



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.6

30/06/2026

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
1. OBJETIVO	3
2. ALCANCE:.....	3
3. RESPONSABLES	4
4. DEFINICIONES:	4
5. DIAGNÓSTICO	6
5.1. Comunicación externa	6
5.2. Comunicación interna	6
5.3. Componente digital.....	7
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
6.1. Comunicación externa	7
6.2. Comunicación interna	7
6.3. Componente digital.....	7
7. ESTRATEGIAS.....	7
7.1. Comunicación externa	7
7.2. Comunicación interna	8
7.3. Estrategia digital.....	8
8. Plan de Acción	8
9. INDICADORES	9
10. SEGUIMIENTO	10
10.1. Periodicidad	10
10.2. Responsables	10
10.3. Instrumentos	10
10.4. Mejora continua.....	11
11. JUSTIFICACIÓN.....	11
12. Gestión Estratégica de las Comunicaciones	12
13. Comunicación Externa.....	13
13.1. Retos del Cuatrienio de la comunicación externa	14
13.2. Público en general.....	14
13.3. Medios locales, nacionales e internacionales	15
13.4. Gestores y administradores culturales.....	15
13.5. Comunidad artística.....	15
13.6. Colegios y jardines	15
13.7. Componente Digital	16
14. Web	16
14.1. Lineamientos específicos	16
15. Social Media	18

15.1. Metodología	18
16. Comunicación Interna	19
16.1. Diagnostico.....	19
16.2. Metodología.....	19
16.3. Rediseño de comunicarte	20
16.4. Rediseño del sistema gráfico Comunicarte.....	21
17. Lenguaje claro e incluyente	22
18. Resultados y evaluación de la Gestión Estratégica de Comunicaciones:	23
18.1 Periodicidad y contenidos mínimos: Se rendirá informe semestral que aborde indicadores de gestión de las estrategias de comunicación que incluya información como:	24
18.2 Responsables y plazos.....	24
18.3 Reporte al Comité Institucional de Gestión y Desempeño	24

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfica 1: Gestión Estratégica de las Comunicaciones	12
Gráfica 2: Banner campaña de comunicaciones 2026	19
Gráfica 3: Lineamientos de uso de marca	22

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Indicadores de Seguimiento del Plan de Comunicaciones	8
Tabla 2: Matriz Plan de Acción	9
Tabla 3: Usos del lenguaje incluyente.	23

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 2024-2027, 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: El Instituto Distrital de las Artes – Idartes, como entidad pública adscrita al Sector Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá, promueve el acceso, el disfrute y la práctica de las artes en condiciones de igualdad y oportunidad para los habitantes de la ciudad, mediante el fomento de la investigación, la formación, la creación, la circulación y la apropiación social del arte, contribuyendo a la construcción de ciudadanías críticas, sensibles y creativas, y garantizando el ejercicio de los derechos culturales.

Visión: En este marco, el Instituto Distrital de las Artes – Idartes consolidará el arte como un elemento fundamental para la construcción de una sociedad más libre, diversa, crítica, incluyente e intercultural, fortaleciendo su relación con otras dimensiones del desarrollo humano. Para ello, implementará modelos innovadores de descentralización, promoverá el fortalecimiento de las capacidades de los agentes del sector artístico y cultural, ampliará la presencia de las artes en el espacio público y fortalecerá los diferentes lenguajes artísticos. Con equipos altamente calificados, impulsará la gestión del conocimiento y la consolidación de alianzas interinstitucionales, nacionales e internacionales, con el propósito de que el arte esté presente en la vida de todos los habitantes de Bogotá y contribuya a la construcción de ciudadanías culturalmente activas.

1. OBJETIVO

Consolidar e implementar estrategias de comunicación interna y externa que fortalezcan el posicionamiento institucional del Idartes y promuevan el acceso, la participación y el disfrute de las artes por parte de la ciudadanía en condiciones de igualdad y oportunidad, contribuyendo al ejercicio de los derechos culturales y a la construcción de ciudadanías críticas, sensibles y creativas, en articulación con las metas del Plan Distrital de Desarrollo 2024–2027 y el Plan Estratégico Institucional.

2. ALCANCE:

Aplica a la formulación, implementación, seguimiento y mejora de las estrategias, procesos, campañas, canales y productos de comunicación interna y externa del Instituto Distrital de las Artes – Idartes, dirigidos a sus grupos de interés en los ámbitos local, nacional e internacional.

Cubre la divulgación, promoción y posicionamiento de la oferta artística y cultural, garantizando el acceso a la información y la participación ciudadana en condiciones de igualdad, oportunidad y enfoque diferencial.

Inicia con la identificación de necesidades y lineamientos de comunicación institucional y finaliza con la evaluación de resultados, medición de impacto y retroalimentación para la mejora continua.

3. RESPONSABLES

- **Dirección General:** Toma de decisiones estratégicas, revisa y aprueba las solicitudes de estrategias presentadas por las unidades de gestión previa revisión del asesor de comunicaciones.
- **Asesor de comunicaciones:** Establece los lineamientos para el cumplimiento de los procedimientos del área, supervisando y aprobando las estrategias comunicativas solicitadas por las unidades de gestión en el desarrollo de las estrategias de comunicación.
- **Unidades de Gestión:** Son las áreas encargadas de proponer las estrategias presentadas a comunicaciones para ser aprobadas y difundidas.
- **Comunicadores y periodistas:** Son los profesionales del Área de Comunicaciones responsables del diseño de las estrategias de comunicación presentadas a cada unidad de gestión, en los que se proponen actividades relacionadas con la difusión de los programas, eventos, festivales, etc, presentados a la comunidad en la ciudad.
- **Diseñadores, Videógrafos:** Son los profesionales del Área de Comunicaciones encargados del diseño de las piezas gráficas, audiovisuales y demás recursos que permiten comunicar el desarrollo de las estrategias tanto internas como externas a los usuarios y ciudadanos.
- **Central de medios:** Es la empresa externa con la que mediante convenios o contratos interadministrativos se permite difundir a la ciudadanía la información necesaria para dar a conocer las actividades realizadas.

4. DEFINICIONES:

- **Animación:** Proceso utilizado por uno o más animadores para dar la sensación de movimiento a imágenes, dibujos u otro tipo de objetos inanimados.
- **Boletín:** Es un correo electrónico informativo enviado periódicamente a todos o parte de sus empleados.
- **Boletín virtual:** Es el resumen de noticias, eventos e información interna que se sube semanalmente a la intranet para que funcionarios y contratistas del Idartes accedan a él. su edición es semanal. Los artículos los redactan los periodistas del Área de Comunicaciones.
- **Brief de medios:** Es un documento guía con las instrucciones que permiten direccionar un proyecto de trabajo sobre una campaña publicitaria.
- **Campaña:** es una serie de mensajes que comparten una misma idea y tema.
- **Canales de Comunicación:** Los diferentes medios utilizados por la empresa para transmitir mensajes a su audiencia, que pueden incluir redes sociales, sitio web, blogs, boletines informativos, comunicados de prensa, entre otros.
- **Carteleras:** Comunicación visual utilizada para compartir información importante, actualizaciones, mensajes institucionales, y anuncios de manera accesible y clara.
- **Central de Medios:** Empresa que gestiona espacios publicitarios para sus clientes.
- **Community Manager:** Responsable o gestor de comunidades de Internet, virtuales, digitales, o en línea, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.
- **Comunicación:** Es el proceso que permite dar a conocer la información de manera lógica, clara y oportuna, entre un emisor y uno o varios receptores, ya sea en forma oral, escrita o cualquier otro medio. Su finalidad es que exista una retroalimentación entre dependencias.
- **Comunicación interna:** Equipo encargado de la interacción entre los colaboradores y la

entidad, gestiona los objetivos institucionales a través del fomento de un ambiente laboral productivo y de participación.

- **Comunicación organizacional:** Es el componente de control que orienta la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad, para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes, los programas y los proyectos hacia los cuales se orienta las acciones de la entidad.
- **Comunicado de prensa:** Pronunciamento oficial acerca de un hecho, tema o resultado de los procesos que realice la entidad.
- **Content manager (cm):** Es el administrador de comunidades y el encargado de gestionar la presencia y participación de la entidad en los medios sociales.
- **Correo electrónico:** Es un medio para la gestión de la información interna del Idartes.
- **Cubrimiento de eventos:** Actividad periodística que consiste en asistir a un acto o evento de carácter institucional, a fin de recoger la información e imágenes necesarias (fotografías y video) para realizar una nota informativa.
- **Diseño:** Equipo que se encarga de organizar en una plantilla los contenidos escritos y visuales y, de ser necesario, enrutar la impresión del boletín. Ordena en un espacio contenidos escritos y visuales en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.
- **Divulgación:** Dar a conocer algo, hacer algo accesible al público.
- **Edición de video:** Proceso mediante el cual un editor corta, pega y adiciona fragmentos de vídeo, fotografías, gráficos, efectos digitales o cualquier otro material audiovisual. En la mayoría de los casos se incluye audio que puede ser música o testimonios de personas, pero también existen ediciones en las que se utilizan únicamente medios visuales. Esta edición de video se realiza por computador, junto con un programa especializado de edición de video en el que el editor manipula los medios con ayuda de diferentes herramientas, para así lograr una "composición" deseada y obtener un resultado final, comúnmente llamado "video final".
- **Edición digital de imágenes:** Procedimiento por el cual se realizan retoques, mejoras y/o cambios, a través de programas y software especializado, a las imágenes obtenidas originalmente.
- **Fotografía:** Procedimiento por el que se capturan imágenes fijas a través de una cámara fotográfica mediante soportes digitales de memoria.
- **Free press:** Ejercicio de prensa gratuito que se hace a través de las relaciones públicas entre los periodistas del área con los medios de comunicación para lograr la difusión de los eventos, logros, convocatorias, actividades y programas de la entidad.
- **Historias:** Es un formato de las redes sociales que permite compartir momentos del día a día a través de imágenes y videos que desaparecen después de 24 horas.
- **Hosting:** Espacio virtual que permite alojar un sitio web.
- **Información:** Conglomerado de datos escritos y gráficos consistentes y articulados que tratan sobre un tema o área del saber.
- **Información primaria:** Es el conjunto de datos de fuentes externas provenientes de las instancias con las cuales la entidad está en permanente contacto.
- **Información secundaria:** Es el conjunto de datos que se originan y/o procesan al interior de la entidad pública, provenientes del ejercicio de su función. se obtienen de los diferentes sistemas de información que soportan la gestión de la entidad.
- **Interfaz:** Zona de contacto entre el usuario y el programa.
- **Informe de impactos:** Documento que contiene el seguimiento a los diferentes medios de comunicación para registrar las reacciones que sean publicadas sobre las políticas, programas, eventos, actividades y convocatorias de la entidad.
- **Intranet:** Medio de comunicación interna que contiene la información de interés para todos los funcionarios tanto de planta como de contrato de una entidad.
- **Manual de estilo:** Recurso informativo e instruccional que sirve para describir paso por paso los elementos básicos de una publicación.
- **Manual de marca:** Guía que recopila los elementos gráficos de una marca, detallando y

explicando cómo han de aplicarse visualmente en cada situación para conseguir una armonía corporativa adecuada.

- **Medios de comunicación:** Canales o instrumentos técnicos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales; y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.
- **Mensaje:** Es una comunicación de interés, de conocimiento o de utilidad para los funcionarios de las entidades. Por lo general, debe ser claro, breve y de interés.
- **Página Web:** Fuente de información adaptada para la red mundial de redes (www) y accesible mediante un navegador de Internet.
- **Pauta:** Término que permite hacer referencia a un modelo, ejemplo, normativa o regla.
- **Piezas graficas:** Se refiere a una composición visual en diseño, la cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades. Se utilizan para convocar e informar.
- **Publicación:** Divulgación que se realiza mediante la puesta a disposición al público de información que se genera en la entidad que sea de interés general.
- **Publicador de contenidos del Sitio:** Es un funcionario y/o contratista designado para generar los contenidos sobre un sitio web.
- **Presentación:** Manera de ser o estar de una cosa, actividad, programa entre otras.
- **Red social:** Plataforma de comunicación en línea en la que el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0 que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.
- **Redes sociales:** Estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.
- **Rueda de prensa:** Evento en el que son invitados los medios de comunicación, con el fin de conocer sobre un tema específico o pronunciamiento oficial.
- **Subsitio o micrositio:** Es un sitio web completo que depende del sitio web de nivel superior.
- **Usuario:** Todo individuo ya sea funcionario o contratista que ingresa o extrae datos, o hace uso de los recursos informáticos de la entidad.
- **Video:** Sistema de grabación y reproducción de imágenes a través de una cámara, acompañadas o no de sonidos, mediante soportes digitales de memoria.
- **Visitante del Sitio:** Cualquier usuario que acceda a un sitio web.

5. DIAGNÓSTICO

5.1. Comunicación externa

El análisis de la gestión de comunicaciones externas del Idartes evidencia una alta producción de contenidos orientados a la difusión de la oferta artística y cultural; sin embargo, se identifican oportunidades en la segmentación de públicos, lo que limita el alcance efectivo de los mensajes hacia la ciudadanía y su participación en las prácticas artísticas promovidas por la entidad.

Adicionalmente, se observa la necesidad de fortalecer el posicionamiento institucional en los territorios, con el fin de garantizar un mayor acceso de la ciudadanía a los bienes y servicios culturales, así como una mayor apropiación de las artes en el Distrito.

5.2. Comunicación interna

En el componente interno, se identifica una alta saturación de correos electrónicos como principal canal de comunicación, lo cual afecta la efectividad en la recepción de la información por parte de los colaboradores.

Asimismo, se evidencia bajo reconocimiento y uso de algunos canales institucionales, lo que genera dispersión de la información. Esto plantea la necesidad de fortalecer estrategias como *Comunicarte* y mejorar la segmentación de contenidos internos.

5.3. Componente digital

En el entorno digital, si bien se cuenta con un buen nivel de alcance en canales web y redes sociales, se identifican oportunidades de mejora en la optimización SEO, la experiencia de usuario (UX) y el uso de analítica para la toma de decisiones.

Estas oportunidades impactan directamente en los niveles de interacción, permanencia y conversión de los usuarios en los canales digitales institucionales.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

6.1. Comunicación externa

- Promover y divulgar los planes, proyectos, actividades y la oferta artística y cultural del Idartes, facilitando el acceso de la ciudadanía y visibilizándolos desde un enfoque territorial.
- Fomentar la participación activa de la ciudadanía en las prácticas artísticas y culturales desarrolladas por la entidad.
- Fortalecer y posicionar a Idartes a nivel territorial, nacional e internacional como referente de creatividad, diversidad y excelencia artística.
- Generar apropiación, sentido de pertenencia y vínculo con la comunidad Idartes.
- Comunicar estratégicamente para despertar conciencia social y promover la reflexión sobre temas relevantes para la comunidad a través de las artes.

6.2. Comunicación interna

- Fortalecer la identidad institucional en torno a la misionalidad del Idartes.
- Mejorar la circulación de información para apoyar la gestión cultural.
- Promover una cultura organizacional orientada al servicio a la ciudadanía a través de las artes.

6.3. Componente digital

- Ampliar el acceso digital a la oferta artística y cultural.
- Fortalecer la visibilidad de las prácticas artísticas en entornos digitales.
- Mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales institucionales.

7. ESTRATEGIAS

7.1. Comunicación externa

- Generación de contenidos que promuevan la participación ciudadana en las artes.
- Difusión territorial de la oferta cultural.
- Posicionamiento del Idartes como referente en prácticas artísticas.

7.2. Comunicación interna

- Fortalecimiento de la cultura organizacional alineada con la misionalidad artística.
- Optimización de canales para facilitar la gestión cultural interna.
- Estrategias de apropiación institucional (Comunicarte).

7.3. Estrategia digital

- Posicionamiento de contenidos artísticos en entornos digitales.
- Uso de analítica para fortalecer el acceso ciudadano a la cultura.
- Estrategias transmedia para visibilizar las artes.
- Se orienta al fortalecimiento del posicionamiento orgánico de los sitios web del Idartes, garantizando criterios de accesibilidad, usabilidad y experiencia de usuario, en cumplimiento de la Norma Técnica Colombiana NTC 5854 y lineamientos TIC distritales.

8. Plan de Acción

El Plan de Acción del presente documento consolida las actividades estratégicas definidas para el cumplimiento de los objetivos de comunicación del Idartes, en articulación con su misionalidad y metas institucionales. Las acciones están orientadas a fortalecer el acceso de la ciudadanía a la oferta artística y cultural, mejorar la participación en las prácticas artísticas y optimizar la comunicación interna y digital de la entidad.

Para su implementación se establecen actividades, metas, responsables y frecuencias de ejecución y seguimiento, que permiten garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Cada acción cuenta con un indicador de seguimiento y una meta definida, lo que facilita su medición, control y evaluación en el marco del Sistema Integrado de Gestión, así como la identificación de oportunidades de mejora continua.

La matriz que se presenta a continuación constituye el instrumento principal para la ejecución, seguimiento y evaluación del plan.

Tabla 1: Matriz de Indicadores de Seguimiento del Plan de Comunicaciones

Componente	Actividad	Meta	Responsable	Frecuencia	Evidencia
Comunicación Externa	Diseñar e implementar estrategias de comunicación para la promoción y divulgación de programas, proyectos, eventos y convocatorias del Idartes.	100% de las estrategias programadas ejecutadas.	Área de Comunicaciones	Permanente	Estrategias implementadas e informes de seguimiento.
Comunicación Externa	Generar contenidos y piezas comunicacionales para medios, página web, redes sociales y aliados estratégicos.	Cumplimiento de la programación anual de contenidos.	Área de Comunicaciones	Mensual	Piezas comunicacionales, publicaciones y boletines.
Comunicación Externa	Fortalecer el relacionamiento con medios de comunicación y aliados estratégicos.	Mantener y fortalecer las alianzas estratégicas definidas.	Área de Comunicaciones	Trimestral	Boletines de prensa, alianzas y reportes de gestión.
Comunicación Interna	Diseñar e implementar la estrategia de comunicación interna Comunicarte.	Implementación y mantenimiento de la estrategia durante la vigencia.	Área de Comunicaciones	Permanente	Boletines, campañas internas y contenidos publicados.

Comunicación Interna	Fortalecer la articulación entre áreas mediante la difusión de información institucional.	Alcanzar un nivel de satisfacción igual o superior al 90%.	Área de Comunicaciones	Trimestral	Encuestas de satisfacción e informes de resultados.
Comunicación Interna	Optimizar el uso de los canales institucionales e implementar mejoras en la intranet.	Incrementar el uso y consulta de los canales institucionales.	Área de Comunicaciones	Semestral	Reportes de uso y métricas de los canales internos.
Componente Digital	Fortalecer el posicionamiento de los portales web institucionales mediante estrategias SEO y criterios de accesibilidad.	Cumplimiento de los lineamientos de accesibilidad y posicionamiento definidos.	Área de Comunicaciones	Permanente	Informes web y métricas de tráfico.
Componente Digital	Diseñar y ejecutar estrategias de contenidos para redes sociales institucionales.	Incrementar el alcance e interacción de los contenidos digitales.	Área de Comunicaciones	Mensual	Reportes de redes sociales y analítica digital.
Componente Digital	Realizar seguimiento y análisis de métricas digitales para la toma de decisiones.	Generar informes periódicos de desempeño digital.	Área de Comunicaciones	Mensual	Informes de analítica y seguimiento.
Gestión de Solicitudes	Realizar seguimiento a los tiempos de atención de solicitudes de productos y estrategias de comunicaciones.	Atender oportunamente mínimo el 90% de las solicitudes recibidas.	Área de Comunicaciones	Mensual	Matriz de seguimiento de solicitudes.

Fuente: Elaboración propia

9. INDICADORES

El seguimiento del plan se realizará a través de indicadores que permiten medir el cumplimiento de las acciones y su aporte a los objetivos institucionales. En este caso, se utilizan los indicadores institucionales definidos en el sistema de gestión de la entidad, los cuales garantizan la trazabilidad y coherencia con la planeación estratégica. Cada indicador cuenta con una definición, una meta, una frecuencia de medición y una fuente de información, lo que permite su análisis y reporte periódico.

El seguimiento del plan se realizará a través de los siguientes indicadores institucionales:

- Implementación de la estrategia de comunicaciones
- Satisfacción de los canales de comunicación interna
- Cumplimiento de tiempos en solicitudes de comunicaciones

Los indicadores definidos para el seguimiento del presente Plan de Comunicaciones se medirán mediante la fórmula $(A/B) \times 100$, de acuerdo con las metas establecidas para cada uno. La información para su medición se obtendrá a partir de encuestas, informes de seguimiento y documentación oficial, permitiendo evaluar el cumplimiento de las acciones implementadas y establecer oportunidades de mejora.

Tabla 2: Matriz Plan de Acción

Indicador	Descripción	Unidad de medida	Línea base	Meta	Frecuencia	Resultado actual	% Cumplimiento	Fuente	Responsable	Análisis
Implementación de estrategia de comunicaciones	Mide el porcentaje de ejecución de las actividades del plan de comunicaciones para	Porcentaje	100 %	100 %	Trimestral			Informe cualitativo	Área de Comunicaciones	Permite evaluar el avance en la ejecución del plan de comunicaciones y su aporte al posicionamiento

	fortalecer la visibilidad institucional									to institucional
Satisfacción de los canales de comunicación interno	Mide el nivel de satisfacción de los funcionarios frente a los canales internos de comunicación (Comunicarte)	Porcentaje	80%	90%	Trimestral			Encuesta	Área de Comunicaciones	Permite identificar la percepción de los funcionarios y oportunidades de mejora en la comunicación interna
Verificación cumplimiento de tiempos en solicitudes de comunicación es	Mide el cumplimiento en los tiempos de atención de solicitudes de productos y estrategias de comunicaciones	Porcentaje	80%	90%	Mensual			Matriz de seguimiento	Área de Comunicaciones	Permite evaluar la oportunidad en la atención de las solicitudes de comunicaciones, identificar posibles retrasos en los procesos y establecer acciones de mejora para garantizar una respuesta eficiente a las necesidades de las dependencias y grupos de interés.

Fuente: Elaboración propia

10. SEGUIMIENTO

El seguimiento y evaluación del plan permite verificar el cumplimiento de las acciones y el logro de los resultados esperados.

10.1. Periodicidad

- Seguimiento mensual
- Informe trimestral
- Evaluación semestral

10.2. Responsables

- Área de Comunicaciones
- Líderes de cada componente

10.3. Instrumentos

- Matriz de seguimiento de indicadores

- Informes de gestión
- Reportes institucionales

10.4. Mejora continua

- Ajuste de estrategias según resultados
- Implementación de acciones de mejora

11. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos del Plan Distrital de Desarrollo 'Bogotá Camina Segura 2024-2027', 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:

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.

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.

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.

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.

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.

El Área 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, el Área de Comunicaciones contribuye activamente para que más de 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.

12. 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, que hace parte del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, 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.

Gráfica 1: Gestión Estratégica de las Comunicaciones



Fuente: Elaboración propia

“La Gestión Estratégica de Comunicaciones” cuenta con un direccionamiento estratégico y administrativo que permite establecer procesos claros en la elaboración de productos. La planeación y gestión de los procesos responde a una estructura de recopilación, uso y difusión de la información que integra las distintas áreas misionales de la entidad con la ciudadanía, los artistas y el sector cultural, a través de objetivos comunicacionales establecidos en cada estrategia de comunicación. El cumplimiento de estos objetivos se logra por medio de cinco componentes que incluyen distintos formatos y medios de difusión, y en cuya elaboración participan los comunicadores, periodistas, diseñadores y Videógrafos del Área de Comunicaciones.

13. 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.

Para lograrlo, hemos adoptado un enfoque estratégico y personalizado según nuestros grupos de interés. 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 los siguientes enfoques:

Enfoques comunicacionales

- Buscaremos posicionar al 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.

13.1. Retos del Cuatrienio de la comunicación externa

Al tener como eje transversal el Plan Distrital de Desarrollo, se identifican, a su vez, varios desafíos clave que serán el punto de partida para proponer objetivos y acciones orientados para cada grupo:

- 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.

13.2. Público en general

Promocionar, divulgar y fomentar la participación de la ciudadanía en los planes, proyectos y actividades de Idartes, visibilizándolos desde un enfoque territorial, con el propósito de posicionar a la entidad como un actor relevante del ecosistema artístico en Bogotá, el país y el mundo, y de generar reflexiones entre los bogotanos y bogotanas que contribuyan al fortalecimiento de ciudadanías críticas, sensibles y creativas.

Acciones:

- Diseñar e implementar estrategias de comunicación según las necesidades de promoción y divulgación de planes, proyectos y actividades de la Dirección General, las subdirecciones y demás áreas misionales. 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 y las redes sociales, 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 en la que la entidad tiene impacto para redes sociales, sectorizando la información.
- Diseñar e implementar estrategias de comunicaciones que narren como el 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.

13.3. Medios locales, nacionales e internacionales

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

Acciones:

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

13.4. Gestores y administradores culturales

Promocionar y divulgar los planes, proyectos y actividades del Idartes a la ciudadanía en general, visibilizándolos desde un enfoque territorial, mediante la creación de videos o cápsulas con historias que destaquen las iniciativas y resultados de sus programas, el envío de correos electrónicos con información de valor sobre oportunidades, convocatorias y ferias, y la elaboración de boletines con contenidos relevantes para los gestores en las diferentes localidades.

13.5. Comunidad artística

Promocionar y divulgar los planes, proyectos y actividades de Idartes, a la ciudadanía en general. Visibilizar los planes, proyectos y actividades de la entidad 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.

13.6. Colegios y jardines

Promocionar y divulgar los planes, proyectos y actividades del Idartes a la ciudadanía en general; visibilizar dichos planes, proyectos y actividades desde un enfoque territorial; promover la participación de la ciudadanía en la oferta del Idartes; y promocionar y divulgar nuevamente los planes, proyectos y actividades del 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 la entidad a través de las 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 para enviar por correo electrónico a directores, docentes y padres de familia de los colegios y jardines, destacando las próximas actividades y eventos del Idartes, así como los logros y proyectos destacados.
- Realizar contenidos para sitios web, en los que 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 del Idartes, para la página web de los programas de Sub formación y *previews* en las redes sociales de Crea y el Idartes.

13.7. Componente Digital

El componente digital, dirigido a las comunicaciones externas, descrito 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.

Las herramientas digitales, por otro lado, 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, se encontrarán los objetivos por componentes digitales proyectados para este periodo.

14. Web

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 Distrital TIC.

14.1. Lineamientos 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 para la web requerirá de planeación para la consecución e inversión en recurso humano especializado. Se propondrán, además, a manera de seguimiento de procesos, indicadores que permitan establecer parámetros cuantificables.

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.

15. Social Media

Se orienta al fortalecimiento del posicionamiento del Instituto Distrital de las Artes – Idartes en entornos digitales, mediante la gestión estratégica de redes sociales que permitan incrementar la visibilidad institucional, el reconocimiento de la entidad y la interacción con la ciudadanía.

Para ello, se implementa una estrategia multicanal que favorece la presencia en diferentes plataformas digitales, promoviendo el crecimiento de seguidores y el relacionamiento con los públicos de interés. Así mismo, se desarrollan contenidos transmedia con enfoque inclusivo y participativo, orientados a acercar las artes a la vida cotidiana de la ciudadanía.

La estrategia contempla la difusión de la oferta institucional —programas, actividades y eventos— mediante contenidos informativos, educativos, de conexión, entretenimiento e interacción, que contribuyan al posicionamiento del Idartes como referente cultural. De igual manera, se ejecutan campañas digitales que permitan ampliar el alcance, fortalecer la interacción y mejorar los niveles de participación de los públicos

15.1. Metodología

Para la implementación de la estrategia digital en redes sociales, se desarrollan acciones orientadas al análisis, planificación, producción, ejecución y seguimiento de los contenidos y campañas digitales, garantizando su alineación con los objetivos institucionales y las necesidades de los públicos.

Acciones:

- Realizar diagnóstico periódico del estado de las plataformas digitales, identificando oportunidades de mejora en alcance, interacción y crecimiento de audiencias.
- Caracterizar los públicos digitales para orientar la generación de contenidos y la segmentación de campañas.
- Diseñar e implementar un calendario de contenidos que garantice la publicación continua y organizada de información institucional.
- Producir contenidos transmedia con enfoque inclusivo, accesible y participativo, alineados con la misionalidad del Idartes.
- Ejecutar campañas digitales para la difusión de eventos, programas y actividades institucionales.
- Implementar estrategias de pauta digital segmentada que permitan ampliar el alcance de las publicaciones.
- Monitorear y analizar métricas de desempeño en redes sociales, evaluando indicadores de alcance, interacción y crecimiento de audiencias.
- Realizar ajustes a la estrategia con base en los resultados obtenidos, garantizando la mejora continua del proceso.

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.

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

Consulta: Comunicarte / Banner: Campaña de comunicaciones 2026 para el posicionamiento del Instituto Distrital de las Artes-Idartes.

Gráfica 2: Banner campaña de comunicaciones 2026



Fuente: Comunicarte Banner campaña de comunicaciones 2026

16. Comunicación Interna

La estrategia de comunicación interna del Instituto Distrital de las Artes – Idartes se orienta al fortalecimiento de la articulación institucional, la apropiación organizacional y el sentido de pertenencia de los colaboradores, mediante la implementación de la plataforma Comunicarte como eje integrador de los canales y acciones comunicativas.

Comunicarte consolida los esfuerzos de comunicación interna, promoviendo la circulación efectiva de la información, la transparencia y la participación de los colaboradores, a través de herramientas y contenidos que faciliten el acceso oportuno a la información institucional y contribuyan al fortalecimiento de la cultura organizacional.

La estrategia contempla la optimización de los canales institucionales, la mejora en la calidad y segmentación de la información, y el fortalecimiento de la articulación entre áreas, con el fin de garantizar una comunicación clara, oportuna y pertinente.

16.1. Diagnostico

El diagnóstico de las comunicaciones del Idartes se realizó a partir del análisis de los procesos de comunicación externa, interna y digital, así como de la aplicación de una encuesta a colaboradores de la entidad mediante formulario digital. Los resultados evidencian oportunidades de mejora en la segmentación de públicos, el posicionamiento institucional en los territorios, la visibilidad y uso de algunos canales internos, la reducción de la saturación de mensajes y el fortalecimiento de la experiencia de los usuarios en los entornos digitales. Asimismo, se identificó un nivel favorable de satisfacción frente a la comunicación institucional, con oportunidades de mejora en la oportunidad, claridad y pertinencia de la información divulgada.

16.2. Metodología

Para la implementación de la estrategia de comunicación interna, se desarrollan acciones orientadas al diagnóstico, planificación, producción, difusión y evaluación de los contenidos y canales institucionales, en articulación con las áreas y unidades de gestión.

Acciones:

- Diseñar e implementar la estrategia de comunicación interna Comunicarte.
- Elaborar y difundir boletines institucionales con información relevante sobre planes, proyectos y resultados.
- Fortalecer la articulación con las áreas para la gestión y difusión de contenidos institucionales.
- Diseñar y estandarizar plantillas institucionales para la producción de contenidos internos.
- Apoyar las estrategias de comunicación asociadas a la rendición de cuentas.
- Optimizar el uso de canales institucionales, reduciendo la saturación de información y mejorando su segmentación.
- Implementar mejoras en la intranet y herramientas digitales para facilitar el acceso a la información.
- Evaluar periódicamente la percepción y satisfacción de los colaboradores frente a la comunicación interna.

Indicadores:

- Nivel de satisfacción de la comunicación interna (%)
- Número de boletines institucionales emitidos
- Nivel de apertura de correos institucionales (%)
- Número de piezas internas desarrolladas
- Nivel de articulación con áreas (solicitudes atendidas)

16.3. Rediseño de comunicarte

Fortalecimiento de los contenidos y creación de nuevos contenidos:

Estrategia mailing: Para optimizar la estrategia de comunicación interna del 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, 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.

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

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

Para optimizar la funcionalidad y la experiencia de los usuarios, se propone rediseñar y fortalecer la imagen de la red interna del Idartes, con el propósito 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.

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)

16.4. 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 la entidad. A continuación, se detallan las razones clave:

- **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.
- **Reconocimiento de Marca:**
 - **Recordación:** 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 del Idartes de otras comunicaciones, tanto internas como externas, evitando confusiones.
- **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 aceleran la creación de nuevos materiales, ahorrando tiempo y recursos.
- **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 del Idartes pueden fortalecer el sentido de pertenencia y motivar a los empleados.

- **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.
- **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 del Idartes. Este sistema cuenta con un manual de uso actualizado que funciona a manera de instructivo o guía.

Lineamientos de uso de marca Idartes

Consulta: Comunicarte / Uso frecuente

Gráfica 3: Lineamientos de uso de marca



Fuente: Comunicarte

17. Lenguaje claro e incluyente

En nuestra ciudad convergen distintas realidades sociales que se construyen desde las diferencias y diversidades de las personas y colectivos que la habitan. Por ende, es fundamental implementar una comunicación clara e incluyente, para promover la igualdad de derechos de toda la población desde Idartes.

Comunicar con lenguaje claro

Todas las comunicaciones emitidas desde el Idartes a nivel interno y externo deben ser claras, amables, cercanas, entendibles y transparentes, lo que facilitará el ejercicio de sus derechos desde la inclusión y la participación, sin discriminación alguna.

De esta manera, el mensaje impacta, es efectivo y genera confianza en la entidad, al tiempo que se evitan las dobles o erradas interpretaciones, más explicaciones y conflictos por falta de claridad.

Comunicación incluyente

En todas las acciones comunicativas que realice el Idartes hacia la ciudadanía debe plantearse de

manera incluyente, no sexista, ni discriminatoria, con el objetivo de implementar en los productos comunicativos que salgan desde la entidad los enfoques de derechos humanos, de género y diferencial.

- **Enfoque de derechos humanos:**

Se debe informar teniendo en cuenta las diferentes formas de pensar, actuar y relacionarse de la población, con el fin de desarrollar productos que promuevan la comunicación en doble vía y la participación ciudadana desde el ejercicio pleno de sus derechos, en igualdad de condiciones para todos y todas.

- **Enfoque de género:**

La comunicación con enfoque de género, incluyente y no sexista, debe ser transversal en toda la entidad ya que el propósito es reconocer a las personas habitantes de la ciudad, en sus diferencias y diversidad, sin estereotipos ni discriminación por su diversidad sexual, identidad de género u orientación sexual.

- **Enfoque poblacional-diferencial:**

Los mensajes que sean publicados desde el Idartes deben tener como propósito la inclusión y la integración social de las personas, los grupos poblacionales y los distintos grupos sociales, quienes deben tener acceso efectivo a todos los servicios que ofrece el Distrito en igualdad de derechos.

A continuación, se describen los usos adecuados del lenguaje incluyente desde los enfoques mencionados anteriormente:

Tabla 3: Usos del lenguaje incluyente.

Así es:	Así no es:
Pueblos indígenas	Gente de color
Ciudadanía o población con discapacidad	Discapacitado / a
Población o ciudadanía habitante de calle	Indigente
Población víctima del conflicto armado	Desplazado
Personas migrantes	Los migrantes
Personas campesinas	Campesinitos
Persona mayor	Abuelos / abuelas
Personas de los sectores LGBTI	Población LGBTI

Fuente: Guía lenguaje incluyente (2023)

18. 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:

18.1 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 micro sitios web o administración y alcance de los mismos.
- Publicaciones noticias y eventos en páginas web.

18.2 Responsables y plazos

Así mismo la asignación de la compilación de la información de cada tema enumerado anteriormente será responsabilidad de los contratistas del Área de Comunicaciones que coordinan los diferentes grupos y/o personal 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.

18.3 Reporte al Comité Institucional de Gestión y Desempeño

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. El reporte permitirá 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.
6	2026-06-30	Se actualiza el Plan de Comunicaciones con la inclusión de la comunicación del lenguaje claro e incluyente, para la promoción de la igualdad de los derechos.

CONTROL DE APROBACIÓN

ESTADO	FECHA	NOMBRE	CARGO
ELABORÓ	2026-06-18	ANDRES ESTUPINAN NINO	ENLACE MIPG
REVISÓ	2026-06-26	SANDRA VIVIANA CRUZ SANCHEZ	REFERENTE MIPG
APROBÓ	2026-06-30	PAOLA ANDREA MENDEZ HERNANDEZ	LIDER DE PROCESO
AVALÓ	2026-06-30	DANIEL SANCHEZ ROJAS	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

COLABORADORES

NOMBRE