

Análisis y propuesta a la gestión de la Galería “El Palacio de Bellas Artes”

Pepita, Alarcón-Parra¹; Giovanni, Alarcón-Parra²

Resumen

La gestión de la galería del siglo XXI plantea nuevas perspectivas de los procesos del arte y la relación que existe entre lo público y lo privado, que abarca los métodos de gestión de cultura, evidenciado en afiches, catálogos, redes sociales, agendas expositivas, entre otros. Muestran un arte local de vanguardia y revelan la circulación de obras y exposiciones que buscan posicionarla en un mercado artístico y la participación de un colectivo en este mundo del arte. El gestor cultural es quien conoce este horizonte amplio y es capaz de identificar todas las implicaciones e influencias que tiene que el arte en la sociedad mediante la observación e investigación. Este trabajo se centra en el análisis objetivo y detallado del mecanismo de gestión de una galería de arte y generar una propuesta de gestión de galería, ya que el mundo y mercado del arte son altamente complejos y cambiantes en el contexto económico y tecnológico actual.

Palabras Clave: arte; gestor cultural; mercado del arte; planificación; procesos de gestión.

Analysis and proposal of promotion in the Gallery "El Palacio de Bellas Artes"

Abstract

Management of art gallery in the XXI century poses new perspectives of art processes and the relationship between public and private areas, covering the promotion methods of culture, evident in posters, catalogs, social networks, exhibitions, and others. They show a local avant-garde art and reveal the circulation of works and exhibitions that seek to locate it in an art market and the participation of a group in this world of art. The cultural promoter is the one who knows this wide horizon and is able to identify all the implications and influences that art has in society through observation and research. This work focuses on an objective and detailed analysis of the promotion method in an art gallery and creates a proposal for the promotion of an art gallery, since the world and art market are highly complex and changing in the current economic and technological context.

Keywords: art; cultural promoter; art market; planning; proposal for the promotion.

Recibido: 17 de agosto de 2015
Aceptado: 10 de diciembre de 2015

¹Docente de la Facultad de Informática y Electrónica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Perteneció al Grupo de Investigación e Interacción en Tecnologías de la Comunicación IITC, ESPOCH. Riobamba-Ecuador. pepita.alarcon@esPOCH.edu.ec

²Docente de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Perteneció al Grupo de Investigación en Modelos y Sistemas en Gestión de Calidad IMSGS, ESPOCH. Riobamba-Ecuador. galarcon@esPOCH.edu.ec, ingiovannialarcon@hotmail.com

I. INTRODUCCIÓN

Las galerías son espacios para la exhibición y promoción de diferentes expresiones artísticas, las cuales funcionan mediante una serie de operaciones que se realizan para dirigir y administrar diferentes eventos, para la socialización de obras de arte, por esta razón se considera necesario analizar a la galería “El Palacio de Bellas Artes” de la ciudad de Riobamba, Ecuador. No es nuevo este tipo de instalaciones, se han desarrollado desde los años 40, así Guasch (1997) menciona en el libro: *El arte del siglo XX en sus exposiciones: 1945-1995*: “[...] En 1940, se inició un importante movimiento artístico promovido por galerías, museos, coleccionistas (Alamo y García, 2007).

Se desprende del análisis de Guasch que las galerías cumplen un papel fundamental en la difusión y promoción del arte no sólo en su entorno cercano, pueden convertirse en referentes y promotores del arte a nivel nacional e internacional, como las galerías y museos de mayor reconocimiento mundial. Estos tienen además la responsabilidad de no sólo generar cultura y difundirla, además hacer copartícipe a todos los integrantes de la comunidad, esta debe tener la posibilidad de integrarse activamente en la vida de la galería, ser beneficiaria de sus actividades y a su vez aporte a la misma, por lo tanto la institución debe ser inclusiva.

El Dr. Amareswar Galla de la Jawaharlal Nehru University de Nueva Delhi, es director ejecutivo fundador del Instituto Internacional del Museo en la India, en su artículo “El museo inclusivo” referido por Peña Vera y Pinela Morillo (2007), acota: “El museo inclusivo es un espacio ambicioso creado y recreado a partir del contexto y su importancia para muchas de las partes interesadas. Libera a las comunidades de los patrimonios, les otorga voz y confiere a personas de diferentes entornos culturales y lingüísticos un sentido de pertenencia a un lugar y a muchas identidades. El desafío consiste en abordar la interseccionalidad de las fronteras culturales, gracias a la estrategia adecuada de creación de capacidades. Esta estrategia debe aplicarse a los socios implicados, cualquiera que sea su nivel, incluidos directores y administradores”. Para alcanzar estos retos es necesario realizar una planificación acorde a la naturaleza de la galería y que responda a su realidad y entorno, vender la

idea es explorar la mercadotecnia como la vía para cumplir y alcanzar los objetivos.

La planificación estratégica del marketing Cruz (1990) la define como “el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación entre las distintas variables de marketing”. No es menos importante y debido al tiempo actual, es necesaria la utilización de la tecnología para una mayor difusión y lograr un mayor impacto en menor tiempo, gracias a nuevas formas de comunicación.

Gómez (2013) expone que “Abordar el tema de los procesos de apropiación social de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) resulta especialmente significativo cuando se refiere al arte, la creatividad y la innovación. La relación de estos factores corresponde estrechamente al tema de la apropiación social de las tecnologías, ya que incurre en elementos como: el dominio tecnológico, la imaginación, la creatividad, la desviación de un uso (Jauréguiberry y Proulx, 2011) y la misma innovación (De Certeau, 1980). Las plataformas tecnológicas concebidas y desarrolladas por artistas son, por esta misma razón, las de mayor innovación en la actualidad”. Sus beneficios podrían reportar grandes contribuciones al cumplimiento de la planificación de las galerías e incorporarlas al mundo contemporáneo del arte. El desarrollo de este trabajo se centraliza en el análisis objetivo y detallado del mecanismo de gestión de una galería de arte y crear una propuesta de gestión de galería.

II. DESARROLLO

1. Metodología

Para la elaboración de la planificación de las actividades de la galería se siguió la metodología de la planificación estratégica, misma que se compone de cuatro fases:

Fase 1: Análisis de situación

Fase 2: Elaboración y propuesta de la orientación estratégica

Fase 3: Elaboración y propuesta de objetivos

Fase 4: Elaboración del documento de planificación

Al analizar una galería se debe tomar en cuenta

algunos factores como el contexto, su ubicación geográfica, si su comunidad está acostumbrada a este tipo de instituciones y a los eventos que genera, es decir si será evaluada en función de criterios múltiples. Es necesario comprenderla en su totalidad ya que puede ser engañosa su realidad; de ahí la necesidad de realizar un análisis situacional riguroso y construir la descripción del estado actual, para con la información realizar un análisis de relación causa – efecto como punto de partida, para establecer los factores principales y de mayor impacto en la consecución de los objetivos planteados.

Una galería, un museo debería ser visto como una empresa, en la cual generar rentabilidad, no sólo en el aspecto financiero, lo cual es importante para la supervivencia de la misma, sino también rentabilidad en el aspecto social, artístico, de generación de cultura. La revista Museos.es en su publicación 2013-2014 menciona lo siguiente: “Mientras que en algunos museos gana terreno la idea de la colaboración y participación de los visitantes, especialmente en los comunitarios, muchos otros siguen desarrollando prácticas basadas en valores cada vez más vinculados al mundo de la empresa y la competencia”. (Mairesse, 2014).

En la Figura 1 se define la metodología propuesta para realizar el análisis de situación a la gestión de la galería objeto de estudio. En esta podemos distinguir tres fases claramente identificadas partiendo del análisis situacional, de este depende la formulación correcta de los objetivos y acciones a realizar, así lo establece Alamo y García (2007) al manifestar que “La idea fundamental que subyace al concepto de planificación estratégica es la incorporación de resultados de evaluaciones formales del entorno de la organización como paso previo a la formulación de las estrategias y los planes de acción esto se vuelve más necesario cuanto más inciertos y turbulentos sean los cambios que suceden fuera de las fronteras de la organización”.

Fases del análisis de situación

1. Investigación bibliográfica y documental.
2. Entrevista.
3. Análisis de la información.
4. Elaboración del estado de situación.

Investigación bibliográfica y documental: en esta actividad se realizó una revisión de

documentos como revistas especializadas, libros, artículos, boletines, prensa y la web con el objetivo de determinar las tendencias actuales que se están aplicando en las galerías alrededor del mundo, su importancia radica en que podemos comparar la gestión de la galería objeto de estudio respecto de lo que el mundo del arte está realizando en la actualidad.

Peña Vera y Pirela Morillo (2007) al referirse al análisis documental como método de recuperación, en función del fácil acceso a fuentes de información por el incremento de su volumen mencionan que para Vickery “responden a tres necesidades informativas de los usuarios, en primer lugar, conocer lo que otros pares científicos han hecho o están realizando en un campo específico; en segundo lugar, conocer segmentos específicos de información de algún documento en particular; y por último, conocer la totalidad de información relevante que exista sobre un tema específico”.

Entrevista: se entrevistará a los responsables de la gestión de la galería y actores involucrados, para conocer de primera mano cuáles son sus perspectivas y necesidades respecto de la misma. Además estar al tanto de las expectativas del posterior estado de la galería y cómo quieren ser vistos en el futuro, sus propuestas de acción y planes para mejorar la gestión y cumplir los objetivos planteados.

Análisis de la información: con la recopilación de la información se procederá a realizar un análisis del estado de situación de la galería, su objetivo es generar conocimiento sobre todos los aspecto internos y externos alrededor de las actividades que se realizan. Este análisis realizado de manera objetiva ofrece un diagnóstico claro de la galería, su presente y posibilidades en el futuro.

Elaboración del Estado de Situación: finalmente se elaborará un documento con el informe del Estado Actual de la Galería, este documento será entregado para ser analizado por parte de la administración de la galería.

2. Resultados

Análisis situacional (Fase 1)

El análisis situacional fue realizado en base a

la observación directa y a la realización de una entrevista al propietario y gerente de la misma, como resultado se pudo identificar que no existe una planificación técnica, es decir no está estructurada de una manera formal. El propietario manifestó que el objetivo de la Galería “El palacio de Bellas Artes” es: “Impulsar las artes y realizar diversas actividades para poder generar espacios artísticos y culturales con la finalidad que sean accesibles a las personas en todos los ámbitos de la vida. Buscamos fomentar una mayor apreciación de las artes y un mayor sentido de los valores culturales dentro de la comunidad riobambeña” (Alarcón, 2015).

Objetivo que el propietario conoce, maneja y aplica mediante actividades que de manera permanente y por más de 40 años ha realizado en ciudades de: Quito, Guayaquil, Milagro y en la actualidad en la ciudad de Riobamba; ciudades en las cuales se realizaron actividades como cursos, talleres y exposiciones de arte. La galería objeto de estudio es la ubicada en Riobamba.

De la investigación bibliográfica se pudo identificar que esta labor de difusión del arte y cultura la realiza el autor desde hace más de cincuenta años en diferentes lugares del país. Ciudades como Quito, Guayaquil y Milagro fueron objeto de presentaciones, cursos de dibujo y pintura, exposiciones de renombre, permanentes y de gran acogida. Sin embargo en la ciudad de Riobamba, dada la falta de cultura en este sentido, el trabajo se ha realizado desde el inicio y como se ha mencionado sin una debida planificación, apoyado sí en un conocimiento empírico de administración y planificación de actividades.

Aun cuando se han visto resultados de esta labor de difusión que a más de las evidencias documentales, el autor ha sido entrevistado por cadenas televisivas de cobertura local y nacional como la empresa Ecuavisa, y el programa América Vive que dedicaron un espacio para contar su historia; radiodifusoras nacionales han invitado de manera permanente al artista para compartir su experiencia, divulgar su conocimiento y accionar como gestor cultural; a lo largo del país se pueden encontrar obras suyas, murales, mausoleos, esculturas como el Soldado Tanquista que está ubicado en la Brigada Blindad Galápagos en la ciudad de Riobamba como testigos de su fructífera y larga vida artística.

Su obra ha abordado no solo lo artístico sino también ha servido para reconocer la labor de grandes ecuatorianos, es el caso del Héroe Riobambeño Marino Suárez Montesdeoca, soldado de nuestro ejército que luchó y murió con gloria en los altos del Cenepa (Guerra del Cenepa, año 2005), en defensa de la soberanía ecuatoriana, hecho plasmado en un busto que en su honor se elaboró y se encuentra ubicado frente al aeropuerto de Riobamba. Deduciendo que estos hechos, aunque importantes, no han sido concebidos por una planificación y por lo tanto los esfuerzos no han alcanzado todos los objetivos deseados.

Fases del análisis de situación a la gestión de la galería

Se utilizó la metodología de análisis que se presenta en el Figura 1, para establecer la situación a la gestión de la galería de arte en estudio.

Se analizaron y evaluaron los resultados obtenidos con el uso de la matriz FODA. Ver Tabla 1.

Se planteó la misión y visión, en función de lo descrito en la Matriz FODA. La visión, lo que se espera a futuro para la galería, para ello se creará un objetivo general y objetivos específicos los cuales se realizarán a través de actividades y todos estos elementos sustentarán y darán cumplimiento de manera ascendente hasta llegar a la visión. La galería vista como una empresa, enfocada en la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, que entregará un valor agregado para crear la fidelización del mismo.

Resulta entonces fundamental que la planificación, la estructura y la organización de la galería, se elaboren de tal manera que se posibilite el cumplimiento de los objetivos establecidos y se transforme en el epicentro del cambio cultural de la sociedad y el entorno que le rodea, a través de nuevos y atractivos servicios como menciona Mairesse (2013) “la organización del museo se transforma completamente: se desarrollan nuevos servicios (tiendas, restaurantes, actividades específicas, asociaciones con el sector privado) y se da prioridad a las exposiciones populares, lo que propicia esencialmente una nueva mentalidad, centrada en las necesidades del visitante, pero también en su cartera”.

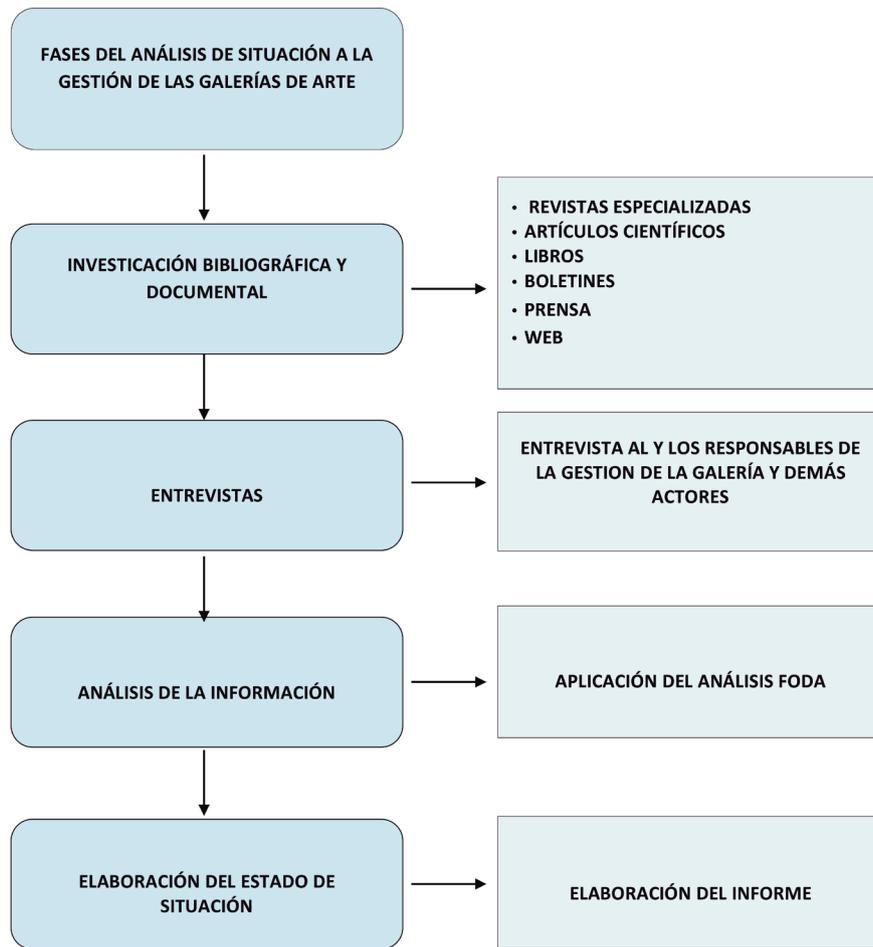


Figura 1. Fases del análisis de situación a la gestión de las galerías

Tabla 1. Matriz FODA galería “El Palacio de Bellas Artes”

Debilidades	Amenazas	Fortalezas	Oportunidades
Carencia de planificación en la Galería. (empirismo)	Escaso conocimiento de la cultura artística en la comunidad riobambeña.	Constancia en sus actividades	Apoyo gubernamental para las actividades artísticas en la ciudad de Riobamba
Inexistencia de una estrategia de medios en la Galería.	Desconocimiento de los eventos realizados por la galería en un público amplio	La galería publicita a través de su página en Facebook	Accesibilidad del público en las redes sociales sobre las actividades realizadas en la Galería
Poca documentación de las actividades que realiza la Galería.	Insuficiente público nuevo en la Galería.	Experiencia en la realización de las actividades que realiza la Galería.	Mantiene un público cautivo

Planificación de la galería “El Palacio de Bellas Artes”

Esquema de Propuesta

Con los resultados del análisis situacional se propone la elaboración de la planificación para la galería “El Palacio de Bellas Artes”, con el objetivo de llevar adelante las actividades de una manera ordenada pero sobre todo planificada, se presenta a manera de Esquema por motivos de espacio. Se desea llegar a la consecución de los objetivos y proyectos que han sido previamente concebidos, de manera que el éxito de los mismos nos lleve en una relación de causa efecto, no solo para dar cumplimiento de la misión sino alcanzar también la visión (Fase 2).

El primer paso es entonces establecer los objetivos macro de la galería, la misión y la visión, estos darán la orientación a la galería y además serán el marco de referencia para el establecimiento de los objetivos y los proyectos que se deberán implementar (Fase 3).

Estrategia de gestión la galería

Es por lo tanto este el inicio de la planificación o conocida también como la realización de la orientación estratégica.

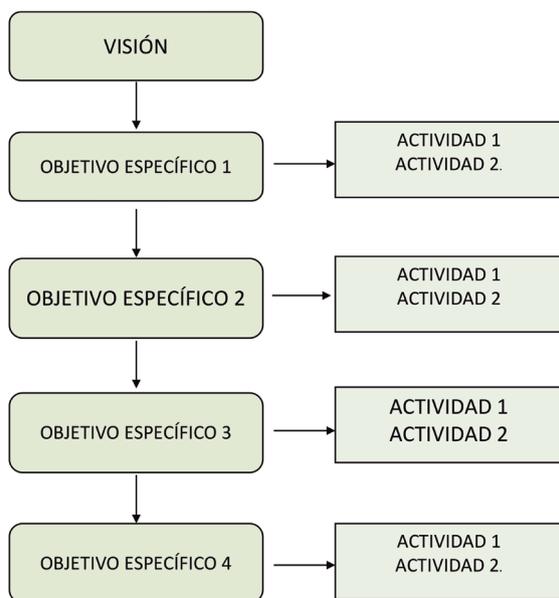


Figura 2. Estrategia de gestión la galería

García Soto y Álamo Vera (2007) establecen que “partiendo de los resultados del diagnóstico interno y de la evaluación interna, así como de su propia naturaleza, motivos de creación e idiosincrasia, la organización

publica se ha de proponer el establecimiento de unas guías amplias que describan lo que actualmente es y lo que desea ser, donde está ahora y donde estar en el futuro, y que componente va a ofrecer a los colectivos que afectan o se ven afectados por su funcionamiento. En un intento de dar respuesta a estos grandes interrogantes, la institución procede a proyectar una visión de sí misma para el futuro, a declarar su misión y a establecer un conjunto de ejes estratégicos”.

¿Quiénes somos?

La galería, “El Palacio de Bellas Artes”, fue constituida como una entidad privada y ofrece un espacio alternativo de exhibición de arte plástico y visual, de temáticas y concepciones variadas, de artistas de diferentes generaciones y estilos. La galería se encarga de hacer gestión, promoción y producción de eventos culturales. Está abierto a propuestas innovadoras de variadas técnicas y temáticas.

La galería se compone de cuatro espacios (salas), el primer espacio es la SALA VIP donde se exhiben obras de relevancia; el segundo espacio es la SALA INFORMATIVA donde se presenta en forma cronológica la trayectoria artística del dueño de la galería, a través de fotografías. La tercera sala es la SALA GALERÍA TALLER donde se realizan exposiciones de diversos artistas, además se desarrollan talleres para niños, jóvenes y adultos en dibujo y pintura; la cuarta sala se compone de una amplia HEMEROTECA la cual estará al servicio gratuito de los habitantes de Riobamba

Visión

Seremos el referente de la Gestión del Arte en el centro del país para impulsar las artes y realizar diversas actividades para generar y fomentar espacios artísticos y culturales accesibles a las personas en todos los ámbitos.

Misión

Creemos en el poder del arte para mejorar la calidad de vida. A través de nuestras exposiciones y actividades, nos dedicamos a educar al público sobre el pasado y el presente de la cultura artística, así como a estimular el aprendizaje permanente a través de la educación tanto formal como informal. El acceso a sus colecciones y servicios para la enseñanza, estudio e investigación del arte. Enlaces en expansión con artistas, y consumidores del arte.

Políticas de la galería

Al plantear las estrategias de promoción de la galería, es decir, qué tácticas son las más adecuadas para promocionar los productos y los servicios de la galería y conseguir los objetivos que se han marcado. En resumen, se plantea qué políticas se adoptarán para que la comunidad conozca, aprecie y opte por formar parte del target de la galería.

Conviene marcar plazos para generar el ámbito geográfico de actuación, el cual se describe en la Tabla 2.

Aspectos de la planificación

- Organización de exhibiciones y tertulias
- Organización de talleres vacacionales

Objetivo: Fomentar una mayor apreciación de las artes y un mayor sentido de los valores culturales dentro de la comunidad riobambeña, ya que este tipo de eventos son muy limitados en Riobamba.

Objetivos operacionales: Realizar exhibiciones y tertulias para impulsar las artes que generarán espacios artísticos y culturales.

- Programar cursos para educar al público sobre el pasado y el presente de la cultura artística, estimulando el aprendizaje permanente a través de la educación formal e informal.
- Asegurar el acceso a sus colecciones y servicios para la enseñanza, estudio e investigación del arte.
- Generar enlaces para la expansión con artistas de la ciudad

Planes y proyectos (Fase 4)

Exhibiciones y tertulias

Unidad de eventos: “El Palacio de Bellas Artes”

Duración aproximada: Depende del interés del artista

Fundamentación: Muchos artistas deciden participar en una exposición para darse a conocer, en un ambiente artístico cultural, a sus potenciales clientes y proveedores. Las exposiciones normalmente son una inmejorable plataforma para que se den a conocer artistas de diferente índole y ayuda a contactar con un público muy amplio y diverso, además al finalizar la inauguración del evento se propiciará las tertulias tan esperadas por artistas y conocedores del ambiente artístico.

Distribuir trípticos de la exposición sobre las obras expuestas entre conocidos a través de invitaciones personales y correos electrónicos, la socialización de estos eventos es realizada prácticamente boca a boca.

Talleres vacacionales y permanentes

Unidad didáctica: “El Palacio de Bellas Artes”

Duración aproximada: 20 días.

Fundamentación: La mayoría de los niños disfrutan del arte, les agrada pintar, pegar, amasar y golpear la masa, el trabajo con materiales artísticos les ofrece la posibilidad de experimentar con color, formas, diseños y texturas. A medida que ellos participan en actividades artísticas desarrollan la conciencia y la apreciación de experiencias sensoriales gratas, lo que contribuye al desarrollo estético.

Mediante el uso de materiales plásticos, los niños logran expresar sus ideas y sentimientos y cómo ven el mundo, a través de la observación de sus propias creaciones y las de sus compañeros aprenden a valorar y apreciar las diferencias; para ellos lo más importante es el proceso y no el resultado final. Es un medio lúdico que les permite desarrollar variadas destrezas y descargar tensiones. Mientras que el interés del estudiante joven y adulto es el de perfeccionarse en el campo artístico, adquirir conocimientos sobre cánones de proporción, técnicas y estilos utilizados en el área artística plástica.

III. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis situacional se pudo notar que una de las grandes falencias de las galerías es la falta de organización y planificación, en su gran mayoría los administradores de las galerías realizan acciones sin una adecuada gestión, por consiguiente sin un correcto análisis situacional lo cual es necesario para que existan futuras evaluaciones de la gestión de la galería, lo que permitirá corregir errores y mejorar la gestión de la galería. El artista motivo de este estudio ha realizado acciones que le han permitido cumplir importantes metas, sin embargo la falta de planificación se hace evidente al no haber alcanzado todos los objetivos propuestos.

IV. REFERENCIAS

- Arco Bloggers. (2013). Pequeño análisis sobre las galerías españolas de arte contemporáneo Recuperado de: <https://arcobloggers.wordpress.com/2013/01/30/pequeno-analisis-sobre-las-galerias-espanolas-de-arte-contemporaneo/>
- Alamo Vera F. R, García Soto M.G. (2007.) El Proceso Estratégico en el Sector Público: Análisis en el Contexto de las Universidades Españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía*

de la Empresa, 13 (2), 113-119

Cruz, R., I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Ariel.

Entrevista al Arq. Héctor Miguel Alarcón Ortega, gerente propietario, 2 junio de 2015.

Fernández Chapou, M. (2013). Nuevo periodismo en el siglo XXI: Hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. *Revista VIRTUALIS*, 4 (7), 41-52.

Gómez Mont C. (2013). Los museos virtuales como espacios para el aprendizaje. *Virtualis*, 4 (8), 35-43.

Guasch, A. M. (1997). *El arte del siglo XX en sus exposiciones: 1945-1995*. Editorial El Serbal. España.

Mairesse F (2014). Museos y ética. Un enfoque histórico y museológico. *Revista museos.es*, 9-10 (2013-2014), 25-39.

Peña Vera T., Pirela Morillo J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, Cultura y Sociedad*, 16, 55-81.

Tabla 2. Esquema para las acciones de promoción

Objetivo	Acción	Responsables	Fecha	Actuación
Realizar exhibiciones y tertulias para impulsar las artes que generarán espacios artísticos y culturales.	- Presentar una exhibición cada seis meses en los meses de abril y noviembre. - Gestionar la inclusión de la exposición en la agenda de fiestas.	Gerente	Inicio de abril Inicio de noviembre	Enviar invitaciones personales acompañadas de un tríptico informativo de la exposición y correos con invitaciones acompañadas de un tríptico informativo de la exposición digitalizados.
Programar cursos para educar al público sobre el pasado y el presente de la cultura artística, estimulando el aprendizaje permanente a través de la educación formal e informal.	- Apertura un curso permanente de dibujo y pintura entre el periodo enero – abril. - Apertura un curso vacacional de dibujo y pintura en el periodo julio – agosto.	Gerente	Inicio de enero Inicio de julio	Implementar un plan comunicacional. Promover los cursos en escuelas de la ciudad.
Asegurar el acceso a sus colecciones y servicios para la enseñanza, estudio e investigación del arte.	- Promocionar la galería mediante una cuenta oficial de Facebook. - Promocionar las obras existentes en redes sociales especializadas.	Administradora	Permanente	Generar un protocolo de revisión y actualización de la red social oficial. Mantener un contacto activo con los grupos establecidos de difusión del arte.
Generar enlaces para la expansión con artistas de la ciudad y el país	- Mantener la reunión permanente del grupo de artistas de Riobamba y el país.	Gerente	Permanente	Establecer una agenda de reunión mensual.