



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE
Instituto Distrital de las Artes

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES

PLAN DE COMUNICACIONES

GEC-P-01

V.5

2025-01-23



PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2028

Objetivo: Fortalecer el impacto, entendido como la huella, el efecto producido por la gestión de las artes en la ciudad, y la apropiación de las acciones del Idartes por los ciudadanos, para posicionar el arte como una práctica cotidiana entre los bogotanos, mediante la gestión, planeación e implementación estratégicas de las comunicaciones, bajo los lineamientos emitidos la dirección general, los ejes temáticos y las líneas estratégicas.

Alcance: Los planteamientos de alcance poblacional del Idartes, desde su labor como gestor cultural, comienzan, pero no terminan en Bogotá, abarcando todos los sectores socioeconómicos y territoriales, sus etnias, razas, poblaciones con características o necesidades especiales, comunidades, barrios y conglomerados.

Más allá de las fronteras capitalinas, en un mundo globalizado y cada vez más proclive a las innovaciones tecnológicas, el Idartes pretende fortalecer su papel de liderazgo y consolidarse como un referente cultural, nacional e internacional.

Contenido

I.	4	
1.	4	
2.	4	
3.	4	
4.	5	
II.	6	
III.	7	
IV.	7	
1.	7	
2.	8	
3.	8	
4.	8	
5.	8	
V.	9	
1.	9	
2.	9	
VI.	9	
VII.	10	
	Gráfico 1: Gestión Estratégica de las Comunicaciones	10
1.	11	
	Componente Digital	14
VIII.	17	
1.	18	
2.	18	
	Gráfico 2. Resultado de la pregunta 1.	20
	Gráfico 3. Resultado de la pregunta 2.	21
	Gráfico 4. Resultado de la pregunta 3.	21
	Gráfico 5. Resultado de la pregunta 4.	22
	Gráfico 6. Resultado de la pregunta 5.	22
	Gráfico 7. Resultado de la pregunta 6	23
		23
	Gráfico 8. Resultado de la pregunta 7	23
3.	23	
4.	23	

5.	23	
6.	24	
7.	24	
8.	24	
9.	26	
10.	27	
	Grafico 9: Equipo de comunicaciones internas	28
11.	28	
11.1.	28	
11.2.	28	
11.3.	29	
11.4.	Boletín talento idartes:	31
11.5.	Boletín comunicarte:	31
11.6.	Boletín entérate de lo que pasa en Bogotá	32
11.7.	Rediseño página comunicarte	32
11.9.	WHATSAPP	33
11.10.	Rediseño del sistema gráfico comunicarte	34
11.11.	Concepto de marca comunicarte	34
11.12.	Evaluación e indicadores	34
12.	Resultados y evaluación de la Gestión Estratégica de Comunicaciones	36
12.1.	Periodicidad y contenidos minimos	36
12.2.	Responsables y plazos	36
13.	Reporte al Comité Intitucional de Gestión y Desempeño (CIGD)	36

I. MARCO LEGAL

El Plan de Comunicaciones 2024-2028 seguirá rigiéndose por las normativas vigentes de protección de datos, transparencia y derechos de autor.

1. Protección de Datos Personales:

- Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional. Protección de datos personales.
- Decreto 1377 de 2013.
- Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 1266 de 2008 Nivel Nacional. Hábeas data y manejo de la información contenida en bases de datos personales.

2. Transparencia y Acceso a la información Pública:

- Ley 1712 de 2014 (Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública).
- Decreto 103 de 2015: Reglamenta la Ley 1712, especificando las acciones que deben tomar las entidades públicas para garantizar la transparencia en la publicación de información.
- Servicios ciudadanos digitales Decreto 14 13 de 2017 Nivel Nacional. Lineamientos generales en el uso y operación de los servicios ciudadanos digitales.
- Gobierno Digital como Política de Gestión y Desempeño Institucional Ley 1955 de 2019 Nivel Nacional Artículo 147.
- Transformación digital pública. Artículo 148. Gobierno Digital como Política de Gestión y Desempeño Institucional.
- Directiva No.5 de 2020 Gobierno Abierto de Bogotá que se Sustenta en la estrategia de Estado Abierto en la que avanza Colombia para la consolidación de las disposiciones contenidas en las leyes 1712 de 2014, 1757 de 2015 y en la iniciativa de la Alianza para Gobierno Abierto – AGA.

3. Derechos de Autor:

- Ley 23 de 1982: Es la principal normativa que regula los derechos de autor y los derechos conexos de Colombia, protegiendo las obras literarias artísticas y científicas.
- Decisión Andina 351 de 1993: Norma supranacional adoptada por Colombia, que establece disposiciones comunes para la protección de los derechos de autor en los países miembros de la Comunidad Andina.
- Ley 1915 de 2018: Modifica y actualiza la Ley 23 de 1982, adaptando la normativa colombiana a los compromisos internacionales como los tratados de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).
- Ley 1450 de 2011 (Plan Nacional de Desarrollo): En el artículo 13 incluye medidas para fortalecer la protección de los derechos de autor y la lucha contra la piratería.
- Directiva 002 de 2002 Presidencia de la República. Derecho de autor y los derechos conexos, en lo referente a utilización de programas de ordenador (software).

4. Otros

- Manual operativo MIPG marzo 2021.

II. INTRODUCCIÓN

El **Instituto Distrital de las Artes – Idartes**, en su misión dentro de la gestión cultural en Bogotá ha consolidado su papel transformador en la ciudad. Desde su creación, ha trabajado para integrar el arte en la vida cotidiana de los bogotanos y contribuir a la construcción de una sociedad inclusiva y participativa.

Este plan de comunicaciones se actualiza en consonancia con el Plan Distrital de Desarrollo “Bogotá Camina Segura” para el período 2024-2028, cuyo objetivo “ es mejorar la calidad de vida de las personas garantizándoles una mayor seguridad, inclusión, libertad, igualdad de oportunidades y un acceso más justo a bienes y servicios públicos, fortaleciendo el tejido social en un marco de construcción de confianza y aprovechando el potencial de la sociedad y su territorio a partir de un modelo de desarrollo comprometido con la acción climática y la integración regional”, (**Artículo 4 del Acuerdo 927 de 2024**).

De la misma manera, este Plan se articula con el Plan Estratégico Idartes 2024-2027, el cual modificó la Misión y Visión de la entidad de la siguiente manera:

Misión

En su calidad de entidad pública del sector Cultura Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá, el Idartes promueve el acceso al disfrute y la práctica de las artes en condiciones de igualdad y oportunidad para los habitantes de Bogotá, mediante el fomento de la investigación, formación, creación, circulación y apropiación social del arte, potenciando la construcción de ciudadanías críticas, sensibles y creativas, con el propósito de garantizar los derechos culturales en la ciudad.

Visión

El Idartes garantizará que el arte contribuya a la construcción de una sociedad más libre, diversa, crítica, incluyente e intercultural, potenciando su correlación con otras dimensiones del ser humano, implementando nuevos modelos de descentralización, promoviendo las capacidades de agentes del sector, fortaleciendo los lenguajes artísticos, ampliando su presencia en el espacio público. Con equipos altamente calificados, impulsará la gestión del conocimiento y el fomento de alianzas interinstitucionales, nacionales e internacionales, buscando, siempre, que el arte esté presente en la vida de todos los habitantes de Bogotá para la construcción de ciudadanías culturalmente activas.

Este documento tiene como objetivo consolidar las **estrategias de comunicaciones** que respalden los esfuerzos de Idartes en **promover el acceso al disfrute y la práctica de las artes en condiciones de igualdad y oportunidad para los habitantes de Bogotá**, potenciando la construcción de ciudadanías críticas, sensibles y creativas, con el propósito de garantizar los derechos culturales en la ciudad. A través de estas estrategias, se buscará hacer del arte una herramienta accesible para todos, integrando las expresiones culturales en el desarrollo personal y colectivo de la ciudadanía, en línea con los objetivos del Plan de Desarrollo.

III. ANTECEDENTES

El 21 de junio de 2010, mediante el **Acuerdo 440** del Concejo de Bogotá, se creó el **Instituto Distrital de las Artes - Idartes**, definido como "un establecimiento público del orden distrital, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, y patrimonio propio, adscrito a la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte". El acuerdo establece su objetivo: ejecutar políticas, planes, programas y proyectos para garantizar el ejercicio de los derechos culturales de los habitantes del Distrito Capital, en áreas como formación, creación, investigación, circulación y apropiación artística, abarcando disciplinas como literatura, artes plásticas, audiovisuales, arte dramático, danza y música, con excepción de la música sinfónica y el canto lírico.

Antes de su creación, en el **Instituto Distrital de Cultura y Turismo - IDCT**, comenzaron los primeros esfuerzos hacia una política cultural sólida, que más tarde se consolidaría con la fundación de la **Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte**.

Desde su establecimiento, Idartes fortaleció la gestión del arte y la cultura en la ciudad, que anteriormente se caracterizaba por su poco alcance, informalidad y escasa interacción con la institucionalidad, lo que dificultaba la inversión en el sector.

Tras los esfuerzos realizados durante la etapa de confinamientos por la pandemia generada por el covid-19, **dos años después, con muchos aprendizajes, el Idartes continúa** consolidando su papel como motor cultural de Bogotá. El Instituto ha evolucionado, adaptándose a las nuevas dinámicas sociales y tecnológicas, y sigue promoviendo la inclusión y el acceso al arte como derecho fundamental.

Hoy, Idartes trabaja en fortalecer sus programas y proyectos, no solo para mantener vivo el arte en la ciudad, sino para proyectarlo hacia el futuro, garantizando que todos los bogotanos puedan disfrutar y participar activamente en las iniciativas culturales. Con una visión renovada, se enfoca en construir una ciudad más creativa, resiliente y diversa, alineada con los retos globales y las nuevas realidades de la sociedad.

IV. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos del Plan Distrital de Desarrollo 'Bogotá Camina Segura', Idartes desarrollará una serie de acciones que contribuyan a la transformación social, la convivencia pacífica y la cohesión comunitaria a través del arte y la cultura. Estas acciones están alineadas con las metas establecidas en cinco áreas clave:

1. Bogotá se siente Segura

- Desarrollar 5.500 intervenciones y actividades artísticas y culturales que promuevan la interrelación de la ciudadanía con el espacio público como un lugar de encuentro, convivencia pacífica y transformación social.

2. Bogotá confía en su bien-estar

- Entregar 6.000 estímulos, reconocimientos, apoyos, incentivos y alianzas estratégicas en el marco de los distintos programas de fomento, ofertados a las 20 localidades, que puedan incluir enfoque poblacional y territorial, que beneficien a agentes, organizaciones y comunidades
- Generar 100 contenidos y creaciones artísticas a través del uso de herramientas digitales y contenidos multiplataforma para la apropiación y uso de la cultura digital, el ejercicio de los derechos, el desarrollo humano y la promoción de la industria creativa y cultural
- Promover 40 laboratorios barriales de innovación social y espacios de transformación cultural a través de acuerdos que reconozcan la memoria, la cultura, la recreación y el deporte en los barrios. Estos acuerdos promoverán la valoración social de estas prácticas, la cualificación de la participación incidente y el sentido de identidad de ciudad.
- Desarrollar 4.475 actividades para la promoción, fortalecimiento y desarrollo de las prácticas artísticas, culturales y patrimoniales como un medio para el ejercicio de los derechos culturales y el desarrollo humano con alcance zonal, distrital y regional.

3. Bogotá confía en su potencial

- Beneficiar a 59.681 niños, niñas, adolescentes y jóvenes en educación inicial, básica y media, a través de procesos de formación digital, cultural, artística, patrimonial, deportiva y cultura ciudadana.
- Beneficiar 147.827 personas a partir de la primera infancia y a lo largo de la vida en procesos de formación y exploración cultural artística patrimonial recreativa y deportiva en particular en espacios cercanos, parques de proximidad, estructurantes y entornos comunitarios
- Vincular a 1.800 agentes, colectivos, emprendimientos y organizaciones de las industrias culturales y creativas, así como a las personas artesanas y actores de las economías populares y alternativas de los sectores culturales, en los eslabones de la cadena de valor promoviendo la sostenibilidad del ecosistema creativo en Bogotá.
- Propiciar 28 espacios de carácter internacional que promuevan la cooperación y la internacionalización del sector cultura, recreación y deporte; tales como eventos e hitos de ciudad, redes de ciudades, promoción de la bicicleta, entre otros que proyecten a Bogotá en el hemisferio como una capital global atractiva y sostenible.

4. Bogotá ordena su territorio y avanza en su acción climática:

- Adecuar y/o sostener 40 equipamientos culturales, recreativos y/o deportivos, algunos de ellos en barrios de borde, propiciando espacios de encuentro para las comunidades.

5. Bogotá confía en su gobierno

- Fortalecer la gestión institucional de 1 entidad del Sector Cultura, Recreación y Deporte con mejor infraestructura, recursos físicos, tecnológicos y un talento humano más cualificado y consciente de su papel como servidores públicos, que favorezca un modelo de relacionamiento integral de la ciudadanía

La Oficina de Comunicaciones juega un rol fundamental en la implementación de este Plan de Desarrollo, mediante la difusión efectiva de las iniciativas culturales del Instituto, que permite que más ciudadanos y ciudadanas puedan participar, disfrutar y practicar las artes en condiciones de igualdad y oportunidad.

Además, al generar constantemente contenido que visibiliza el ecosistema artístico de la ciudad y su capacidad creadora, Comunicaciones contribuye activamente para que más 1.800 agentes, colectivos, emprendimientos y organizaciones de las industrias culturales y creativas se fortalezcan.

Asimismo, las comunicaciones adquieren una especial relevancia en la creación de una narrativa que refuerce la importancia del arte en la construcción de una Bogotá más segura e inclusiva, para despertar conciencia social, y promover la reflexión sobre temas importantes para la comunidad por medio de las artes

V. Objetivo General

Fortalecer la reputación institucional ante los grupos de interés de Idartes, como un actor relevante del ecosistema artístico en Bogotá, el país y el mundo, mediante estrategias de comunicación efectivas que resalten los logros, el impacto y las contribuciones de la entidad en el desarrollo cultural y social de la ciudad.

1. Enfoques comunicacionales

- Buscaremos posicionar a Idartes como un actor relevante del medio cultural a nivel local, nacional e internacional.
- Promoveremos la participación activa de la comunidad artística y cultural de la ciudad en los proyectos del Idartes.
- Apoyaremos la garantía del ejercicio de los derechos culturales relacionados con el acceso equitativo y de calidad a los diversos procesos y proyectos artísticos promovidos por el Idartes
- Fortaleceremos mediante ejercicios de comunicación incluyente, la vida cultural de la ciudad para contribuir a la construcción de una sociedad intercultural inclusiva y en constante transformación.

2. Objetivos Específicos

- Promocionar y divulgar los planes, proyectos y actividades de Idartes, a la ciudadanía en general.
- Visibilizar los planes, proyectos y actividades de Idartes desde un enfoque territorial.
- Promover la participación de la ciudadanía en la oferta del Idartes
- Posicionar Idartes a nivel nacional e internacional como una fuente de promoción de la creatividad, diversidad y excelencia artística.
- Generar apropiación y sentido de pertenencia entre la comunidad Idartes.
- Comunicar para despertar conciencia social y promover la reflexión sobre temas importantes para la comunidad por medio de las artes

VI. Retos del Cuatrienio

El plan de 2024-2027 identifica varios desafíos clave:

- **Comunicación territorial:** Afianzar los lazos con las comunidades locales, promoviendo, a través de las comunicaciones, la apropiación del espacio público y el fortalecimiento de la identidad cultural.
- **Participación ciudadana:** Aumentar la interacción de los ciudadanos en las actividades culturales mediante estrategias de comunicaciones inclusivas y accesibles.
- **Proyección internacional:** Comunicar los eventos y alianzas estratégicas del Idartes en la esfera internacional.

VII. Gestión Estratégica de las Comunicaciones



Gráfico 1: Gestión Estratégica de las Comunicaciones

En el presente, el Área de Comunicaciones de Idartes ha implementado un proceso estratégico altamente especializado denominado "Gestión Estratégica de las Comunicaciones". Este enfoque se ha convertido en una práctica integral que atraviesa todas las áreas de la entidad, permitiendo la creación y ejecución de estrategias de comunicación especializadas y centradas en las necesidades específicas de cada evento y área de trabajo.

Dentro de este proceso hemos establecido estos grupos de interés:

- Público en general
- Etarios poblacionales
- Gestores y administradores culturales
- Comunidad artística
- Colegios y jardines infantiles
- Medios locales, nacionales e internacionales
- Comunidad interna Idartes
- Institución y/o empresa pública y privada
- Organizaciones no gubernamentales

A esto grupos de interés nos acercamos a través de las siguientes estrategias

1. Comunicación Externa

En sintonía con el objetivo general de este Plan de Comunicaciones, las comunicaciones externas del Idartes buscan fortalecer la reputación institucional ante los grupos de interés del Idartes, y posicionar la entidad como un actor relevante del ecosistema artístico en Bogotá, el país y el mundo.

En esta línea el área de comunicaciones tiene las siguientes metas en este cuatrienio que se encuentran en el proyecto de inversión 8006 Fortalecimiento de la infraestructura tecnológica, comunicativa y la gestión institucional para la cualificación de capacidades y mejoramiento de los servicios dirigidos a la ciudadanía en Bogotá D.C. Para lograrlo, hemos adoptado un enfoque estratégico y personalizado según nuestros grupos de interés.

Lograr 18.000.000 número de sesiones en las páginas WEB.

Aumentar en un 5% el número de usuarios en redes sociales.

Lograr 100% al diseñar e implementar estrategias de comunicación interna y externa.

Público en general

Objetivos:

- Promocionar, divulgar y promover la participación de la ciudadanía los planes, proyectos y actividades de Idartes
- Visibilizar los planes, proyectos y actividades de Idartes desde un enfoque territorial
- Posicionar la entidad como un actor relevante del ecosistema artístico en Bogotá, el país y el mundo.
- Generar reflexiones entre los bogotanos y bogotanas para fortalecer la construcción de ciudadanías críticas, sensibles y creativas

Acciones:

- Diseñar e implementar estrategias de comunicación según las necesidades de la Dirección General, las subdirecciones y demás áreas misionales de promocionar y divulgar sus planes, proyectos y actividades. Según la necesidad se determinará si se requiere producción de material de mercadeo y/o POP, de la contratación de pauta publicitaria, del desarrollo de una nota explicativa o varias en la página web, o si se debe desarrollar una estrategia de free press. Así mismo, se determinará si se debe desarrollar una estrategia de difusión en las redes sociales de la entidad, una línea gráfica para las piezas, y piezas en formatos audiovisuales. A estas estrategias se les hará seguimiento durante su desarrollo y al final de su ejecución.
- Producir piezas comunicacionales promocionando las diferentes agendas de eventos Idartes y difundirlas a través de la página web, las redes sociales de y con ayuda de aliados estratégicos.
- Generar alianzas estratégicas que permitan llegar a audiencias más amplias.
- Diseñar e implementar estrategias de comunicaciones que tengan alcance en las diferentes localidades de Bogotá que destaquen las historias, tradiciones, proyectos y

logros de cada localidad donde Idartes tiene impacto para redes sociales sectorizando la información.

- Diseñar e implementar estrategias de comunicaciones que narren como Idartes es un actor relevante del ecosistema artístico en Bogotá, el país y el mundo.
- Diseñar y ejecutar estrategias de comunicaciones que generen reflexiones sobre la importancia del arte en la vida de los ciudadanos y ciudadanas de todas las edades y que demuestren la importancia de la labor que Idartes está desempeñando para que esto suceda.

Medios locales, nacionales e internacionales

Objetivos

- Posicionar el Idartes a nivel nacional e internacional como una fuente de promoción de la creatividad, diversidad y excelencia artística.

Acciones

- Producir boletín semanal con información de interés de la agenda Idartes para medios y página web
- Realizar boletines de prensa con contenido de valor sobre programas, agenda, impacto, misionalidad y oferta de Idartes
- Producir boletín informativo con contenido de valor para medios internacionales.
- Realizar alianzas con medios que permitan afianzar el relacionamiento y permitan impactar mediante free press

Gestores y administradores culturales

Objetivos

- Promocionar y divulgar los planes, proyectos y actividades de Idartes, a la ciudadanía en general
- Visibilizar los planes, proyectos y actividades de Idartes desde un enfoque territorial

Acciones

- Realizar vídeos o cápsulas con historias que permitan visibilizar las diferentes iniciativas y los resultados de los programas Idartes
- E-Mail con información de valor sobre oportunidades, convocatorias, ferias que oferta el Idartes
- Boletines con información relevante para los gestores en las diferentes localidades

Comunidad artística

Objetivos:

- Promocionar y divulgar los planes, proyectos y actividades de Idartes, a la ciudadanía en general
- Visibilizar los planes, proyectos y actividades de Idartes desde un enfoque territorial

Acciones:

- Organizar sesiones en vivo, informativos y de orientación dirigidas a la comunidad artística para contar las oportunidades ofrecidas por el Idartes en redes sociales y en la página web.
- Producir piezas comunicacionales con contenido relevante, incluyendo convocatorias, noticias, testimonios de artistas participantes y cobertura de eventos para redes sociales y web.

Colegios y jardines

Objetivos

- Promocionar y divulgar los planes, proyectos y actividades de Idartes, a la ciudadanía en general
- Visibilizar los planes, proyectos y actividades de Idartes desde un enfoque territorial
- Promover la participación de la ciudadanía en la oferta del Idartes
- Promocionar y divulgar los planes, proyectos y actividades de Idartes, a la ciudadanía en general.

Acciones

- Boletín de noticias para informar sobre los proyectos, procesos, insumos y acciones en torno a las publicaciones y las investigaciones que tienen lugar dentro de los Programas de formación.
- Producir piezas comunicacionales informando las agendas de Idartes redes sociales
- Diseñar y ejecutar estrategias de comunicación de Anidando y Circulación
- Producir Piezas comunicacionales mostrando el impacto de los diferentes programas de formación para redes sociales
- Realizar piezas comunicacionales para compartir información sobre los eventos, talleres, cursos y otras actividades culturales organizadas por Idartes en colegios y jardines para redes sociales y web de la Subdirección de formación
- Producir boletines e infografías informativas para enviar por correo electrónico a directores, docentes y padres de familia de los colegios y jardines, destacando las próximas actividades y eventos de Idartes, así como los logros y proyectos destacados.
- Realizar contenidos para serie web, donde se muestre los centros de formación, sus actividades e impacto en la ciudadanía.
- Producir podcast de las personas impactadas por los programas contando sus historias e invitando a la agenda continua de Idartes, para la página web de los programas de Sub formación y previews en las redes sociales de Crea y el Idartes.

Componente Digital

El componente digital en el Plan de Comunicaciones 2024-2028 del Instituto Distrital de las Artes - Idartes es fundamental para alcanzar los objetivos estratégicos de la entidad. Este componente no solo amplía el alcance y la accesibilidad de la información cultural, sino que también potencia la interacción y participación ciudadana.

En primer lugar, el entorno digital permite llegar a un público más diverso y extenso. A través de plataformas digitales, se facilita el acceso a eventos, programas y actividades culturales, promoviendo la inclusión de comunidades que, históricamente, han tenido barreras para acceder a la oferta cultural de la ciudad. Además, las herramientas digitales fomentan la interacción y el diálogo con la ciudadanía, Por eso la labor del Área de comunicaciones no solo se centra en la difusión de actividades culturales, sino también en crear un vínculo significativo con la comunidad, permitiendo que el arte sea un vehículo de esperanza y transformación social. A continuación, encontramos los objetivos por componentes digitales proyectados para este periodo:

Web

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento orgánico de los sitios de la entidad usando tecnologías de la información, cumpliendo todos los parámetros técnicos y siempre teniendo como bandera el UX (User Experience), la accesibilidad y usabilidad, con base en la norma técnica colombiana correspondiente y todos los lineamientos de la alta Consejería para las TICs.

Objetivos específicos

- Garantizar la accesibilidad, en todos sus portales, a las personas en condición de discapacidad, de acuerdo con la Norma Técnica Colombiana NTC 5854 que establece la reglamentación para sitios web, adoptada por el Distrito para los sitios web institucionales de las entidades, categorizando el acceso en tres niveles: A, AA, AAA.
- Garantizar como mínimo el nivel A de la norma técnica NTC5854 en concordancia con la estrategia Gobierno en Línea.
- Implementar distintas herramientas que ayuden en este proceso (lectores de pantalla, modificadores de tamaños de fuente y contrastes de color) así como el sistema de etiquetado de información que permita su correcto funcionamiento.
- Garantizar la generación de contenidos con textos enriquecidos, con el fin de mejorar el Searching Engine Optimization – SEO de nuestros sitios web e incrementar el tráfico orgánico hacia nuestros contenidos especializados.
- Implementar, desde la redacción de textos, el manejo de los parámetros que permitan a los motores de búsqueda entender mejor el contenido que ofrecemos y nuestra jerarquía de información con el uso adecuado de párrafos cortos, enlaces internos, subtítulos h2 y h3, comillas, imágenes con textos alternativos y negrillas, entre otros.
- Fortalecer el interlinking -enlaces internos- que ayudan a minimizar el porcentaje de rebote en cada sesión, es decir el número de personas que salen de la web al leer el contenido consultado y no siguen navegando.
- Implementar una adecuada configuración de estilos visuales en Cascading Style Sheets - CSS, a través de textos dinámicos y livianos para la vista, en cada una de las marcaciones requeridas con el fin de mejorar la legibilidad para los usuarios y su usabilidad, permitiendo hacer un barrido general del contenido y facilitando la identificación rápida de las ideas principales.

- Categorizar los tipos de contenido por medio de la identificación de metadatos, para diferenciar la visualización en Google, enviando al buscador datos diferentes para cada tipo de contenido: noticias, eventos, lugares, etc, generando un Rich Snippet o fragmento enriquecido que sobresalga e incremente la posibilidad de clickeo en nuestros sitios.
- Facilitar, en todos los sitios web de la entidad, el acceso a la información a través de metadatos para redes sociales, mostrándola de forma correcta, simple, concreta y llamativa, de modo que al ser compartida por los usuarios en sus cuentas sea relevante y sobresalga.
- Optimizar la planeación, el desarrollo y/o rediseño de nuevos sitios.
- Implementar La tecnología AMP - Accelerated Mobile Pages o Páginas Móviles Aceleradas para llevar a los usuarios de dispositivos móviles, contenidos de carga inmediata, con menos de 1 segundo de tiempo de carga, lo cual mejora notablemente la experiencia del usuario.

Metodología

El alcance del objetivo planteado requerirá de planeación para la consecución e inversión en recurso humano especializado.

Acciones:

- Se desarrollarán contenidos de calidad en las páginas web del Idartes que incentiven ganar nuevos usuarios.
- Se realizarán constantes actualizaciones de los contenidos de acuerdo con las normas establecidas para fortalecer las interacciones con los usuarios.
- Incluir contenidos transmedia con un lenguaje de inclusión y/o participación con el ciudadano acercando las artes a la vida cotidiana de las personas.

Indicadores

- Cuantificación del tráfico de sesiones
- Cuantificación de usuarios
- Cuantificación de impresión de contenidos.
- Cuantificación de las solicitudes.

Social Media

Objetivo general

Apoyar el posicionamiento del Instituto Distrital de las Artes - Idartes como gestor cultural de referencia a nivel local y nacional, mediante las diferentes redes sociales.

Objetivos específicos

- Incrementar la presencia y reconocimiento del Instituto Distrital de las Artes - Idartes en plataformas digitales, logrando un crecimiento en el número de seguidores de las diferentes cuentas.

- Generar multicanalidad para aumentar las oportunidades de interacción entre las cuentas de la entidad y los seguidores a través de nuestros diferentes canales de comunicación digital y web.
- Desarrollar contenidos transmedia con un lenguaje de inclusión y/o participación con el ciudadano acercando las artes a la vida cotidiana de las personas.
- Difundir de manera efectiva la misionalidad del Idartes, las actividades, eventos y programas, implementando contenido educativo, contenido de conexión, contenido entretenido, contenido para venta y/o aforo y contenido interactivo.
- Generar campañas en redes sociales que permitan obtener un mayor alcance e interacción por parte de nuestros públicos objetivos.

Metodología

Para implementar el componente digital del Plan de Comunicaciones 2024 - 2028, se utilizará una metodología estructurada que incluya las siguientes Acciones:

1. Investigación y análisis:

- Realizar un diagnóstico del estado actual de las plataformas digitales, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Establecer perfiles de audiencia para entender mejor las necesidades e intereses de los diferentes segmentos.

2. Planificación estratégica:

- Definir un calendario de contenido que contemple las actividades y eventos relevantes, asegurando una programación continua y variada en las plataformas digitales.
- Desarrollar un enfoque transmedia que contemple diferentes formatos y canales, facilitando el acceso a la información cultural.

3. Creación de contenido:

- Diseñar y producir contenido atractivo y relevante, alineado con la misión del Idartes y que fomente la inclusión y participación ciudadana.
- Implementar un enfoque de lenguaje inclusivo y accesible.

4. Implementación de campañas:

- Lanzar campañas específicas en redes sociales, centradas en eventos, programas y actividades, utilizando técnicas de segmentación para llegar a públicos objetivos.
- Utilizar herramientas de publicidad digital para aumentar el alcance y la visibilidad de las publicaciones.

5. Monitoreo y evaluación:

- Establecer indicadores de desempeño y utilizar herramientas analíticas para evaluar el impacto de las acciones implementadas.
- Realizar ajustes en tiempo real en función de los resultados obtenidos y la retroalimentación de la audiencia.

Indicadores

- Rastreo y registro de número de seguidores por mes en cada cuenta de redes sociales del Idartes.
- Seguimiento y registro del alcance e interacción por cada una de las cuentas de redes sociales.
- Cuadro con las campañas realizadas en las diferentes cuentas.
- Encuesta de satisfacción realizada a los seguidores sobre el contenido y las actividades digitales.

VIII. Comunicación Interna

Un equipo de comunicaciones internas bien estructurado y coordinado es esencial para garantizar que todos los miembros de la organización estén alineados con los objetivos, valores y estrategias de la entidad.

Las comunicaciones internas en el Instituto Distrital de las Artes - Idartes han experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo, que han influido en la percepción y aceptación del trabajo realizado. Estos cambios nos han llevado a plantear una reestructuración y evaluación de los canales y métodos de comunicación utilizados dentro de la entidad.

Este documento proporciona un análisis de los antecedentes, el diagnóstico actual, las oportunidades de mejora, los principios estratégicos cuatrienales, el rediseño de la estrategia de posicionamiento de la marca Comunicarte, el plan de acción, entre otros aspectos necesarios para fortalecer la identidad institucional y mejorar la comunicación interna en Idartes.

De este modo, queremos relanzar y posicionar **Comunicarte**, la marca que reúne los canales y estrategias de comunicación interna del Idartes, porque no se trata solo de una identidad visual, sino de un conjunto integral de herramientas y enfoques diseñados para fomentar la transparencia, el entendimiento y la colaboración entre todos los miembros de la organización.

Bajo esta marca, se agrupan todos los esfuerzos de comunicación interna. Comunicarte busca crear un entorno donde la información fluya de manera efectiva y donde cada empleado se sienta parte esencial del desarrollo y éxito del Idartes..

Este documento traza un camino claro para su mejora continua, basado en principios estratégicos sólidos y una metodología bien definida.

Objetivos

- Generar apropiación y sentido de pertenencia entre la comunidad Idartes

Acciones

- Realizar boletín informativo con contenido de valor sobre los planes, proyectos, metas y alcances de Idartes

- Realizar una estrategia de comunicación que permita generar apropiación por la institución
- Realizar acompañamiento a las áreas que divulgan contenidos coordinados con OAC y de ley
- Realizar un paquete de plantillas institucionales diseñado para las áreas que manejan contenidos ya coordinados
- Realizar piezas de apoyo y acompañamiento en la rendición de cuentas.

DIAGNÓSTICO

1. Metodología: Encuesta Google Forms

Objetivo: Medir la satisfacción de los empleados frente a la comunicación interna

Con el fin de obtener la opinión sobre los canales de comunicación interna en el Instituto Distrital de las Artes - Idartes, realizará encuestas sobre Comunicarte dirigida al Talento Humano, por los canales vigentes de comunicación interna como lo son el papel tapiz (fondo de pantalla de los equipos), el correo institucional, banner y pop up (ventana emergente) en la página intranet Comunicarte.

2. Análisis resultados

El llamado se hará de acuerdo con la información suministrada por el área de Tecnologías de la Información, a las listas de correos institucionales “equipo” y “funcionarios”, un número de destinatarios de 1422, así como el número de equipos en red a los que se les puede cambiar los protectores de pantalla es de 945, mientras que la página intranet recibe en promedio de 282 usuarios, quienes pueden ver las publicaciones que invitan al diligenciamiento de la encuesta.

Teniendo en cuenta que el número actual de empleados es de 2219 (108 funcionarios y 2111 contratistas), la muestra representa el 2.07% del equipo.

En términos generales con el cuestionario se busca que la mayoría de los encuestados expresen su opinión con las comunicaciones de la entidad y que la información divulgada sea clara y oportuna, que se den a conocer los canales y herramientas disponibles, y además asegurar que las necesidades de comunicación de las unidades de gestión sean resueltas satisfactoriamente por el área. Sin embargo, si el porcentaje de participación percibe que no se está dando cumplimiento con el objetivo, esto nos deja varias oportunidades de mejora.

Como resultado de las encuestas realizadas durante el año 2024, se concluyó entonces que se debe mejorar en:

- Resaltar por igual a todas las unidades de gestión y al talento humano
- Mejorar articulación con las áreas y unidades de gestión
- Disminuir el número de envíos de información y la repetición
- Incluir un buscador en el mapa de procesos
- Segmentar la información que se remite

- Cambiar el tono del Café de los lunes y cambiar su estética

En total, se realizaron 8 preguntas que dan respuesta a los requerimientos y solicitudes que se pueden llevar a cabo como oportunidad de mejora y transformación. A continuación, se observarán las respuestas generadas:

Pregunta 1

Los canales de comunicación que más conocen los usuarios son el correo institucional y la Intranet.

Aunque el Café de los Lunes y el boletín quincenal Comunicarte hacen parte de la estrategia de mailing, pudimos detectar que el primer producto mencionado goza de mayor reconocimiento.

Por otro lado, los fondos de pantalla no son tan conocidos, esto tiene relación con el trabajo remoto realizado especialmente por los contratistas.

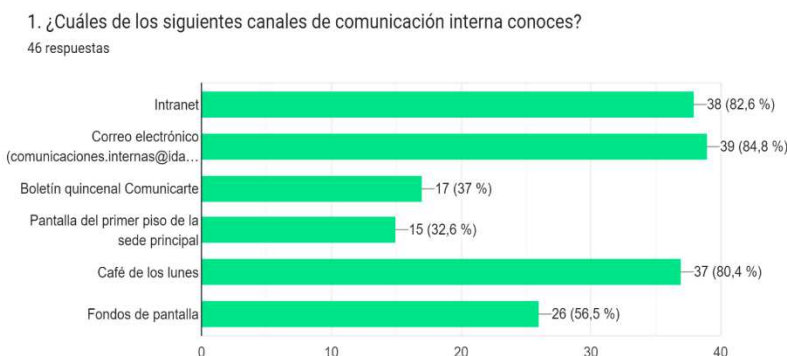


Gráfico 2. Resultado de la pregunta 1.

Pregunta 2

Para la segunda pregunta con respuesta múltiple, se logró evidenciar que los canales de comunicación que más utilidad tiene son:

Intranet: 30 personas
 Correo electrónico: 23
 Café de los lunes: 22

En la encuesta realizada, en la pregunta 2 se logra evidenciar que las respuestas más altas en puntuación reflejan como **buena** la utilidad de las herramientas de comunicación interna. El boletín virtual Comunicarte, la pantalla del primer piso sede principal y las carteleras evidencian que son las menos útiles como canales de comunicación.

2. ¿Cuál consideras que es la utilidad que te presta cada uno de estos canales de comunicación interna?

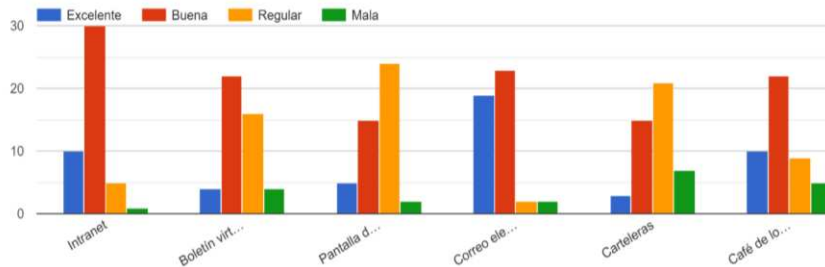


Grafico 3. Resultado de la pregunta 2.

Pregunta 3

Las herramientas que más utilizan los encuestados a diario son el correo electrónico y la Intranet. Con 26 respuestas el correo electrónico es la herramienta que más se usa diariamente como medio de comunicación y seguido de la Intranet con 22 respuestas. El Boletín virtual Comunicarte es utilizado ocasionalmente por 19 de los encuestados, las carteleras se utilizan ocasionalmente por 19 y las pantallas también se utilizan ocasionalmente según 17 de los encuestados.

3. ¿Con qué periodicidad utilizas o consumes los contenidos de estos canales de comunicación interna?

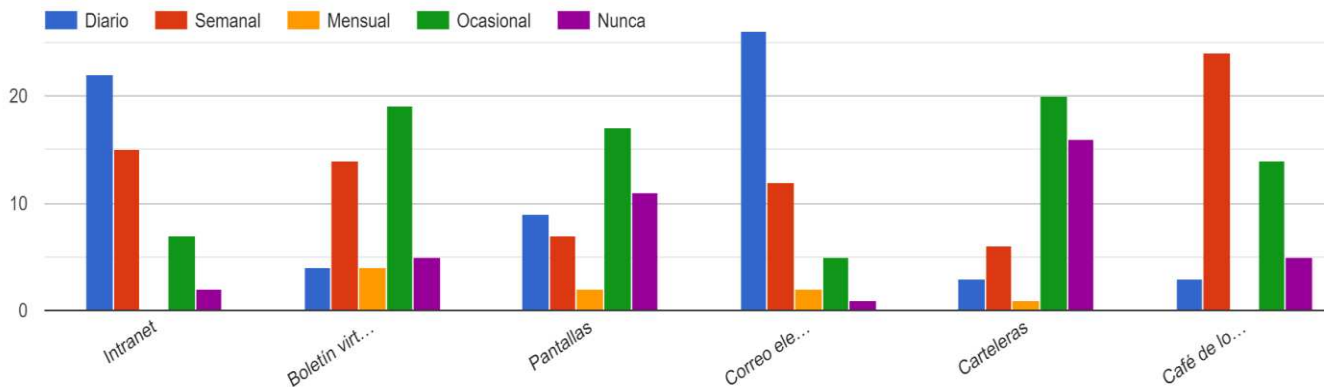


Grafico 4. Resultado de la pregunta 3.

Pregunta 4

El 78 % de los encuestados se encuentran satisfechos con la comunicación interna del Idartes, el 19,5% de los encuestados sienten que están poco o nada satisfechos con acciones comunicativas.

4. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de Idartes con sus empleados?

46 respuestas

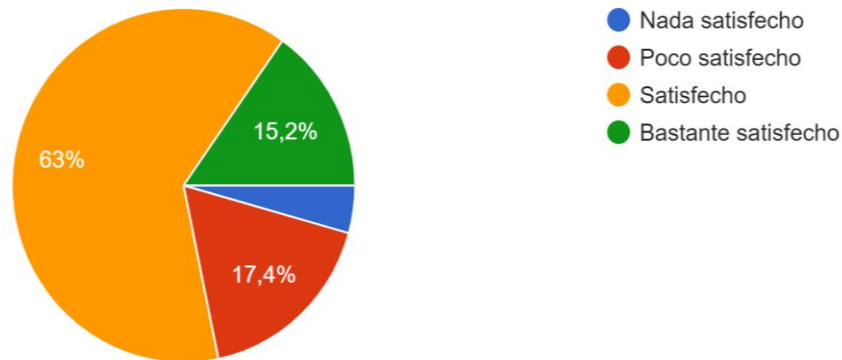


Gráfico 5. Resultado de la pregunta 4.

Pregunta 5

El 52,2% de los encuestados afirman que la información enviada o publicada por los canales de comunicación nombrados anteriormente es clara y oportuna. Sin embargo, el 43,5% de los encuestados opinan que la información enviada o publicada es oportuna ocasionalmente. El 4,3% de los encuestados afirman que no es oportuna ni clara la información que se publica y envía por canales de comunicación interna.

5. Considera que la información enviada o publicada por medio de los diferentes canales es clara y oportuna

46 respuestas

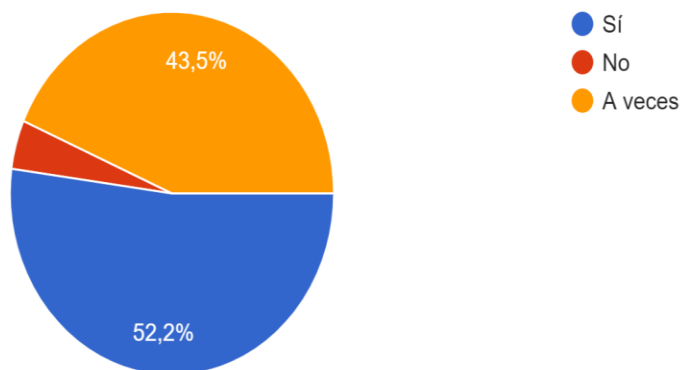


Gráfico 6. Resultado de la pregunta 5.

Pregunta 6

El 43,5% de los encuestados afirman que al solicitar difundir información relevante relacionada a las unidades de gestión han recibido el apoyo eficiente y adecuado por parte del área de

comunicaciones; mientras, el 15,2% de los encuestados no ha logrado recibir el apoyo para sus necesidades de comunicación.

6. ¿Consideras que el área de comunicaciones facilita la difusión efectiva de la información de tu unidad de gestión?

46 respuestas



Grafico 7. Resultado de la pregunta 6.

Pregunta 7

Tras la campaña de difusión realizada para la conservación del planeta, es importante tener la percepción de los encuestados con la campaña Juntos en escena por el planeta. En este sentido el 28,3% de los encuestados afirman que fue motivadora y logra impulsar para tomar acciones en pro del ahorro del agua. El 26,1% de los encuestados tiene en cuenta que la información es clara y oportuna. Un 17,4 % resalta que no vieron la campaña Juntos en escena por el planeta. El 6,6 % afirma que es una campaña común, además remiten tantas cosas que se convierten en spam.

7. La campaña Juntos en escena por el planeta sobre el ahorro del agua fue

46 respuestas



Grafico 8. Resultado de la pregunta 7

Pregunta 8

La pregunta responde a observaciones y sugerencias, los encuestados afirman que se debe mejorar la Intranet y evitar la saturación con tanto contenido a la comunidad institucional. Por otra parte, otros colaboradores afirman que la gestión es efectiva y satisface la comunicación.

3. Oportunidades de mejora

- Ampliar el Alcance de las comunicaciones internas:

Diversificación de Canales: Utilizar una variedad de medios (no solo correos electrónicos) para alcanzar a una audiencia más amplia.

- Ajustar el enfoque del contenido:
Innovación en los mensajes para mantener el interés y la relevancia de la información.
- Optimizar la Comunicación por Correo Electrónico:

Reducir la saturación: Limitar la cantidad de correos electrónicos y buscar otras vías de comunicación para evitar la sobrecarga de información.

Calidad sobre Cantidad: Enfocarse en la calidad del contenido y en la presentación de los mensajes para asegurar que sean bien recibidos y efectivos.

- Realizar mediciones más rigurosas de la efectividad de las comunicaciones, aprovechando las herramientas disponibles.

4. Justificación:

La comunicación interna contribuye con la implementación de los cambios y la consecución de los objetivos estratégicos y corporativos (misionales) de la organización.

Debemos reconocer que en una cultura institucional incluyente y participativa, en donde los colaboradores se sientan identificados y fieles a la Entidad, la comunicación interna es una herramienta clave para responder a ese reto organizacional y potenciar el sentido de pertenencia de los servidores y desarrollar el talento.

Teniendo en cuenta, los resultados del diagnóstico expuesto anteriormente y de las oportunidades de mejora identificadas, encontramos la necesidad de rediseñar las comunicaciones internas, bajo los siguientes principios.

5. Principios Estratégicos Cuatrienales

Este plan de comunicación interna con vigencia cuatrienal se fundamentará en tres principios organizacionales clave, que atraviesan transversalmente cada uno de los objetivos que la componen, propendiendo por una identidad institucional. Ellos son:

- Comunicar el proyecto institucional desde su plataforma estratégica, informando los retos y dificultades de sus programas, hasta los logros obtenidos para que todos los colaboradores del Idartes trabajen con la mirada puesta en los objetivos institucionales y construyan un sentimiento de unidad y orgullo de pertenencia.

- Consolidar un sello y un tono – una marca interna – sólida y comprometida con la cultura organizacional, pero sobre todo con la transparencia y la calidad de los procesos desarrollados; reconociendo el valor del equipo humano del Idartes, porque ellos son los principales voceros de nuestra Entidad y artífices de los logros que se comunicarán constantemente.
- Propiciar el diálogo interno constante, fortaleciendo canales de comunicación que permitan la participación, la retroalimentación y la cultura del aprendizaje permanente.

6. Objetivo General

El objetivo general del plan de comunicación interna busca fortalecer la identidad institucional, para consolidar un Idartes conocedor de su quehacer y comprometido con su misión, con un clima idóneo para el desarrollo de sus talentos y una cultura sólida que proyecte al Instituto como líder del sector cultura.

7. Objetivos Específicos

- Diseñar el plan de acción operativo de acuerdo con el diagnóstico, presentado en una matriz que contenga los objetivos, las tácticas y las actividades.
- Desarrollar campañas o acciones de comunicación que permitan divulgar los proyectos clave, tanto administrativos como misionales, que permitan la apropiación del ser, del sentir y del hacer del Idartes.
- Diseñar e implementar estrategias y piezas de comunicación que conecten los planes, procedimientos internos, funciones laborales, obligaciones contractuales y prácticas necesarias para el desarrollo institucional, según la necesidad y solicitud de las unidades de gestión.
- Consolidar un sello y un tono, una marca interna sólida y comprometida con la cultura organizacional.
- Rediseñar y relanzar la marca Comunicarte, como red de canales de comunicación interna.
- Transformar la percepción de la marca Comunicarte para que responda a la identidad corporativa del Idartes.
- Promover el uso de la página web Comunicarte como herramienta de trabajo y canal de comunicación.
- Mejorar la página intranet Comunicarte, en cuanto a diseño, distribución y contenidos.
- Desarrollar nuevos canales de comunicación, acudiendo a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y fortalecer los existentes y reconocidos institucionalmente.

8. Marca Comunicarte

Comunicarte es la marca que agrupa los canales y estrategias de comunicación interna del Idartes. Es un conjunto integral de herramientas y enfoques diseñados para fomentar la transparencia, el entendimiento y la colaboración entre todos los miembros de la organización.

Comunicarte se encarga de centralizar y optimizar todos los esfuerzos de comunicación interna, abarcando desde boletines informativos, plataformas digitales de interacción, hasta eventos institucionales.

Comunicarte está comprometida con la creación de un entorno donde la información fluya de manera clara y accesible, promoviendo un entendimiento compartido de los objetivos y metas de la organización. Cada empleado es considerado una parte esencial del desarrollo y éxito del Idartes, y la marca trabaja para asegurar que todos se sientan informados, valorados y motivados a contribuir al crecimiento institucional.

En resumen, Comunicarte no solo representa la identidad visual del Idartes, sino que también encapsula una filosofía de comunicación abierta y efectiva, integral para el funcionamiento y la cohesión interna de la organización.

Estos son los canales y recursos de Comunicarte:

- **CANALES EN USO:**

PÁGINA WEB COMUNICARTE: COMUNICARTE.IDARTES.GOV.CO:

En esta página se pueden alojar productos comunicativos de tipo:

- Pop Up
- Banners
- Noticias
- Videos

- **CORREO INSTITUCIONAL:**

Mailing: Por medio de correo electrónico se envían diferentes tipos de contenidos, ya sea por el correo institucional o por PhpList como:

- Boletín quincenal Comunicarte:
- Boletín El Café de los Lunes:
- Piezas gráficas
- Videos
- Firma

- **PANTALLA DEL PRIMER PISO**

- Piezas gráficas
- Videos

- **FONDOS DE ESCRITORIO**

- Piezas gráficas
- Videos

- **CANALES EN DESUSO**

- CARTELERAS INSTITUCIONALES - CABALLETES:
- CARTELERAS DIGITALES (PANTALLAS)

9. Metodología

Ejecutar esta estrategia requiere que se entiendan varios ejes de desarrollo comunes, partiendo de la base que la comunicación interna conforma un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. En ese orden de ideas se determina, por ejemplo:

- Que la comunicación sucede dentro de un sistema de significación que es determinado, en este caso, por la cultura institucional.
- Que la comunicación implica mensajes, flujos, objetivos, dirección y canal empleado.
- Que la comunicación vincula personas, actitudes, sentimientos, relacionamiento y habilidades, redundando directa e indirectamente en el clima organizacional.

En ese sentido, las comunicaciones se desarrollarán teniendo en cuenta cuatro ejes conceptuales que facilitarán las maneras de ejecutar cada una de las acciones tácticas, en tanto que son estructurantes de cualquier proceso de comunicación organizacional: **mensajes emitidos, estructura en red, interdependencia entre las áreas y relaciones humanas.**

El mensaje responde a la información y su manejo. Hay que comunicar según las prioridades, expectativas y oportunidades que ofrece la información; así se cuidan los procesos y se asegura la transparencia administrativa.

La estructura en red consiste en el reconocimiento de los canales que se tienen, determinando niveles estratégicos en todo ellos y priorizando su uso. La comunicación debe ser redundante y la conexión en red permite conectar los mensajes y las audiencias de manera sistémica; así se asegura una mayor cobertura.

La interdependencia tiene que ver con la forma en cómo se conectan las áreas de la organización, encontrando objetivos comunes que maximizan el ejercicio de comunicación al unir esfuerzos en mensajes y canales efectivos para las partes involucradas.

Por último, están las relaciones humanas. El diálogo entre los líderes de procesos y/o de equipos de trabajo, no solo fortalecen la red de colaboradores de la entidad, también construyen el ejemplo para que al resto de la comunidad institucional se le facilite entender, apropiarse y validar los mensajes y las acciones que se desarrollen.

Como **instrumento de control** se cuenta con una Matriz de comunicaciones internas que facilita la recepción, asignación y seguimiento de todas las solicitudes que llegan de las distintas unidades de gestión misionales y administrativas del Instituto. Es el insumo con el

que se organiza el tráfico de comunicaciones internas y la agenda que se revisa en Comunicarte.

10. Equipo de comunicaciones internas:

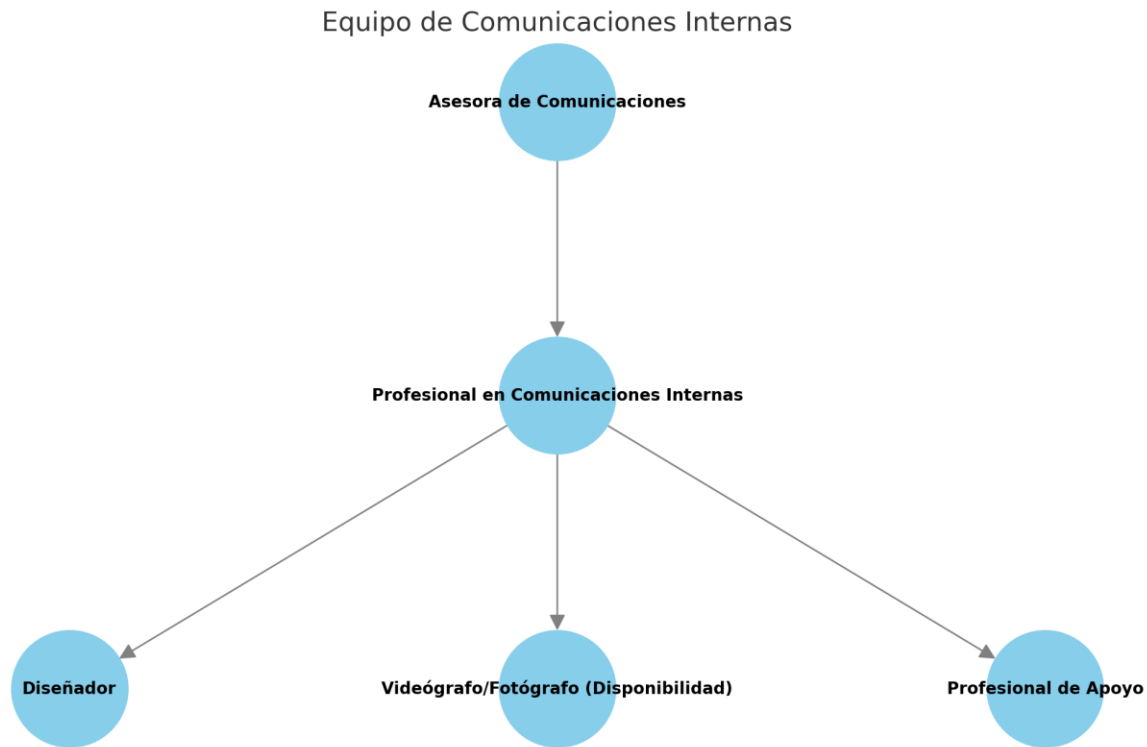


Grafico 9: Equipo de comunicaciones internas

Asesora de Comunicaciones:

- Lidera y coordina el equipo, asegurando la ejecución efectiva de las estrategias de comunicación.

Profesional en Comunicaciones Internas:

- Planifica y gestiona las comunicaciones internas, asegurando la claridad y efectividad de los mensajes.

Diseñador:

- Encargado de crear y diseñar materiales visuales y gráficos para las comunicaciones.

Videógrafo/Fotógrafo (Disponibilidad):

- Proporciona soporte multimedia, capturando y produciendo contenido visual como fotos y videos cuando sea necesario.

Profesional de Apoyo:

- Asiste en tareas administrativas y operativas, facilitando el trabajo del equipo y asegurando que las actividades se desarrollen sin contratiempos

La metodología desarrollada por este Plan de Comunicaciones se alinea a los **procedimientos establecidos**

- Diseño de Piezas de Comunicación.pdf (Código: GEC-PD-07)
- Actualización y Diseño de Páginas Web e Intranet (Código: GEC-PD-02)
- Diseño y Ejecución de Estrategias de Comunicación y Plan de Medios (Código: GEC-PD-03)
- Cubrimiento Fotográfico, Audiovisual y Presentación.pdf: (Código: GEC-PD-01)

Comunicación Interna.pdf (código GEC-PD-04).

11. Acciones Estratégicas:

11.1. Campañas y acciones de comunicación

De acuerdo a la metodología anteriormente descrita, desde Comunicaciones Internas desarrollaremos campañas orientadas a divulgar desde su plataforma estratégica, informando los retos y dificultades de sus programas, hasta los logros obtenidos, para que todos los colaboradores del Idartes trabajen con la mirada puesta en los objetivos institucionales y construyan un sentimiento de unidad y orgullo de pertenencia.

Así como también implementar estrategias y piezas de comunicación que conecten los planes, procedimientos internos, funciones laborales, obligaciones contractuales y prácticas necesarias para el desarrollo institucional, con las acciones diarias y cotidianas de los servidores.

- **Indicador de cumplimiento: No. de estrategias planteadas o solicitadas/ No. de estrategias desarrolladas**

11.2. Rediseño de comunicarte

FORTALECIMIENTO DE LOS CONTENIDOS Y CREACIÓN DE NUEVOS CONTENIDOS:

ESTRATEGIA MAILING

Para optimizar la estrategia de comunicación interna de Idartes, se implementará una reestructuración en el envío de boletines informativos, estableciendo los boletines Comunicarte, Talento Idartes, el Café de los lunes y Entérate de lo que pasa en Bogotá como los únicos boletines enviados de forma masiva. Utilizando la plataforma PHPlist, estos boletines serán distribuidos periódicamente a todos los funcionarios y colaboradores de la entidad. Esta estrategia permitirá centralizar la información relevante en dos publicaciones clave, facilitando la medición de la efectividad y el alcance de las comunicaciones internas. La plataforma PHPlist proporcionará herramientas analíticas para monitorear las tasas de

apertura, clics y participación, lo que permitirá ajustar y mejorar continuamente el contenido y la distribución de los boletines.

La consolidación de los boletines no solo garantizará que la información crítica llegue a todos los empleados de manera coherente y organizada, sino que también mejorará la eficiencia de la comunicación interna al evitar la sobrecarga de correos electrónicos. Esta reestructuración se centrará en proporcionar contenido valioso y pertinente en cada envío, abordando temas relevantes como noticias institucionales, eventos, capacitaciones, campañas internas y logros destacados. Con esta estrategia, Idartes busca fomentar una cultura de transparencia, compromiso y participación activa entre sus empleados, asegurando que todos se sientan informados y conectados con los objetivos y avances de la organización.

11.3. Café de los lunes:

Es una publicación semanal enviada por correo electrónico, emitida por la Dirección General con el objetivo de informar a los empleados sobre noticias relevantes, actualizaciones estratégicas, logros, cambios importantes, eventos próximos y otros temas de interés que afectan a la empresa y su personal.

11.4. Boletín talento idartes: Es un mail semanal diseñado específicamente para informar y actualizar a los empleados sobre temas relevantes relacionados con la gestión del talento en la organización. Este boletín se presenta de manera organizada y estructurada, con secciones dedicadas a diversos aspectos del bienestar y desarrollo del personal.

11.5. Boletín comunicarte: Mail quincenal diseñado para mantener informados a los funcionarios y colaboradores de Idartes sobre noticias y eventos relevantes. Este boletín abarca una amplia gama de temas de interés para el personal de la organización.

11.6. Boletín entérate de lo que pasa en Bogotá: Este boletín semanal reúne todas las campañas del distrito que son de difusión obligatoria.

11.7. Rediseño página comunicarte

Para optimizar la funcionalidad y la experiencia de los usuarios, se propone rediseñar y fortalecer la imagen de la red interna de Idartes, con el objetivo de reestructurar el contenido para que sea más específico e interactivo. Los objetivos específicos de esta iniciativa incluyen rediseñar la estructura del contenido web de la intranet para estandarizar procesos y agilizar el uso de la página, reemplazar el logo y modificar su línea gráfica para modernizar la intranet, y organizar las herramientas según las necesidades que correspondan en la intranet.

1. Principales cambios

- Alinearse al nuevo sistema gráfico de Comunicarte
- Redistribución de contenidos y nuevas secciones como:
 - Calendario de eventos
 - Bloque con información sobre límite de pagos
 - Sección de Galerías de fotos
 - Sección de recomendaciones

- Videos informativos (Emergencias, sistemas de información)
- Sección de boletines (café de los lunes, Comunicarte y Talento Idartes)

11.8. Carteleras físicas y digitales

1. **Carteleras Físicas:** En estas queremos iniciar a compartir información importante que sea accesible a todos los empleados, especialmente aquellos que no están constantemente conectados a dispositivos digitales. Las carteleras físicas, ubicadas estratégicamente en áreas comunes, permiten que los mensajes institucionales, anuncios de eventos, logros y otras informaciones relevantes sean visibles de manera constante. Esto ayuda a crear un sentido de comunidad y pertenencia, al proporcionar un espacio donde todos pueden mantenerse informados y conectados con las actividades y objetivos de la organización.
2. **Carteleras Digitales:** Actualmente solo contamos con una. Debemos implementar este canal en las demás pantallas disponibles, Las carteleras digitales complementan las físicas al ofrecer una plataforma dinámica Las carteleras digitales facilitan la distribución de contenido multimedia, como videos, gráficos interactivos y enlaces a recursos adicionales, enriqueciendo la experiencia informativa de los empleados. Además, permiten una comunicación más eficiente y rápida, asegurando que las actualizaciones y mensajes urgentes lleguen a todos.

11.9. WHATSAPP

Implementaremos un canal de comunicación eficiente, inmediato y accesible que permita mantener informados a todos los miembros de la entidad sobre noticias, actualizaciones, y eventos relevantes. Este grupo busca fomentar una comunicación fluida y efectiva dentro de la organización, facilitando el intercambio de información crucial de manera rápida y directa. Además, se pretende:

1. **Centralizar la comunicación:** Reunir en un solo lugar todas las comunicaciones importantes, evitando la dispersión de mensajes y asegurando que todos los miembros reciban la misma información al mismo tiempo.
2. **Promover la Transparencia:** Facilitar la difusión de políticas, procedimientos y anuncios oficiales, garantizando que todos los empleados estén al tanto de los desarrollos dentro de la entidad.
3. **Mejorar la colaboración:** Crear un espacio donde los miembros puedan interactuar, compartir ideas y colaborar en proyectos y tareas, fortaleciendo el trabajo en equipo.
4. **Aumentar la participación:** Incentivar la participación activa de los empleados en actividades y eventos de la organización, mediante recordatorios y convocatorias oportunas.
5. **Agilizar la Toma de Decisiones:** Permitir una comunicación rápida y directa entre los diferentes niveles de la organización, facilitando la toma de decisiones y la resolución de problemas en tiempo real.
6. **Responder a Urgencias:** Contar con un canal ágil para comunicar situaciones de emergencia o información crítica que requiera la atención inmediata de los miembros.
7. **Fomentar la Comunidad:** Fortalecer el sentido de pertenencia y cohesión entre los empleados, creando un espacio donde se compartan logros, reconocimientos y mensajes motivacionales.

11.10. Rediseño del sistema gráfico comunicarte

Un sistema gráfico bien definido es crucial para la marca Comunicarte por varias razones que impactan tanto la percepción de la marca como la eficacia de la comunicación interna de Idartes. A continuación, se detallan las razones clave:

1. Consistencia Visual:

- **Identidad Cohesiva:** Un sistema gráfico asegura que todos los materiales de comunicación tengan una apariencia uniforme, lo que fortalece la identidad visual de Comunicarte y la hace fácilmente reconocible.
- **Credibilidad y Profesionalismo:** La consistencia en los elementos gráficos transmite profesionalismo y seriedad, lo que aumenta la confianza de los empleados en la información proporcionada.

2. Reconocimiento de Marca:

- **Memorabilidad:** Un diseño gráfico distintivo ayuda a que los empleados asocien rápidamente los mensajes y materiales con Comunicarte, facilitando la memorización y el reconocimiento.
- **Diferenciación:** Ayuda a distinguir la comunicación interna de Idartes de otras comunicaciones, tanto internas como externas, evitando confusiones.

3. Eficiencia en la Comunicación:

- **Claridad y Orden:** Un sistema gráfico bien estructurado facilita la organización de la información, haciendo que los mensajes sean más claros y fáciles de entender.
- **Rapidez en la Producción:** Las guías de estilo predefinidas acelera la creación de nuevos materiales, ahorrando tiempo y recursos.

4. Engagement y Motivación:

- **Atractivo Visual:** Un diseño atractivo puede captar mejor la atención de los empleados, aumentando la probabilidad de que lean y se involucren con el contenido.
- **Apoyo a la Cultura Organizacional:** Elementos gráficos que reflejan los valores y la cultura de Idartes pueden fortalecer el sentido de pertenencia y motivar a los empleados.

5. Flexibilidad y Adaptabilidad:

- **Adaptación a Diferentes Medios:** Un sistema gráfico adaptable permite que la marca Comunicarte se mantenga consistente en diferentes formatos y plataformas, ya sean boletines, infografías, videos, o redes sociales.
- **Actualización y Evolución:** Un sistema gráfico bien definido puede evolucionar con el tiempo para adaptarse a nuevas tendencias y necesidades, manteniendo la marca fresca y relevante.

6. Refuerzo de Mensajes Clave:

- **Énfasis en la Información Importante:** El uso estratégico de colores, tipografías y otros elementos gráficos puede destacar información clave, asegurando que los mensajes importantes no pasen desapercibidos.
- **Narrativa Visual:** Los gráficos y elementos visuales pueden ayudar a contar historias y comunicar conceptos complejos de manera más efectiva que el texto solo.

En resumen, un sistema gráfico para la marca Comunicarte es fundamental para mantener la coherencia, mejorar el reconocimiento, aumentar el engagement y la eficiencia de la comunicación, y apoyar la cultura y los valores de Idartes. Este sistema deberá tener un **manual de uso**.

11.11. Concepto de marca Comunicarte

Comunicarte debe reflejar un sello y un tono, una marca interna sólida y comprometida con la cultura organizacional, debe hablar de la oficina de comunicaciones como un área transversal que está al servicio de las unidades de gestión. La marca interna debe comunicar la idea de ser un puente de comunicación efectivo y eficiente entre todas las áreas de la institución, mostrando su compromiso con la identidad institucional y el sentido de pertenencia de los trabajadores y contratistas.

La línea gráfica puede considerar un enfoque creativo y centrado en la cultura y las artes, que refleje el quehacer del instituto, sin caer en clichés. Se podría utilizar una paleta de colores que reflejan diversidad y la creatividad, combinada con elementos gráficos inspirados en el arte y la cultura de la ciudad. La tipografía debe ser legible pero distintiva.

Comunicarte como escenario de las comunicaciones internas

Cada unidad de gestión hace parte de escenarios donde convergen diferentes acciones para realizar el cumplimiento de los objetivos misionales. Sin embargo, desde las labores comunicativas se puede dar respuesta a las necesidades y obtener una transversalidad con las demás unidades de gestión del Idartes.

El concepto de **Escenario** permite reunir y fortalecer el vínculo con cada una de las áreas del Instituto Distrital de las Artes - Idartes y su labor misional, siempre encaminado al proyecto que aborda el arte y la cultura, pero sin segmentar las áreas administrativas, técnicas, financieras, entre otras.

Los recursos gráficos que se utilizarían buscan acoger a todas las unidades de gestión, priorizando las acciones comunicativas con todas las áreas, esto con el fin de fortalecer la comunicación interna entre los colaboradores, funcionarios, contratistas, sindicatos y el instituto.

Somos una caja de herramientas, espacios y acciones que nos hacen un escenario para poder desarrollar óptimamente las actividades, festivales, eventos y labores institucionales. El escenario simula la representación del lugar donde se lleva a cabo todo lo que puede ofrecer desde y para el Idartes.

El logo rediseñado deberá usarse en banner, firma, correo, todas las piezas gráficas internas, todos los videos deben tener la mosca, en la foto de perfil del correo electrónico, en el banner del Café de los Lunes y en el Boletín Comunicarte.

Sublíneas gráficas (cada una deberá tener su paleta de colores)

- PIGA
- SST
- Talento humano
- Control interno
- Control interno disciplinario
- Jurídica
- Gestión documental
- Almacén
- Relacionamiento con la Ciudadanía
- **Oficina de Planeación y Tecnologías de la información**

11.12. Evaluación e indicadores

Para garantizar la efectividad del plan de comunicaciones internas de Idartes y poder realizar ajustes necesarios, se implementará una estrategia de evaluación continua basada en indicadores clave de desempeño (KPIs). A continuación, se detallan los métodos de evaluación y los indicadores específicos que se utilizarán:

1. **Encuesta de Satisfacción de las Comunicaciones**
2. **Aumento en las Cifras en canales de comunicación**

Indicadores Clave:

- **Visitas a la Intranet:** Número total de visitas mensuales y tendencias a lo largo del tiempo.
- **Tasa de Clics (CTR) en Correos Electrónicos:** Porcentaje de empleados que abren y hacen clic en enlaces dentro de los correos electrónicos.
- **Visualizaciones de Videos y Publicaciones:** Número de visualizaciones y tiempo de visualización promedio.
- **Participación en Grupos de WhatsApp:** Número de reacciones en el grupo.

11.13. ABC de las condiciones entre las áreas de gestión y el área de comunicaciones

- La comunicación con el Área de Comunicaciones para solicitudes, procesos, estrategias, diseños, cubrimientos, ediciones y demás se realizará siempre a través del periodista asignado, que deberá ser parte activa de las reuniones de planeación y desarrollo que cursen en las unidades de gestión.
- Se espera que las unidades de gestión designen a una (1) persona que será el enlace con el periodista del Área de Comunicaciones para los efectos de divulgación, con el fin de evitar cruces de información y subsecuentes reprocesos.
- El periodista será así el enlace con el equipo web, editorial, de diseño, audiovisual, de redes y asignaciones, de acuerdo con las normativas internas del área. Con el fin de hacer parte de los envíos masivos de agendas de eventos (quincenal) y boletines noticiosos (semanal) del Área de Comunicaciones, las unidades de gestión deberán

12. Resultados y evaluación de la Gestión Estratégica de Comunicaciones: De acuerdo con el plan de comunicación previamente diligenciado por la Gestión Estratégica de Comunicaciones del Idartes y en concordancia con el mapa de aseguramiento del Proceso - segunda línea de defensa, se realizará el reporte de resultados a la Alta Dirección de la siguiente manera:

12.1 Periodicidad y contenidos mínimos: Se rendirá informe semestral que aborde indicadores de gestión de las estrategias de comunicación que incluya información como:

- Generación de estrategias de comunicaciones
- Generación de piezas gráficas
- Generación de productos audiovisuales
- Cubrimiento de actividades, eventos, jornadas etc.
- Cubrimientos en Redes Sociales
- Creación páginas web y micrositiros web o administración y alcance de los mismos
- Publicaciones noticias y eventos en páginas web

12.1.2 Responsables y plazos: Así mismo la asignación de la compilación de la información de cada tema enumerado anteriormente será responsabilidad de los contratistas que coordinan los diferentes grupos y/o periodistas asignados (Diseño, web, Redes, Notas, cubrimientos) una vez reunida la información el responsable de la elaboración, revisión y socialización ante dirección y/o comité directivo estará a cargo del asesor(a) de comunicaciones en compañía de quien disponga para profundizar en los temas necesarios.

13. De igual forma, se realizará un reporte al Comité Institucional de Gestión y Desempeño (CIGD) en el último comité directivo, anualmente como cierre de gestión, específicamente en cuanto a desarrollo, cumplimiento, impacto y alcance de la gestión de comunicaciones del Idartes. Permitiendo así, realizar el seguimiento integral de las acciones emprendidas, la articulación interinstitucional y la evaluación de la gestión frente a los objetivos estratégicos del Idartes.



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE
Instituto Distrital de las Artes

CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN	DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS REALIZADOS
1	2015-12-31	Emisión Inicial
2	2017-09-30	Se realiza ajuste de los objetivos, alcance, descripción de los contenidos e incorporación de los indicadores de seguimiento frente al plan de comunicaciones
3	2021-08-31	Se ajusta el plan de comunicaciones de acuerdo con los objetivos del plan de desarrollo 2020-2024
4	2023-12-29	Se actualiza el plan de comunicaciones en las metas, el componente digital, el esquema organizacional.
5	2025-01-23	Solicitud de actualización del Plan e Comunicaciones con las metas actuales que se encuentran dentro del proyecto de inversión 8006, por lo que hemos adoptado un enfoque estratégico y personalizado según nuestros grupos de interés.

CONTROL DE APROBACIÓN

ESTADO	FECHA	NOMBRE	CARGO
ELABORÓ	2025-01-23	ANDRES ESTUPINAN NINO	ENLACE MIPG
REVISÓ	2025-01-23	CARLOS ANDRES MENDEZ ESPITIA	REFERENTE MIPG
APROBÓ	2025-01-23	PAOLA ANDREA MENDEZ HERNANDEZ	LIDER DE PROCESO
AVALÓ	2025-01-23	DANIEL SANCHEZ ROJAS	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

COLABORADORES

NOMBRE
DANIEL SANCHEZ ROJAS