (800 boletas).
- Concesión de espacio en el lobby para la realización de una actividad relacional.

2. Orquesta Filarmónica de Medellín

Convencidos de que apoyando iniciativas que acerquen la cultura a todos los públicos podemos contribuir al desarrollo social de las comunidades con las que interactuamos, desde el segundo semestre de 2012 apoyamos la labor que realiza la Orquesta Filarmónica de Medellín, que desde 1983 se encarga de estudiar y divulgar la música sinfónica y coral-sinfónica en nuestro medio.

Con el aporte que entregamos, que para el 2013 tiene un valor de \$800.000.000, la Orquesta desarrolla dos de sus proyectos más importantes: los Conciertos de Temporada y el Festival Internacional de Música de Medellín:

- a) Los Conciertos de Temporada son “la columna central” de la programación de la Orquesta. En éstos se interpretan obras de música clásica, música contemporánea y música popular, adaptada a la orquestación sinfónica. Los 16 Conciertos de Temporada que se realizan anualmente cuentan con la dirección del Director Titular, Alberto Correa, el Director asociado, Francisco Retting y directores invitados. Estos conciertos suelen contar con la participación de reconocidos músicos de la escena internacional que actúan como solistas.
- b) El Festival Internacional de Música de Medellín propone un encuentro para el disfrute de la música a través de una conjunción de intérpretes, orquestas, compositores, talleres,

clases maestras, actividades académicas, charlas, conciertos y conversatorios de alto nivel. El Festival tiene por objetivo aprovechar el lenguaje universal de la música para ofrecer un espacio para el intercambio de ideas de mundo, percepciones y puntos de vista con el fin de resaltar las características que nos unen y los aspectos que hacen a cada persona diferente. Además de ofrecer conciertos de calidad con artistas invitados y exponentes de la escena musical del país, el Festival propicia que los artistas jóvenes se eduquen y aprendan de la experiencia de los invitados.

En 2012 el festival contó con la participación de artistas de la talla de la soprano Rebekah Diaz (Estados Unidos), los violinistas Ala Voronkova (Ucrania) y Alexis Cárdenas (Venezuela); los pianistas Joaquín Achúcarro (España), Blanca Uribe (Colombia) y Sergio Posada (Colombia); y los directores Alejandro Posada (Colombia), Guerassim Voronkov (Rusia) y Rodolfo Saglimbeni (Venezuela), entre otros; y con una variada programación con obras tan importantes como: Sinfonía No.9 de L. van Beethoven, 24 Caprichos de N. Paganini, Concierto No.2 para Piano de S. Rachmaninov, El cuarteto para piano y cuerdas de J. Brahms, Trío con Piano de F. Schubert, El Lago de los Cisnes de P.I. Tchaikovsky y Sinfonía No.12 de D. Shostakovich, etcétera.

Como contraprestaciones, el Banco recibe:

- Presencia de marca en todas las piezas publicitarias de los Conciertos de Temporada: pendón en el hall del Teatro, logo en los programas de mano, logo en los afiches de lujo, logo en los avisos de prensa y en la página web de la Orquesta durante todo el año.
- La Orquesta entregará a Bancolombia 30 boletas para cada Concierto de la Temporada
- Bancolombia tendrá presencia de marca en todas las piezas publicitarias del Festival Internacional de Música de Medellín: afiches de lujo, revista del Festival, volantes, anuncios en paraderos, pendón en los conciertos en el Teatro, logo en los avisos de prensa, en la sección del Festival de la página web de la Orquesta y en todas las demás piezas que se utilicen para promocionar el evento.
- La Orquesta entregará a Bancolombia 30 boletas para cada uno de los conciertos del Festival que se realicen en Teatro.
- Realización de un Concierto de Navidad con la Orquesta y el Coro, a realizar en el lobby del edificio de Dirección General de Bancolombia, o en el sitio que el Banco prefiera.
- 72 presentaciones con dúos en las sucursales, que podrían realizarse así: 35 en mayo con ocasión del día de la madre, más una visita a las oficinas de la dirección general de Bancolombia; y 35 en junio con ocasión del día del padre, más una visita a las oficinas de la dirección general.

3. Metro de Medellín

Desde 1988, siendo todavía el Banco Industrial Colombiano, Bancolombia apoya al Metro de Medellín en sus campañas formativas y de posicionamiento, una labor comunicativa de gran impacto que pretende educar a la comunidad en ciudadanía a través del uso del sistema Metro.

El Banco se ha querido vincular a estas campañas al considerar al Metro como un promotor de comportamientos sociales adecuados, un referente de región, un patrimonio cultural y un elemento integrador de identidad. La implementación del Sistema Metro ha estado acompañada de un proceso permanente de formación que ha sido apoyada por Bancolombia respondiendo a esto y al compromiso del banco de aportar al desarrollo económico y social de las comunidades en las que hace presencia.

Algunas de las campañas realizadas en compañía de Bancolombia son:

- 1988 – 1992 “Quiere el Metro, nuestra gran obra” y “Quiere el Metro desde ya”
- 1994 “Conozcamos nuestro Metro”
- 1995 “Lo hemos visto nacer, crecer y dar sus primeros pasos”
- Inauguración 1995 “Por tenaces lo logramos”
- 1996 Línea B “Nuestro Metro extiende sus Brazos”
- 1996 – 1997 “Anótate un golazo”
- 1998 – 1999 “Los Mandamientos de la Cultura Metro”
- 2002 “Cuidar el Metro nos Conviene”
- Metrocable 2004 “Ana y Juan”
- 2005 “El Fútbol y el Metro una sola Pasión”
- 2006 “Metronáticos”
- 2011 “Lo que aprendes en el Metro no se te olvida”

Para 2013, se ha definido la participación de Bancolombia en la campaña formativa y de posicionamiento planteada por el Metro para la ejecución del Tranvía de Ayacucho y sus dos cables.

4. Alianza con el Museo de Arte Moderno de Medellín

Bancolombia se vincula al Museo de Arte Moderno de Medellín (MAMM) con el fin de contribuir a la consecución de su objetivo de establecer un puente entre el público, las problemáticas de la sociedad y las manifestaciones artísticas, y ser un centro generador de vivencias, pensamiento, educación, formación y debate alrededor de las prácticas artísticas contemporáneas. El Museo, siendo una corporación sin ánimo de lucro, se financia con aportes privados y con los resultados de su propia gestión; y para desarrollar los proyectos culturales y educativos requiere de la colaboración económica de empresas del sector público y privado. Mediante esta alianza, que se formalizó por medio de contrato entre las partes, se quiere contribuir al desarrollo cultural de nuestra comunidad al acercar el arte a todas las personas.

Como patrocinador, el Banco entrega un aporte económico de \$70.000.000 y recibe las siguientes contraprestaciones:

- Presencia Institucional en 7 columnas de la nave central del museo por un periodo anual, de mayo 2013 a mayo 2014, de acuerdo al formato establecido por el Museo en su proyecto “EMPRESAS PILARES DEL MAMM” previamente aprobado por el Banco.
- Proyección de logo de Bancolombia como empresa pilar del Mamm en la nave central del Museo al inicio de las actividades audiovisuales.
- Presencia de logo en piezas promocionales de mínimo 5 eventos sin patrocinador realizados en la nave central del Museo.
- Presencia de logo en las 5.000 agendas físicas y mención como empresa pilar del Museo. A partir de Enero de 2014 el logo de Bancolombia aparecerá en empresa en sección de empresa Pilar del MAMM.
- Presencia de logo Bancolombia como empresa pilar en boletines virtuales del Mamm: “Esta Semana en el Mamm”, “Este mes en el Mamm” y programación general del Museo.
- Visitas guiadas mensuales, con grupos de máximo 20 personas de Bancolombia para un total de 48 visitas durante el año del convenio en horarios acordados previamente entre ambas partes.
- Utilización gratuita de la nave central del Mamm para la realización de tres eventos privados de Bancolombia en el transcurso de un año, dividido en tres períodos (abril-junio 2013/ junio-Diciembre 2013/ Diciembre 2013-Mayo2014), cubriendo únicamente el 50% del gasto de operación equivalente a \$ 420.000.
- Descuento de 10% a empleados certificados por Bancolombia, en actividades de cultura y educación MAMM cobradas por el Museo.

El Banco se vincula además a uno de los proyectos más importantes del MAMM: La Ciudad y los Niños. Este proyecto pretende formar en ciudadanía a través del arte y la literatura a niños habitantes de las comunas 1, 3, 7 y 8 de Medellín para contribuir a su desarrollo integral.

Entre sus objetivos, el programa se plantea enseñar valores, actitudes y comportamientos para la convivencia, la participación y la autonomía que repercutan definitiva y positivamente en sus vidas; propiciar un espacio para que los niños adquieran conciencia de sus derechos y sus deberes; acercar el arte y la literatura a los niños para y fortalecer en los niños habilidades artísticas y del lenguaje.

En 2013 se apoyará la cuarta fase del programa dados los componentes pedagógicos, creativos, artísticos y de formación del mismo.

El museo planea y ejecuta el proyecto en 4 Instituciones barriales de la ciudad de Medellín: Fundación Ratón de biblioteca, Corporación Diáfora, Fundación Huellas y Corporación Presencia Colombo Suiza con 4 grupos de 20 niños cada uno. Para ellos contrata un equipo de 1 docente de literatura, 2 docentes de artes plásticas y un docente invitado para una sesión con los

padres de familia, 1 fotógrafo, 1 coordinador general, 1 coordinación académico y 1 asesor externo. Entre las actividades del proyecto se encuentran: salidas de campo, talleres de creación literaria y talleres de creación plástica El museo dirige y coordina el proyecto desde la logística y lo conceptual

Tras la entrega del aporte económico, que para 2013 será de 50'000.000, Bancolombia recibe como contraprestación lo siguiente:

- Utilización del logo de Bancolombia en 5.000 agendas físicas y virtuales del MAMM desde Abril hasta Diciembre de 2013 en mención del proyecto La Ciudad y Los Niños.
- Utilización del logo de Bancolombia en página web del MAMM en el espacio del proyecto La Ciudad y Los Niños desde el 2 de Abril de hasta el 31 de Diciembre de 2013.
- Reporte mensual del proyecto La Ciudad y Los Niños en boletín virtual del MAMM desde Mayo de 2013 hasta Diciembre del 2013.
- Utilización del logo de Bancolombia en todas las comunicaciones y piezas físicas y/o virtuales del proyecto La Ciudad y Los Niños.
- Memorias del proyecto durante el mes de Enero del año 2014.

5. Museo de Antioquia

Convencidos de la importancia del fomento del desarrollo cultural, Bancolombia decidió unirse al Museo de Antioquia en su objetivo de “promover el patrimonio del departamento, dinamizando sus artes y su cultura a través de una permanente interacción educadora y transformadora con comunidades locales, nacionales e internacionales”, a través de una alianza formalizada por medio de un contrato entre las partes.

Para esto, el Banco se vincula como patrocinador de una exposición en el año. En 2012, Bancolombia apoyó como patrocinador la Exposición Viacrucis: La Pasión de Cristo del Maestro Fernando Botero, que estuvo abierta al público desde el 4 de abril hasta el 8 de agosto. En esta exposición, que estuvo conformada por 33 dibujos y 27 óleos de gran escala, se percibió no sólo la admiración del pintor por los pintores italianos del siglo XV y los artistas del renacimiento, sino además contextos de su propia experiencia como Manhattan o los pueblos antioqueños. La exhibición recibió 90.222 visitantes, en su marco se realizaron cuatro actividades académicas y una sala didáctica; los medios publicaron más de 200 notas relacionadas, y el sitio del Museo, durante el tiempo que duró la exposición, recibió 42.393 visitas.

Este año, Bancolombia patrocinará la Exposición “África y Antioquias”. Esta exhibición tiene por objetivo visibilizar, valorar y difundir los legados históricos, culturales, económicos, sociales de los pueblos del África occidental y de sus descendientes en el departamento de Antioquia, desde el siglo XVI hasta el presente. La muestra estará en las salas temporales del Museo de Antioquia de diciembre de 2013 a marzo de 2014, recibirá a un número aproximado de 80.000 espectadores y contará con obras de prestigiosas colecciones nacionales e internacionales como

el Museo Quai Branly, la Biblioteca Nacional, el Banco de la República, el Museo Nacional de Colombia, y el Archivo Nacional.

Para 2013, se entrega un aporte económico de \$190.000.000 y se reciben las siguientes contraprestaciones por parte del Museo:

- Créditos como Gran Patrocinador de esta exposición, otorgándosele exclusividad en esta categoría como única entidad financiera.
- Mil tarjetas de invitación al acto inaugural de la exposición: presencia de logo en la categoría de GRAN patrocinador de exposición.
- Presencia de logo en la categoría de GRAN patrocinador de la exposición en 500 afiches que se distribuyen en bibliotecas, centros culturales, cafés, librerías y universidades de Medellín y el área metropolitana.
- Presencia de logo en la categoría de GRAN patrocinador de la exposición en dos mil guías coleccionables que se distribuyen entre los visitantes de la exposición.
- presencia de logo en la categoría de GRAN Patrocinador de la exposición en el hall de entrada a la sala de la exposición.
- Presencia del logo en la categoría de GRAN patrocinador de la exposición en las 12 ediciones del boletín electrónico que se envía a 40.000 contactos del Museo.
- Presencia del logo en la categoría de GRAN patrocinador de exposición en tres (3) ediciones del Programador Mensual del Museo (ocho mil ejemplares por edición, que se distribuyen en bibliotecas, centros culturales, cafés, librerías y universidades de Medellín y el área metropolitana).
- Presencia del logo en la categoría de GRAN patrocinador de la exposición en 480 Pantallazos DIARIOS en la pantalla de entrada al museo. Para un total de 43.200 apariciones durante los 3 meses que dura la exposición.
- Presencia de logo en la categoría de GRAN patrocinador de la exposición en el sitio web del Museo, que tiene una expectativa de 8 mil visitas por mes.
- Presencia de logo como GRAN patrocinador de la exposición en el micrositio de la Exposición para el que se esperan se esperan 3 mil visitas.
- Presencia de logo en la categoría de GRAN patrocinador en el pendón de la exposición que se ubica en la fachada del Museo que da a la Plaza Botero.

6. Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo

La alianza con el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo de Bogotá está vigente desde hace 2010 y se formalizó con un convenio a 3 años. Bancolombia, en su afán de apoyar el desarrollo cultural de Colombia, se ha vinculado como a la labor del Teatro como el más grande patrocinador.

Esta alianza permite que el 90% de la boletería de los espectáculos del Teatro sea subsidiada, logrando acercar expresiones artísticas de talla mundial a todos los integrantes de nuestra comunidad, generando inclusión y propiciando espacios de participación ciudadana. El aporte de Bancolombia posibilita la labor que el Teatro desarrolla por posibilitar el acceso de miles de Bogotanos a programación de diversos géneros y de alta calidad, y permite fortalecer el programa de Formación que el Teatro adelanta con estudiantes y artistas de la ciudad de Bogotá.

En 2012, el aporte de Bancolombia posibilitó la realización de 124 funciones a las que asistieron 63.140 personas. Entre los eventos destacados para ese año, se encuentran:

- La soprano estadounidense René Fleming
- La agrupación española Jarabe de Palo
- Temporada China Contemporánea
- La cantautora mexicana Julieta Venegas
- El Ballet de Béjart de Suiza
- El cantautor brasileño Gilberto Gil
- El cantautor uruguayo Jorge Drexler
- El pianista húngaro András Schiff
- La pianista ucraniana Valentina Lisitsa
- Ballet Nacional de Uruguay Julio Bocca

En 2013, Bancolombia contribuyó, de mano del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, a la generación de espacios de inclusión y participación ciudadana a través de la realización del 1er Festival Bogotá es Música, que para su primera versión tuvo como protagonista al compositor alemán Ludwig van Beethoven. Este festival se llevó a cabo durante cuatro días, del 27 al 30 de marzo, y contó con la participación de más de 420 artistas entre integrantes de orquestas y solistas que tocaron en más de 50 conciertos en 12 escenarios distintos. Con el apoyo de Bancolombia, Bogotá es Música alcanzó su objetivo de hacer posible el cumplimiento de los derechos culturales de los ciudadanos y propiciar el diálogo intercultural al facilitar el acceso a los espectáculos ofreciendo boletería desde los \$10.000. El festival fue considerado un éxito por la prensa nacional e internacional tras haber registrado un número de 37.940 asistentes y haber vendido un total de 28,950 boletas.

Por la alianza con el Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo, el Banco recibe las siguientes contraprestaciones:

- Derecho a 1 gala por año. Una Función exclusivamente para Bancolombia (12.000 boletas)

- 25.000 boletas por un año para cualquier espectáculo realizado en el Teatro. Estas boletas se utilizan para relacionamiento con clientes.
- Presencia de logo en la publicidad del teatro y en la página web en la categoría de Patrocinador.
- Realización de una Temporada Bancolombia. En 2012 fue China Contemporánea, un ciclo que comprendió producciones de marionetas, danza contemporánea y ópera, y que se planeó con el objetivo de ampliar los horizontes culturales del público bogotano frente a nuevas o poco conocidas expresiones artísticas. En la temporada participaron más de una delegación de más de 130 artistas chinos y, además de los espectáculos principales, se realizaron exposiciones de arte contemporáneo y un ciclo de cine con películas de ese país.
Para 2013 la Temporada tendrá como país invitado a Australia en un mes de funciones. Para el evento se cuenta con presencia de logo en todas las publicaciones relacionadas y la realización de un evento de relacionamiento (sala VIP) para 250 personas.

7. Fundación La Cueva

Como una manera de fomentar el desarrollo cultural y promover la valoración y conservación del patrimonio cultural de la Región Caribe colombiana, Bancolombia se ha vinculado a la labor de la Fundación La Cueva. Esta alianza se firmó por primera vez hace 7 años y actualmente contempla un aporte económico de \$100.000.000 que permiten el desarrollo de dos proyectos: Carnaval de las Artes y La Cueva por Colombia.

- Carnaval de las Artes: este evento tiene una duración de cuatro días y se realiza previo al Carnaval de barranquilla. Su objetivo principal es brindar un homenaje a los más grandes creadores del mundo a partir del conocimiento y la difusión su vida, su obra y su contribución. Con la realización de este carnaval, La Cueva quiere propiciar entre los asistentes una reflexión a fondo sobre los distintos elementos que componen el tradicional Carnaval de Barranquilla, declarado por la UNESCO patrimonio de la humanidad.
Este festival cuenta con la participación de países invitados y pretende reunir diversas actividades artísticas e intelectuales rindiendo un homenaje al Carnaval de Barranquilla y al folclor del Atlántico.
Para 2013, el Carnaval contó con la participación de artistas, científicos y músicos de la talla del escritor Ramiro Oviedo, el artista visual Valerio Bindi, el microbiólogo Raúl Cuero, la compañía de teatro brasilera Pé de Vento, el escritor y cineasta Leonardo Padura, el actor Matt Dillon, y el cantante Henry Fiol.
- La Cueva por Colombia: Este programa consiste en una caravana que recorre el país con el fin de compartir con niños y jóvenes cuentos de reconocidos escritores y ofrecerles un estímulo para que creen desde el relato y la pintura.

En las visitas que realiza La Cueva Por Colombia, escritores invitados leen sus cuentos para que sean ilustrados por un artista invitado y por los niños y jóvenes que escuchan la narración. Además, se presenta un documental que cuenta la historia de Gabriel García Márquez y describe cómo sus amigos del Grupo de Barranquilla influyeron en sus historias. Cada año, la Fundación publica un libro con los relatos que se leyeron en el recorrido y las ilustraciones, incluyendo además algunos de los dibujos que los participantes realizaron durante las jornadas.

Proyectos gestionados por la Gerencia de Marca y Publicidad

1. Fundación Prolírica

Desde hace 10 años, Bancolombia apoya a la Fundación Prolírica de Medellín en su objetivo de entregarle a la ciudadanía espectáculos de talla internacional, y lograr que artistas de la ciudad desarrollen a plenitud sus aspiraciones y talentos en las diferentes manifestaciones del arte lírico.

La Fundación Prolírica se propone difundir el arte lírico y escénico en el país, contribuir al desarrollo social de Medellín, Antioquia y Colombia a través de la formación profesional de artistas líricos, fomentar el intercambio de experiencias con personas e instituciones nacionales e internacionales en torno al arte lírico y promover espacios alrededor de la cultura y el arte, que permitan la superación y la inclusión social.

Para lograr estos objetivos, esta entidad planea y ejecuta las Temporadas Internacionales de Zarzuela, Opereta y Ópera en la ciudad de Medellín, que conciben como “un gran proyecto de ciudad”, y que se ha institucionalizado gracias al apoyo de los sectores público y privado. Éste es un proyecto de formación artística y social, declarado de Interés Nacional por el Ministerio de Cultura, que cuenta, a la fecha, con 18 versiones.

Para 2013, se realizarán la Temporada XIX Temporada Internacional De Zarzuela Española y la XIX Temporada Internacional De Ópera:

- Temporada XIX Temporada Internacional De Zarzuela Española: Se realizó en el primer semestre de 2013 y contó con cuatro espectáculos:
 - a) La Rosa del Azafrán: Esté espectáculo se presentó los días 25 y 26 de abril. Es una zarzuela en dos actos estrenada el 14 de marzo de 1930 en el Teatro Calderón de Madrid. La obra es una adaptación libre de la comedia de Félix Lope de Vega El perro del Hortelano, con música de Jacinto Guerrero y libretos de Federico Romero Sarachaga y Guillermo Fernández-Shaw Iturralde.
 - b) La Corte del Faraón: se presentó los días 2 y 3 de mayo. Es una de las zarzuelas con mayor popularidad, en el mundo musical. Su desarrollo desprende un acto y cinco

cuadros que ilustran la vida de los faraones en el antiguo Egipto. Fue estrenada en el Teatro Eslava de Madrid en 1910.

- c) Antología de la Zarzuela: 16 y 17 de mayo. Es la recopilación de los fragmentos más reconocidos de las zarzuelas más importantes en el mundo lírico, en esta podemos encontrar la interpretación de las distintas obras a con artistas que acompañan su canto con baile y escenografía propia de cada época.
 - d) Los Gavilanes: 23 y 24 de mayo. José Ramos Martín y Música: Jacinto Guerrero Estrenada el 7 de diciembre de 1923 en el teatro de la Zarzuela Madrid. Desde su estreno contó con un gran éxito que ha llegado hasta nuestros días, convirtiéndose en una de las zarzuelas más importantes.
- XIX Temporada Internacional De Ópera: Para esta temporada, que tiene una duración de 16 días, se esperan 5000 asistentes y contará con 4 espectáculos que se presentarán en el mes de septiembre de 2013:
 - a) Gala Verdi Por Siempre: Se realizará el 5 y 6 de septiembre, en celebración de los 200 años del nacimiento del compositor lírico italiano Giuseppe Verdi.
 - b) Carmen: Esta obra se presentará los días 19 y 20 de septiembre. “Carmen” es Carmen es una “opéra comique” francesa en cuatro actos, que fue estrenada en París el 3 de marzo de 1875.
 - c) Flamencos Bailan Ópera: este espectáculo, traído desde España y Japón, se presentará en la ciudad los días 27 y 28 de septiembre.

Bancolombia se vincula a Prolírica y a sus Temporadas de Zarzuela, Opereta y Ópera con un aporte de \$35.000.000 anuales. En contraprestación, el Banco recibe presencia de marca en todas las piezas publicitarias que se utilicen para promocionar las Temporadas y boletas para espectáculos que suelen usarse para acciones de relacionamiento. Esta alianza se formaliza por medio de correo electrónico.

2. Gran Bolsa Financiera

Este programa es organizado por la Compañía Jaime Tatis, la Alcaldía de Medellín y Plaza Mayor, y tiene por objetivo enseñarle a las Pymes y microempresas las oportunidades que les ofrece el sistema financiero en materia de inversión, capitalización, ahorros, etcétera; y apalancar su crecimiento.

Este año, la feria se desarrolló en el Pabellón Blanco se Plaza Mayor del 14 al 16 de abril. En ella participaron como expositores entidades del sector financiero como bancos, compañías de financiamiento, empresas de leasing y factoring, comisionistas de bolsa, corredores de seguros, fondos de pensiones y cesantías, entre otras. Al evento asisten directivos, dueños de pymes y

microempresas y accionistas, a quienes, además de las opciones que les entregan los expositores, se les brindan conferencias y jornadas académicas con reconocidos personajes del sector financiero.

El Banco, en su propósito de apoyar iniciativas que promuevan la inclusión, se vincula a la realización este evento con un aporte económico de \$18.000.000, cuya formalización se realiza a través de un contrato. En contraprestación el Banco recibe presencia de logo en todas las piezas publicitarias utilizadas para promocionar el evento y un stand en el cual puede presentarle sus servicios a los asistentes.

3. Copa Atlético Nacional

En 2013, el Banco decidió apoyar la realización de la Copa Atlético Nacional, que beneficia a 3600 niños de 200 barrios de Medellín y 10 municipios del oriente antioqueño, al contribuir a su desarrollo por medio de la práctica de actividades deportivas y el sano entretenimiento.

Distribuidos en categorías infantil, prejuvenil y juvenil, los niños beneficiados juegan 1809 partidos con la dirección de 309 entrenadores, y reciben refrigerios, charlas y capacitaciones dictadas por los miembros del Atlético Nacional; brigadas médicas y de atención nutricional, y celebraciones en épocas especiales como el día de los niños.

Al entregar \$30.000.000, el Banco recibe las siguientes contraprestaciones:

- Presencia de marca en los uniformes de los niños (espalda).
- Presencia de marca en el backing utilizado en los eventos de la Copa.
- Derecho a ubicar vallas en los eventos de la Copa.
- Presencia del logo en las noticias relacionadas con la Copa, publicadas en el sitio de Atlético Nacional.
- Presencia en el video publicitario de la Copa.
- Presencia de logo en las piezas publicitarias de la Copa como tarjetas de invitación, boletines de prensa, escarapelas, afiches, volantes, cartilla de reglamento y demás elementos impresos que sea necesario distribuir.
- Presencia en medios como el programa de radio, la revista y el periódico oficial de Nacional.

4. Planetario de Medellín Jesús Emilio Ramírez González

Bancolombia se unió desde 2001 al propósito del Parque Explora de renovar el Planetario de Medellín, emblemático lugar de la ciudad con 27 años de existencia, cuyo propósito principal es la divulgación de las ciencias de la tierra y del espacio en la ciudad. En este centro de

conocimiento, un grupo interdisciplinario construye experiencias participativas que convierten las ciencias en aventuras culturales.

El Planetario cuenta con tres espacios mediante los cuales quiere darle cumplimiento a su objetivo:

- las Salas de la Tierra y el Espacio le ofrecen a los visitantes 40 experiencias interactivas sobre planetas, fenómenos terrestres, Astrobiología y otros temas del espacio profundo. Éstas brindan la posibilidad de descubrir muchos de los grandes fenómenos que suceden en el Universo.
- El Show Planetario es un “pasaporte al Universo”. Los visitantes pueden recorrer el espacio hasta límites del universo observable sin salir de la cúpula del Planetario de Medellín, mediante una película producida por el Museo Americano de Historia Natural en colaboración con la NASA que se proyecta cada hora.
- Como parte del recorrido por el Planetario, los visitantes pueden participar de las actividades experimentales “Ilusión estelar” y “Cazadores de micro meteoritos”. En ellas, bajo la guía de un tallerista del Planetario, descubrirán el universo y sus maravillas, y explorarán conceptos científicos mediante la manipulación de material reciclado o de muy bajo costo y el uso de un lenguaje sencillo que, sin perder el rigor científico, cautivará su interés.

El Banco hace al Planetario un aporte anual de \$450.000.000, con el que el centro cultural desarrolla su proyecto científico, educativo y cultural.

Por esta alianza, que se formaliza mediante un contrato, Bancolombia recibe presencia de marca en las piezas publicitarias del Planetario y en la página web; boletería, espacio en auditorios para realizar eventos, la posibilidad de hacer activaciones y de contar con conferencias y charlas de expertos en las oficinas del Banco.

5. Vibra Mi Tierra

Bancolombia contribuye al desarrollo cultural de la ciudad de Medellín mediante el apoyo a iniciativas que ofrecen alternativas de sano entretenimiento. Uno de estos proyectos es el Festival vibra Mi Tierra, que se encarga de promover y darle más visibilidad al talento de músicos, artistas y emprendedores de la ciudad de Medellín en un espacio de diversión familiar.

Este Festival se desarrolla durante tres días en el Jardín Botánico con presentaciones de grupos de la ciudad, stands de diseñadores, y la participación de restaurantes con propuestas innovadoras.

Tras entregar un aporte económico de \$33.000.000, el Banco recibe como contraprestación presencia de marca en donde y como desee y boletas que se utilizan para actividades de relacionamiento.

6. Teletón

Bancolombia se vinculó en 2013 a la labor de la Teletón Colombia con una donación de 150.000.000, con la cual apoya el cumplimiento del objetivo de esta Organización de promover la solidaridad mediante la realización de una inversión social en la rehabilitación e inclusión completa de la población con discapacidad, mediante centros de atención, programas y alianzas estratégicas con actores de los sectores público y privado. Por esta donación se recibe presencia de marca y reconocimiento como auspiciadores.

Proyectos gestionados por Mercadeo Región Caribe

1. Fundación Carnaval de Barranquilla

Para contribuir a la protección y valoración de nuestro patrimonio cultural, Bancolombia apoya a la Fundación Carnaval de Barranquilla en su objetivo de preservar el respeto por las expresiones ancestrales y el rescate de su tradición musical, trabajando dentro de manera participativa con la comunidad en los procesos de planeación.

Dentro de sus propósitos, la fundación se plantea:

- Contribuir al disfrute de la fiesta de Carnaval, una seña de identidad cultural de Barranquilla.
- Estimular el sentido de pertenencia a la ciudad.
- Defender y promover las manifestaciones culturales populares, que identifican el Carnaval de Barranquilla: cumbias, danzas, comparsas, comedias, letanías y disfraces, con respeto por la tradición y apoyo a las nuevas creaciones.
- Promover y difundir la riqueza cultural del Caribe colombiano, mediante la programación de eventos, desfiles y concursos.
- Facilitar la labor profesional y académica de investigadores, gestores y promotores del Carnaval.
- Reconocer y estimular a los grupos folclóricos y disfraces, que hacen su aporte a las festividades.
- Estimular la participación de las nuevas generaciones en el Carnaval, y asegurar así su continuación como patrimonio cultural

Por un aporte económico de \$100.000.000 que se formaliza a través de un contrato, el Banco recibe como contraprestación un palco de carnaval, que se utiliza para relacionamiento con clientes VIP.

2. Farex

La Feria de Artesanías de Exportación de la ciudad de Cartagena tiene por objetivo Promover y resaltar la cultura colombiana por medio de una exhibición de artesanías de alta calidad y promover la apertura de nuevos mercados y oportunidades de negocios para los artesanos colombianos.

Farex busca promover el valioso trabajo artesanal de Colombia, crear un mercado artesanal que permita incentivar un espacio de transmisión de valores y enseñanzas sobre las técnicas ancestrales y generar ingresos genuinos para artesanos, quienes con su trabajo contribuyen a preservar la identidad y el patrimonio cultural.

Tras entregar un aporte económico de \$3.000.000, el Banco recibe como contraprestación presencia de marca en el evento.

Proyectos gestionados por Mercadeo Región Sur

1. Delirio

Delirio es un espectáculo de baile + circo + orquesta que ha evolucionado hacia una revista musical de la que el público es parte integral; una consecuencia del proceso cultural que se inició hace tres décadas en la ciudad de Cali, cuando la Salsa se transformó en forma de vida y fue adoptada como elemento de identidad.

La Fundación Delirio es quien desarrolla los espectáculos y articula la red de artistas y bailarines que los conforman. Bancolombia se vincula al proyecto cultural que desarrolla esta fundación con \$360.000.000 anuales cuya entrega se formaliza a través de un contrato.

Este aporte le permite a la Fundación Delirio fortalecer las escuelas como eslabones culturales de la comunidad y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los artistas creándoles conciencia de la importancia del cuidado de la mente y del cuerpo, empoderándolos de su arte y su oficio, y reforzando su identidad y autoestima.

Con esta alianza se benefician 250 artistas de primera línea pertenecientes a las 4 escuelas base de Delirio, algunos de ellos campeones mundiales de salsa, además de los niños y niñas de la ciudad de Cali que hacen parte de las 5 escuelas del semillero Delirio.

En contraprestación al aporte económico que el Banco entrega, se reciben las siguientes contraprestaciones:

- el sitio donde se realiza Delirio se denomina Carpa Delirio - Grupo Bancolombia.
- Exclusividad en la categoría financiera en Cali, en los eventos abiertos en público en Cali y exclusividad en la categoría de bancos en Colombia.
- 10% de descuento a tarjetahabientes Bancolombia, en la compra de toda la boletería.
- Derecho a que los artistas se desplacen y ensayen siempre con las camisetas del Grupo Bancolombia.
- Derecho a colocar dos telones en tarima.
- Presencia de marca en pantallas, boletas, programas de mano, portavasos de las mesas, dummie y tótem luminoso ubicados en la entrada de las carpas.

- Créditos como patrocinador oficial en los 60.000 ejemplares del periódico El Delirante que se distribuye físicamente todo el año a contactos (empresas y prensa) y se difunde virtualmente en la página web de Delirio.
- Mención del presentador en vivo, quien agradece la generosidad del Grupo Bancolombia por hacer posible esta carpa.” En esta carpa le estamos poniendo el alma con el Grupo Bancolombia”.
- Mención en el pregrabado que anuncia en inicio del espectáculo.
- Derecho a 10 boletas por función y a una mesa en Zona VIP de patrocinadores.
- Derecho a 20 boletas por función para nuestros clientes ZONA BANCOLOMBIA.
- Derecho a montar mínimo una promoción al año, con un descuento especial del 15% que se otorgue a través de American Express.
- Derecho a realizar actividades puntuales de relacionamiento cuando la marca lo requiera.
- Derecho a comprar boletería adicional para invitados, con el 15% de descuento.
- Derecho de colocar un stand a la entrada.

2. Carnaval de negros y blancos

Esta fiesta, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por el comité de la UNESCO, se celebra del 2 al 7 de enero de cada año y atrae un considerable número de turistas colombianos y extranjeros. Considerada la más grande e importante festividad del sur de Colombia, tiene su origen en la fusión de múltiples culturas y expresiones, correspondientes a los Andes, la Amazonía y la cultura del Pacífico. Es una de las tradiciones colombianas más ricas en manifestaciones artísticas: la música y la danza se conjugan con la maestría de los artesanos que se encargan de elaborar las voluminosas carrozas que desfilan por las calles de Pasto, y que representan el irrealismo mágico de las leyendas populares.

El Carnaval es organizado por Corpocarnaval, una entidad sin ánimo de lucro que se encarga de la investigación, planificación, financiación, cualificación, puesta en escena y difusión del Carnaval y las actividades relacionadas con el mismo que se realizan durante todo el año.

Bancolombia se vincula a esta gran fiesta de país con un aporte económico de \$61.866.000, que se formaliza a través de un contrato. Con este aporte, Bancolombia facilita la realización del Carnaval y contribuye a la conservación, valoración y difusión del patrimonio cultural de nuestro país.

Esta participación le permite al banco impactar a 2.000 personas que aprecian las manifestaciones artísticas presentes en esta fiesta nacional desde la gradería de Bancolombia, y a la gran cantidad de asistentes a los desfiles provenientes de Pasto y otros lugares del país y el mundo.

Como contraprestación, el Banco recibe lo siguiente:

- Presencia en avisos publicitarios en medios nacionales y regionales:
 - ❖ Radio Nacionales: cuñas publicitarias en 2 emisoras nacionales RCN Y CARACOL, del 30 de diciembre al 7 de enero. De lunes a viernes en Noticieros de la mañana.
 - ❖ Radio Regionales: Cuñas publicitarias en 9 emisoras regionales emisión desde el 7 de diciembre al 7 de enero. De lunes a viernes en Noticieros de la mañana y noticieros de medio día.
 - ❖ Televisión regional: 150 comerciales emitidos 18 días a nivel regional.

- ❖ Televisión Nacional: Comerciales publicitarios en cadenas nacionales en horas de la mañana.
 - ❖ Prensa: aviso de agradecimiento en la edición más vendida del año en Nariño el 7 de enero.
 - ❖ Avisos en prensa y publi- reportajes de edición sobre notas informativas y culturales del Carnaval.
- Presencia de marca en material publicitario del Carnaval:
 - ❖ 5.000 afiches oficiales del Carnaval.
 - ❖ 300.000 impresos de programación oficial.
 - ❖ 20.000 orientadores turísticos
 - ❖ 200.000 volantes informativos
 - 50 vallas de seguridad con publicidad de Bancolombia en la parte delantera, las cuales se deben ubicar en la Plaza de Nariño, frente a la sucursal de Bancolombia.
 - Graderías (palco): 350 personas, ubicada en la plaza de Nariño.

3. Festival del Mono Núñez

El Festival del Mono Núñez es un certamen musical que se realiza cada año en el municipio de Ginebra, Valle del Cauca con el propósito de promover la valoración del patrimonio cultural de los campesinos de nuestro país. Es considerado Patrimonio Cultural de la Nación y su nombre obedece al apodo por el que se le conoce a Benigno Núñez, músico autodidacta nacido en el municipio y reconocido a nivel nacional por su manejo de la bandola y su capacidad interpretativa.

El evento central del Festival del Mono Núñez es el Concurso de Música Andina Colombiana, en el que participan los mejores exponentes de este género musical, provenientes de todo el territorio nacional, especialmente de la zona andina. Paralelo a este concurso se realiza el “Festival de la Plaza” que se desarrolla en el parque principal del municipio y que congrega a más de 10.000 personas que se reúnen para escuchar a los artistas concursantes. En el marco del Festival también se desarrolla el “Encuentro de expresiones autóctonas”, los “Conciertos Dialogados” y el “Concurso de Obra Inédita”. En estos escenarios participa un número aproximado de 100.000 personas.

El Banco le entrega a la organización del Festival un aporte económico de \$3.000.000, que se formaliza por medio de una propuesta escrita. Por este aporte, el Banco recibe presencia de marca:

- Cuadernillo de programación, 4.000 ejemplares.
- Entrega de POP, ubicación de 1 pendón de pared en el Coliseo Gerardo Arellano donde se realiza el Concurso de Música Andina y 10 boletas para el certamen.
- Proyección logo en pantallas, entrega de 3.000 viseras por parte del personal del Banco y mención en todas las tarimas del Festival de la Plaza.

4. Muestra Artesanal Manos de Oro

En el marco de la tradicional celebración de Semana Santa en la ciudad de Popayán, la Junta Permanente Pro Semana Santa lleva a cabo la Muestra Artesanal Manos de Oro una feria dónde los visitantes de la ciudad durante la Semana Santa podrán no solo ver lo mejor de la artesanía caucana, sino de todos los puntos del país.

Con esta muestra, la Junta pretende contribuir al progreso del sector artesanal mediante la capacitación del recurso humano, la investigación, el desarrollo de productos competitivos, impulsando la comercialización de artesanías a través de diferentes ferias y eventos regionales y nacionales. La exhibición incluye joyas, textiles, cestas, sombreros, figuras y utensilios de madera, barro y cuero provenientes de todos los rincones del territorio nacional.

Esta feria se ha consolidado como la feria artesanal más importante del suroccidente colombiano, y durante sus ocho días feriales, es visitada por más de 30.000 personas de la ciudad, el país y diferentes partes del mundo.

Bancolombia entrega un aporte económico de \$3.000.000 que se formaliza por medio de una propuesta escrita. Por este aporte, el Banco puede hacer presente la marca en las diferentes actividades publicitarias del evento y ofrecer una experiencia memorable para los clientes invitados a la exhibición gracias a las boletas entregadas al Banco por los organizadores.

5. Festival de Teatro de Manizales

El Festival de Teatro de Manizales es el encuentro escénico más antiguo del continente y uno de los más importantes de América en materia de arte dramático. El Festival selecciona grupos profesionales y compañías independientes que buscan innovar en su manera de hacer teatro. De forma paralela se desarrollan foros, talleres y seminarios con creadores, directores, artistas, gestores e investigadores que abordan temas relacionados con la creación dramática, la producción y la puesta en escena.

Bancolombia, como una manera de contribuir al desarrollo social y cultural de las comunidades en las que hace presencia, se vincula al Festival con un aporte económico anual de \$10.000.000 (+IVA) que se formaliza por medio de una propuesta escrita. Por este aporte, el Banco reciben las siguientes contraprestaciones:

- Presencia de marca:
 - ❖ 8 banderines con logo compartido ubicados en las principales vías de la ciudad de Manizales.
 - ❖ 1 pendón con logo compartido en uno de los escenarios del Festival.
 - ❖ Logo en la página web del Festival en la sección de Patrocinadores, con link que direcciona al sitio oficial del Banco.
 - ❖ Mención en redes sociales con logo.
 - ❖ Logo en 10.000 ejemplares del programa diario.
 - ❖ Logo en 500 ejemplares de la programación general.
 - ❖ Logo en 5.000 programas de mano.

- ❖ Apoyacabezas en 7 filas (118 sillas) de la parte central del Centro Cultural y de Convenciones Teatro Los Fundadores en una de las funciones más importantes del Festival.
- ❖ Cuña al inicio de cada función de sala y calle y agradecimiento en la página Web del Festival.
- Boletería de cortesía en las siguientes opciones:
 - ❖ Treinta (30) boletas VIP de cortesía para el Centro Cultural y de Convenciones Teatro los Fundadores.
 - ❖ Veinte (20) boletas VIP de cortesía y Treinta (30) boletas general para el Centro Cultural y de Convenciones Teatro los Fundadores.
 - ❖ Ochenta (80) boletas de cortesía para el Centro Cultural y de Convenciones Teatro los Fundadores.

Alianzas gestionadas por la Sección de Publicidad de Banca Personas y Pymes:

6. II Foro Internacional sobre Mercados en la Base de la Pirámide

Medellín fue la sede del II Foro Internacional sobre Mercados en la Base de la Pirámide, realizado en Plaza Mayor los días 6 y 7 de junio. Este evento se realiza con el objetivo de establecer y financiar programas y productos dirigidos a la base de la pirámide para fomentar la creación de soluciones que impulsen el desarrollo de países con bajos ingresos. Este evento facilitó el intercambio de ideas y experiencias en torno a la creación de un enfoque estratégico para atender las necesidades de este segmento y contribuir a la reducción de la pobreza.

El Foro contó con la asistencia de más de 900 ejecutivos, investigadores, inversionistas, emprendedores y representantes del gobierno de diferentes países; la presencia de importantes compañías como Promigás, EPM, la Compañía Nacional de Chocolates, Suramericana, Nestlé Colombia y Citi Microfinance; y la participación de destacados académicos de la talla de Stuart Hart, autoridad mundial en el tema de negocios sostenibles; Iqbal Quadir, creador del GrameenPhone y fundador del Centro Legatum para el Desarrollo y el Emprendimiento en el MIT, y Deepa Prahalad, especialista en oportunidades de negocios para la base de la pirámide.

Bancolombia se vinculó a este proyecto con un aporte económico de \$200.000.000, convencidos de que la realización de eventos como este contribuye a la construcción de una sociedad más justa y equitativa. Por esto, el banco recibió como contraprestación una importante presencia de marca y el título de “Socio”, la posibilidad de participar con dos panelistas (Santiago Pérez y María Adelaida Calle), y un stand en el Foro.

7. Congreso Gastronómico de Popayán

Desde hace 9 años, el Banco apoya la realización del Congreso Gastronómico de Popayán, que cuenta con un amplio reconocimiento a nivel nacional y una historia de diez años. Este encuentro fue creado por con el propósito de ofrecerle a los colombianos amantes de la cocina un espacio para reunirse a debatir sobre los alcances de las prácticas gastronómicas.

En cada edición del festival se invita un país y una región colombiana para que presenten los platos representativos de su cocina. Este año, el festival se realizará del 5 al 8 de septiembre y contará con la participación de Ecuador y la región del Magdalena.

El Congreso cuenta con dos tipos de participantes: en primer lugar, los chefs, aficionados y estudiantes (alrededor de 650) que se inscriben para participar en la premiación y asistir a las conferencias y discusiones que ofrece el encuentro; en segundo lugar, el público en general (aproximadamente 2.000 personas) que visita los stands y recorren la feria.

Bancolombia acompaña este evento con un aporte de \$9.000.000. Por esta participación, el Banco recibe las siguientes contraprestaciones:

Presencia de marca:

- logotipo en los delantales de las 650 personas inscritas al Congreso
- Pendón en el exterior del Hotel Dann Monasterio (1.5 X 2.5 mts)
- Pendón en el espacio abierto al público (1.5 X 2 mts)
- Mención de la empresa en el catálogo del Congreso
- Pantallazo de logo en la Agenda Académica
- Logo de su Empresa en la página Web de la Corporación Gastronómica.

Dos cupo sin costo de inscripción para un funcionario de Bancolombia.

Proyectos de la Fundación Bancolombia

En materia de PRIMERA INFANCIA, la Fundación Bancolombia acompaña 4 grandes iniciativas desarrolladas por terceros, y ejecutadas gracias al aporte del Banco y otras organizaciones.

A. Mis Primeros Pasos

Este proyecto se desarrolla con el objetivo de promover el cumplimiento de los derechos de la primera infancia a través de un programa de desarrollo integral de los niños, sus familias y la comunidad, como un aporte a la construcción de una sociedad más equitativa.

Mis Primeros Pasos apoya el desarrollo integral de los niños que asisten a diario de 8am a 4pm al centro de atención, fortaleciendo su identidad socio cultural, desarrollando sus competencias básicas para el aprendizaje y sus habilidades sociales, y aportando un complemento nutricional (desayuno, almuerzo y refrigerio). Esta iniciativa aporta de igual manera al fortalecimiento del rol de mujer y madre en las adolescentes gestantes y/o lactantes y les permite asegurar el

desarrollo integral de sus hijos. De esta manera, el programa vela por el cuidado del embarazo y fomenta la estimulación temprana de los niños.

Un total de 2200 niños y niñas de 0 a 5 años, pertenecientes a todas las regiones de Colombia se benefician con este proyecto, que se desarrolla con el ICBF, la Fundación Génesis y la Corporación Infancia y Desarrollo. Esta alianza se formaliza a través de un convenio que implica un aporte económico de 2.000 millones de pesos a 4 años.

B. Primero lo Primero

Primero lo Primero es una iniciativa conjunta de varias fundaciones y empresas del país que busca asegurar la satisfacción de las necesidades básicas de los niños y aumentar cobertura con calidad en lo referente a la atención integral a la primera infancia. Aliado con el programa “De 0 a Siempre”, Primero lo Primero se compromete con la construcción, dotación y operación de 25 centros “aeioTU” en Colombia que velan por que los niños reciban atención integral de alta calidad.

Este proyecto es el resultado de una alianza sin precedentes en el país, formalizada a través de un convenio entre la Fundación Carulla, la Fundación Mario Santo Domingo, la Fundación Pies descalzos, la Fundación ALAS, la Fundación Bancolombia y otros aliados locales en cada proyecto tanto del sector público como del privado. El Banco entrega un aporte económico de 6.000 millones de pesos a 4 años.

C. Saberes

Con este proyecto se quiere contribuir a la mejora de la calidad en la atención a la primera infancia, mediante una estrategia de formación a los agentes educativos, configuración de ambientes de aprendizaje y fortalecimiento del vínculo familiar. El programa facilita el fortalecimiento del vínculo entre el núcleo familiar y posibilita la dotación y adecuación de los espacios educativos.

Saberes pretende propiciar “un proceso de reflexión-acción” para que las 55 madres comunitarias y docentes beneficiados con el proyecto posicionen su rol con las familias, la comunidad, el entorno y la sociedad. Este programa se desarrolla gracias a la alianza convenida entre la Fundación Bancolombia, la Fundación Carvajal y la Fundación Propal. El aporte económico entregado por el Banco para la ejecución de este programa es de 150 millones de pesos.

D. Pisotón

Esta iniciativa surge a partir de una investigación doctoral por parte de la Universidad del Norte y la Universidad de Salamanca (España). Este programa plantea la necesidad de comprensión de los niños de situaciones, expresiones, temores y conducta y ha tenido un impacto significativo en los niños en tres categorías: el sí mismo, el reconocimiento del ser en su desarrollo en la visualización que hace de sí mismo; la relación con el otro, logrando un respeto por los demás; y la integración social, afectiva y educativa en su entorno. La estrategia es desarrollada por la Universidad del Norte desde el año 1997, con el apoyo de la Fundación Bancolombia y la Fundación Santo Domingo. Tiene presencia en varios países de América Latina, como Colombia, Panamá, Bolivia, Ecuador y México y ha beneficiado a 34.000

niños y sus familias, se ha implementado en casi 7.000 instituciones y ha capacitado a 10.500 docentes y agentes educativos.

Pisotón se desarrolla con el fin de formar maestros y maestras en desarrollo sicoafectivo de manera que fortalezcan sus interacciones con los niños y niñas, facilitando así la expresión de emociones, el conocimiento de sí mismo y el manejo adecuado de conflictos en los niños y niñas y sus familias, mediante técnicas lúdico - educativas que propician la madurez emocional y la resolución de procesos individuales y familiares en situaciones naturales y de vulnerabilidad. Con Pisotón se benefician 2000 agentes educativos al año. El aporte que entrega el banco anualmente es de 500 millones de pesos.

En cuanto al apoyo a la EDUCACIÓN, la Fundación desarrolla dos programas y apoya uno:

A. Las Letras van por Colombia

Con este programa, la Fundación Bancolombia quiere contribuir al mejoramiento de las habilidades y competencias de lectura y escritura en poblaciones rurales de Colombia, a través de talleres de capacitación a docentes y padres de familia, y la dotación de bibliotecas escolares, con el fin de fortalecer la calidad de la educación en el país y ofrecer alternativas de aprovechamiento del tiempo libre en las comunidades donde Bancolombia tiene presencia.

El programa lleva formación en lectura y escritura a docentes, padres de familia y estudiantes de los departamentos de Colombia. En total, se benefician 94.000 personas, 5.000 profesores y 89.000 estudiantes. Este proyecto es desarrollado por Bancolombia a través de la Fundación y requiere una inversión de 1.400 millones de pesos. Se cuenta con recursos audiovisuales.

B. Programa de Becas Bancolombia

Con el fin de facilitar la permanencia en educación superior de jóvenes talentosos con aptitudes personales sobresalientes que no cuentan con los recursos para terminar sus programas técnicos, tecnológicos y universitarios, y brindarles herramientas para su vinculación exitosa en el mercado laboral, la Fundación Bancolombia adelanta un programa de Becas en el país con el que se benefician 300 estudiantes. En este programa se invierten 2.300 millones de pesos anuales.

C. Aulas de Aceleración del Aprendizaje

Este programa, desarrollado en convenio con la Fundación Dividendo por Colombia, pretende incluir a la población en extraedad al sistema educativo, y motivar su continuidad en el mismo, con el ánimo de contrarrestar la deserción y dinamizar el flujo escolar, a través de la ejecución del modelo de aceleración del aprendizaje en 33 aulas de los municipios de Tumaco, Pasto e Ipiales, en el departamento de Nariño.

Este modelo se enfoca en personas que tienen por lo menos dos o tres años más de la edad establecida en la Ley General de Educación para estar cursando un determinado grado; siendo mayores para estar en el aula regular y muy jóvenes para ser atendidos como población adulta. Gracias al aporte económico de 198 millones de pesos que el Banco entrega, 800 estudiantes se benefician con este proyecto.

En temas de EMPRENDIMIENTO, la Fundación se vincula a una iniciativa:

Emprendimiento por subsistencia en el departamento de Risaralda

En alianza con la Cámara de Comercio de Pereira, el SENA, la Alcaldía de Pereira y la Fundación Universitaria del Área Andina, se desarrolla este proyecto que quiere fortalecer el emprendimiento en la ciudad de Pereira y área metropolitana a través del aprovechamiento de las capacidades financieras, técnicas y humanas de la Fundación Bancolombia para acompañar integralmente a 20 emprendedores desde los aspectos técnicos y psicosociales, de modo que se promuevan la generación y el fortalecimiento de microempresas con buena capacidad de gestión y desempeño desde los parámetros administrativos, comerciales, legales y financieros. Por este convenio se entregan 360 millones de pesos.

Programa de Voluntariado

La Fundación desarrolla además un programa de voluntariado con el que pretende responder al compromiso social de la Organización por medio de una participación activa de los colaboradores en la construcción de una sociedad justa e incluyente. Gracias a esta premisa se origina el **voluntariado** Grupo Bancolombia, como un programa a través del cual se pretende orientar procesos que permitan canalizar el tiempo y el conocimiento de los colaboradores en actividades que persigan el crecimiento personal propio y el mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades donde hace presencia el Banco.

Es así como se definen dos tipos de voluntariado:

A. Voluntariado por Proyectos:

"Este tipo de voluntariado consiste en vincularse a una institución durante un periodo mínimo de 6 meses, con una asistencia de entre 4 y 6 horas por mes, que se pueden distribuir en visitas quincenales o mensuales para apoyar diferentes labores como:

- Acompañamiento y apoyo a refugios de animales.
- Recreación y formación académica de niños, niñas, adolescentes y personas de la tercera edad.
- Asesorías financieras y de procesos a las tareas administrativas de instituciones con el fin de potencializar su funcionamiento.

Para cada ciudad y periodo de colaboración se estructura un portafolio que presenta las instituciones en las que se va a trabajar. Los voluntarios pueden proponer instituciones para que sean evaluadas y posteriormente incluidas en el portafolio. En esta modalidad participan 658 voluntarios, con ella se beneficia a un total de 9.870 personas. Los convenios de este tipo de voluntariado se formalizan por medio de las inscripciones de los voluntarios y las cartas de compromiso.

B. Voluntariado puntual:

En esta modalidad, un grupo de colaboradores visita una institución social para realizar actividades solicitadas que no requieran continuidad, al tratarse de actividades de un solo día, en las que por lo general se realizan jornadas de pintura para mejorar el aspecto de centros

educativos, siembras de árboles que ayuden a mejorar las condiciones del medio ambiente y jornadas recreativas a grupos de diferentes edades. Este tipo de programas son ideales para vincular al as familias de los colaboradores. En ellos participan 954 voluntarios, cuyo trabajo beneficia a 14.310 personas.

Por ser actividades propias, la Fundación cuenta con recursos audiovisuales como memoria de las jornadas de ambas modalidades de voluntariado. El Banco invierte en cada formato una suma de 798 millones de pesos anuales.

Estos proyectos, así como las iniciativas anteriormente mencionadas, correspondientes a los alcances del foco de Calidad de Vida, no implican contraprestaciones por parte de las instituciones con las que se establecen las alianzas, pues los aportes realizados se entregan sin intereses particulares, a modo de donación. Sin embargo, aunque únicamente se reciban certificados de donación, estas acciones significan una contribución importante a la reputación del Banco como agente social comprometido con el desarrollo de sus comunidades, y permiten responder al compromiso que Bancolombia ha asumido con el fin de aportar a la construcción de una sociedad justa e incluyente.

Además de los programas desarrollados por la Fundación, el Banco entrega aportes a un sinnúmero de iniciativas pequeñas en todo el territorio nacional. Así, las gerencias de Banca Empresas y Gobierno y Gobierno de Red hacen contribuciones a muchas causas, como dotaciones para bibliotecas, hospitales y escuelas; apoyo a festividades, eventos y ferias que fortalecen nuestra identidad; entregas de kits de aseo, de útiles escolares y de higiene oral; y acompañamiento a proyectos que promueven el desarrollo cultural, educativo y económico de las comunidades en las que estamos presentes.