



Campaña de comunicaciones 2025 para el posicionamiento del Instituto Distrital de las Artes – Idartes

Conceptualización estratégica

1. Antecedente y generalidades

La campaña *¿Para qué el arte?* surge con el objetivo de reforzar el papel esencial del arte en la vida de las y los bogotanos, destacando su capacidad para inspirar, transformar y conectar a las personas, así como para promover su bienestar y garantizar sus derechos culturales.

Idartes diseñó la campaña para acercar a la ciudadanía a su misionalidad en el ámbito de la formación artística, la circulación de la música, la danza, la literatura, el arte dramático, el cine, las artes plásticas y visuales y la puesta en escena de experiencias de gran valor, demostrando, así, el impacto de la entidad en el desarrollo social, educativo y emocional de la ciudadanía.

El lanzamiento de la campaña se llevó a cabo el 4 de diciembre de 2024, mediante acciones en el ámbito virtual y desde un enfoque de interacción digital, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y X para ampliar su alcance. Las tácticas implementadas buscaron formar a los públicos, promover las expresiones artísticas de los creadores de la ciudad y fortalecer la relación entre la ciudadanía y el arte en sus diversas manifestaciones para aumentar la conciencia sobre el valor social de las artes y su importancia en el desarrollo del pensamiento creativo y crítico.

2. Diagnóstico y/o contexto

La campaña se diseñó con base en el análisis de la participación ciudadana en actividades misionales del Idartes, el consumo de contenidos digitales relacionados con el arte y la interacción de la comunidad con los contenidos.

Entre los aspectos clave identificados se encuentran:

- Una demanda creciente por contenidos accesibles y de fácil consumo en redes sociales.
- La necesidad de evidenciar el impacto social del arte entre los diferentes públicos en Bogotá





- El interés de la ciudadanía por conocer y participar en actividades culturales.

Teniendo en cuenta estos hallazgos, se diseñaron cinco tácticas clave para potenciar la estrategia:

- **Arte en acción**

Clips de 1-2 minutos sobre el trabajo de los creadores en todos los lenguajes de las artes y producidos en diversos lugares del territorio bogotano.

Difusión a través de redes sociales para aumentar el interés ciudadano sobre nuestros creadores.

- **Arte en comunidad**

Producción de cápsulas que muestran el impacto de las intervenciones del Idartes (procesos, proyectos especiales) a nivel comunitario.

Testimonios de los ganadores de los estímulos del Idartes que resaltan el arte como herramienta de transformación social.

- **Transformados por el arte**

Entrevistas con artistas emergentes, locales y consolidados.

Historias sobre procesos creativos y el impacto del apoyo del Idartes en el desarrollo artístico de la ciudad.

- **Arte para todos**

Generación de contenido educativo y motivacional sobre la importancia del arte.

Publicaciones con frases célebres, consejos de artistas y recomendaciones sobre la apreciación del arte.





- **Interacción en redes sociales**

Desafíos artísticos en Instagram para fomentar la participación ciudadana.

Dinámicas de opinión en eventos del Idartes para conocer la percepción del público sobre el arte en Bogotá.

3. Resultados y métricas

Desde el inicio de la estrategia, se han realizado 34 publicaciones en redes sociales con los siguientes resultados:

Instagram

Alcance: 258.259

Impresiones: 306.060

Interacciones: 9.587

Publicación destacada: Frase célebre de Phylcia Rashad.

Alcance: 46.022

Impresiones: 49.051

Interacciones: 2.689

Facebook

Alcance: 46.466

Impresiones: 53.190

Interacciones: 471

Publicación destacada: Frase célebre de Ken Robinson.

Alcance: 3.578





Impresiones: 4.477

Interacciones: 54

X

Visualizaciones: 6.662

Interacciones: 112

Publicación destacada: Video "Arte para todos" sobre las tejedoras de Barrios Unidos.

Visualizaciones: 486

Interacciones: 15

En este enlace se puede evaluar el impacto por publicación y red:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F-yGikCdmq9QVf7O7Zjl1ySQYpxpL92Z/edit?gid=685359641#gid=685359641>

4. Análisis de resultados

Instagram ha sido la plataforma con mayor alcance e interacción, lo que refleja una audiencia receptiva y comprometida.

Facebook ha mostrado menor interacción en comparación con Instagram, lo que sugiere la necesidad de ajustes en el contenido.

X ha tenido un impacto más limitado, indicando oportunidades de optimización en la estrategia de publicaciones.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente respecto de la falta de presupuesto por el cierre del año, cabe destacar que todas las métricas alcanzadas son completamente orgánicas, lo que demuestra el interés genuino de la comunidad por los contenidos artísticos propuestos.

5. Campaña Idartes 2025



De acuerdo a los resultados obtenidos y considerando que la estrategia lleva apenas dos meses en marcha, se ha determinado la importancia de continuar su fortalecimiento. En consenso con el comité directivo del Idartes, se ha decidido potenciar la estrategia en 2025.

5.1. Líneas de acción

- **Arte en todas partes:** contenidos que comprendan intervenciones de:

- ✓ Espacio público
- ✓ Espacios especializados
- ✓ Estrategias de territorialización
- ✓ Medio digital

- **Arte para estar bien**

- ✓ Arte y Salud
- ✓ Políticas públicas
- ✓ Arte y ruralidad

- **Formar para transformar**

- ✓ Líneas de formación
- ✓ Emprende con el arte
- ✓ Talleres, conferencias, encuentros, etc.
- ✓ Formación de públicos

Arte para crear



- Fomento
- Residencias
- Laboratorios (Co creación, innovación, Castillo, Orbitante, etc)

Arte circular

- Eco festivales
- Ecosistema artístico y emprendimientos creativos
- Sostenibilidad de equipamientos
- Relacionamiento nacional e internacional

Las líneas de la campaña estarán divididas según las apuestas y los proyectos que apuntan a cada una, así:

Línea de acción	Apuesta	Hito Idartes/proyecto
Arte en todas partes	Espacio público Espacios especializados Estrategias de territorialización Digital	- Festivales al Parque, - Artistas en Espacio Público Pueblos étnicos - Sectores sociales y Territorios - Culturas en Común Encuentro de Sonidos Electrónico - Encuentro Orígenes Mundos digitales - Archivo de las músicas y los sonidos de Bogotá
Arte para estar bien	Arte y Salud Políticas públicas Arte y Ruralidad	- Salones de baile - Víctimas, paz y reconciliación - Blnal internacional de las Artes en la Ruralidad
Formar para transformar	Líneas de formación Emprende con el arte Talleres, conferencias, encuentros, etc. Formación de públicos	- Gestión del conocimiento - Encuentros de formación artística y ciudadana
Arte para crear	Fomento Residencias Laboratorios (Co creación, innovación, Castillo, Orbitante, etc)	- El Castillo de las Artes - Laboratorios de co creación y de innovación social - Proyecto Calle 13 - Residencias Casa Blanca
Arte circular	Eco festivales Ecosistema artístico y emprendimientos creativos Sostenibilidad de equipamientos Relacionamiento nacional e internacional	- Sostenibilidad del ecosistema de las artes - Festival África en Bogotá - Magia e Ilusionismo - Blnal Internacional de artes para la infancia





5.2. Objetivo general y específicos

Objetivo general

Para 2025 se busca consolidar el liderazgo del Instituto Distrital de las Artes - Idartes en la promoción y gestión de las prácticas artísticas a través de estrategias de comunicación innovadoras, incluyentes y focalizadas que visibilicen sus programas, iniciativas y logros.

Objetivos específicos

- a. Fortalecer la identidad institucional de Idartes a través de narrativas que resalten su impacto social, su compromiso con los derechos culturales y su contribución al desarrollo integral de Bogotá.
- b. Comunicar la agenda del instituto de acuerdo a los públicos objetivos para contribuir al incremento de la participación ciudadana en las actividades y programas del Idartes promoviendo el acceso y la apropiación de los espacios artísticos y culturales, con énfasis en públicos diversos y de todas las edades.
- c. Posicionar al Idartes, mediante la comunicación de las acciones su misionalidad como pilares clave en la consolidación del ecosistema artístico de Bogotá, destacando sus iniciativas y resultados.
- d. Aumentar la presencia de Idartes en medios y el ecosistema digital, fortaleciendo la interacción y el diálogo con la ciudadanía.
- e. Promover alianzas estratégicas con medios, instituciones y grupo de interés para potenciar el alcance, el trabajo y la sostenibilidad de las comunicaciones del Idartes.





5.3. Concepto

Mensaje central

"Arte en Bogotá" es un concepto que busca consolidar a la ciudad como un epicentro de creatividad y expresión artística, acercando el arte a todos los ciudadanos, sin importar su ubicación, edad o contexto. Es una invitación a vivir, sentir y transformar la ciudad a través del arte.

- **Slogan:** "Arte en Bogotá"
Creando, Transformando, Conectando

Adaptación de mensajes:

Ciudadanía en general: El arte es un derecho fundamental que inspira, sana y transforma vidas. En Bogotá el arte está en cada rincón.

Artistas y gestores culturales: Bogotá es su escenario, su laboratorio y su comunidad. Juntos construimos un ecosistema artístico vivo.

Medios de comunicación y aliados estratégicos: El arte es más que expresión; es identidad, memoria y transformación. Ayúdenos a dar voz a las historias que se construyen en cada rincón de Bogotá.

Entidades gubernamentales y sector privado: El arte fortalece la identidad y el desarrollo de Bogotá. Sumemos esfuerzos para impulsar su impacto.

Turistas y visitantes de la ciudad: Viva una experiencia única en Bogotá, donde el arte se viven en cada rincón.

6. Audiencias:

- Ciudadanía en general (niños, jóvenes, adultos, adultos mayores)
- Artistas y gestores culturales
- Medios de comunicación y aliados estratégicos
- Entidades gubernamentales y sector privado





- Turistas y visitantes de la ciudad

7. Narrativa

Bogotá es una ciudad que promueve el arte en cada espacio. A través de esta campaña, Idartes invita a la ciudadanía a conocer, participar y apropiarse de la riqueza cultural de la ciudad y a ser parte activa del ecosistema artístico. Con historias inspiradoras, testimonios y agendas de los diferentes eventos, la narrativa destacará el impacto social del arte y su capacidad de generar bienestar y transformación.

8. Valores o atributos

Accesibilidad: El arte es para todos y está en todas partes.

Inclusión: Bogotá es una ciudad diversa, y el arte representa a todas las voces.

Innovación: El arte se renueva y encuentra nuevas formas de expresión.

Transformación: El arte cambia vidas y comunidades.

Bienestar: El arte contribuye a la salud mental y el desarrollo personal.

Sostenibilidad: Integrar las artes con la conciencia ambiental, el fortalecimiento del ecosistema artístico y los emprendimientos creativos, fomentando modelos de producción responsables e impulsando redes de colaboración que promuevan un desarrollo artístico comprometido con el entorno.

9. Tono

Serio, cercano, inspirador, inclusivo y motivador. Se busca generar una conexión emocional con el público a través de un lenguaje positivo y dinámico.

10. Fases de la estrategia

Fortalecimiento: Consolidación de la comunicación y ampliación del alcance de los componentes clave: Arte en Todas Partes, Arte para Estar Bien, Formar para Transformar, Arte para Crear y Arte Circular.





Desarrollo: Dividir los diferentes eventos, proyectos, talleres, convocatorias, etc. en los 5 componentes propuestos para generar recordación de los mismos, de acuerdo a los contenidos y las agendas del instituto, así mismo, generar productos que permitan impactar en la formación de públicos.

Sostenimiento: Generar contenido continuo, testimonios, retos en redes y alianzas estratégicas.

11. Tácticas 360

- Medios Propios:

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube)
- Página web de Idartes
- Boletines electrónicos
- Comunicación interna (intranet, correo institucional, wsp, pantallas en pisos)

Central de medios (Una vez se cuente con contrato)

- Publicidad digital (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads)
- Cuñas radiales

Free press:

- Gestión en medios de comunicación
- Alianzas con influencers
- Relacionamiento con actores clave – sector, alcaldía, artistas, etc.

12. Desarrollo y producción de insumos





Al ser una campaña que se trabaja con los contenidos de la misionalidad del Idartes, los mensajes se irán construyendo dependiendo de los temas y el público al que se dirige cada tema, proyecto, evento o convocatoria, como se explica en el cuadro anterior.

12.1 Concepto creativo: Aplicación de la identidad visual de la campaña, teniendo en cuenta el manual de imagen del Idartes y de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Línea gráfica de la campaña



Las piezas siempre tendrán ubicados el identificador de la campaña de Distrito: Bogotá, mi ciudad, mi casa. Los vídeos cerraran igualmente con el identificador de la campaña de Ciudad.

Creación de copies y guiones: Adaptados a cada plataforma

Ejemplos y referencias de los contenidos:

1. **Producción de piezas digitales:** Videos, gráficos, reels, etc.





HT: #ArteEnBogotá # ArteEnTodasPartes

Clips de 1-2 minutos. Cada episodio se centrará en presentar una forma específica de arte o un aspecto particular de la escena artística en cualquier Parte de la ciudad.

Referencia: <https://www.youtube.com/watch?v=sBNyGIA8S0>

HT: #ArteEnBogotá # ArteParaCrear

Cápsulas de máximo 2 minutos, que muestran cómo el arte ha mejorado comunidades específicas en Bogotá, destacando proyectos apoyados por Idartes.

Por ejemplo, con ganadores de convocatorias del Programa Distrital de Estímulos y el Programa Distrital de Apoyos Concertados, Más cultura local, (story telling).

Referencias:

<https://www.youtube.com/watch?v=TynGJmckQAw&t=59s>

<https://www.youtube.com/watch?v=Z5Phs2kbEhk>

Entrevistas que narren las experiencias de artistas emergentes, artistas locales y consolidados que hablen sobre su proceso creativo y cómo Idartes ha influido en su carrera. (Arte para inspirar, para transformar, para conectar). Story telling.

Referencia: <https://www.instagram.com/reel/C0hGNrCuywQ/>

2. **Parrillas de contenido:** Planificación estratégica por fases y temas de misionalidad de acuerdo a las diferentes agendas del instituto.

Conexión:

- Concursos en Redes Sociales: retos creativos - Instagram o Facebook donde las personas puedan participar creando y compartiendo sus propias creaciones artísticas inspiradas en Bogotá. Estas preguntas y retos no solo invitan a la participación, sino que también ayudan a crear una comunidad en línea que celebra la creatividad y el arte inspirado en Bogotá. Premio a las mejores creaciones.
- Desafíos Artísticos:





Ej. Literatura y Poesía

"Escriba un poema que describa una tarde en Bogotá. ¿Qué sensaciones y escenas incluiría? ¡Compártalo con una foto que lo inspire!" (# y slogan)

"Si Bogotá fuera un personaje en una novela, ¿cuál sería? ¡Escriba una breve descripción o relato y compártalo!"

Ej. Música en la Ciudad

"Si pudiera componer una canción que capture el ritmo de Bogotá, ¿cómo sonaría? ¡Grabe un fragmento o escriba la letra y compártelo!"

"¿Qué lugar de Bogotá le inspira para crear música? ¡Tome una foto o video y díganos por qué!"

HT: #ArteEnBogotá #ArteEnTodasPartes

Reacciones:

Encuestas y preguntas para conocer las experiencias que ha tenido la comunidad con los eventos artísticos que ofrecemos desde el Idartes, también para conocer sus gustos artísticos y expectativas sobre eventos culturales en Bogotá. Colaborar con artistas, influencers y otras organizaciones para tener un mayor alcance y posicionamiento. Al final de cualquiera de los eventos que realiza la entidad como festivales y programación en equipamientos, se deben hacer entrevistas cortas a los asistentes, también se propone una agencia de influencers o buscar generadores de contenido a quien se les puedan dar entradas para que asistan y cuenten su experiencia desde las redes.

HT: #ArteEnBogotá #ArteParaEstarBien

Entrevistas, tomas de ciudadanía que asiste a salones de baile, familias que llevan a sus niños a Nidos y CREA, etc. Y que se narre u observe como el arte genera bienestar en los ciudadanos.

HT: #ArteEnBogotá #FormarParaTransformar

Generación de contenido educativo y de conexión sobre la importancia del arte en Bogotá, frases célebres en el mundo artístico, tips o consejos artísticos con artistas locales para mostrar sus obras en línea (diferentes áreas).

Cronograma





Fase 1: Planificación (febrero - marzo 2025)

- Semana 1: Reuniones de equipo de comunicaciones para socializar, definir roles y responsabilidades.
- Semana 2 - 3: Articulación con subdirecciones para definir proyectos, acciones y misionalidad por líneas de acción.
- Semana 4: Plan de trabajo con las subdirecciones, compromisos y roles

Fase 2: Producción de contenidos (marzo – diciembre 2025)

Ejemplo:

- Producción de documentales, vídeos cortos sobre artistas bogotanos.
- Creación de contenido para redes sociales (posts, entrevistas).
- Producción de carruseles y piezas para diferentes redes.

Fase 3: Ejecución de Actividades (abril - diciembre 2025)

Fase 4: Evaluación y Cierre (diciembre 2025)

