

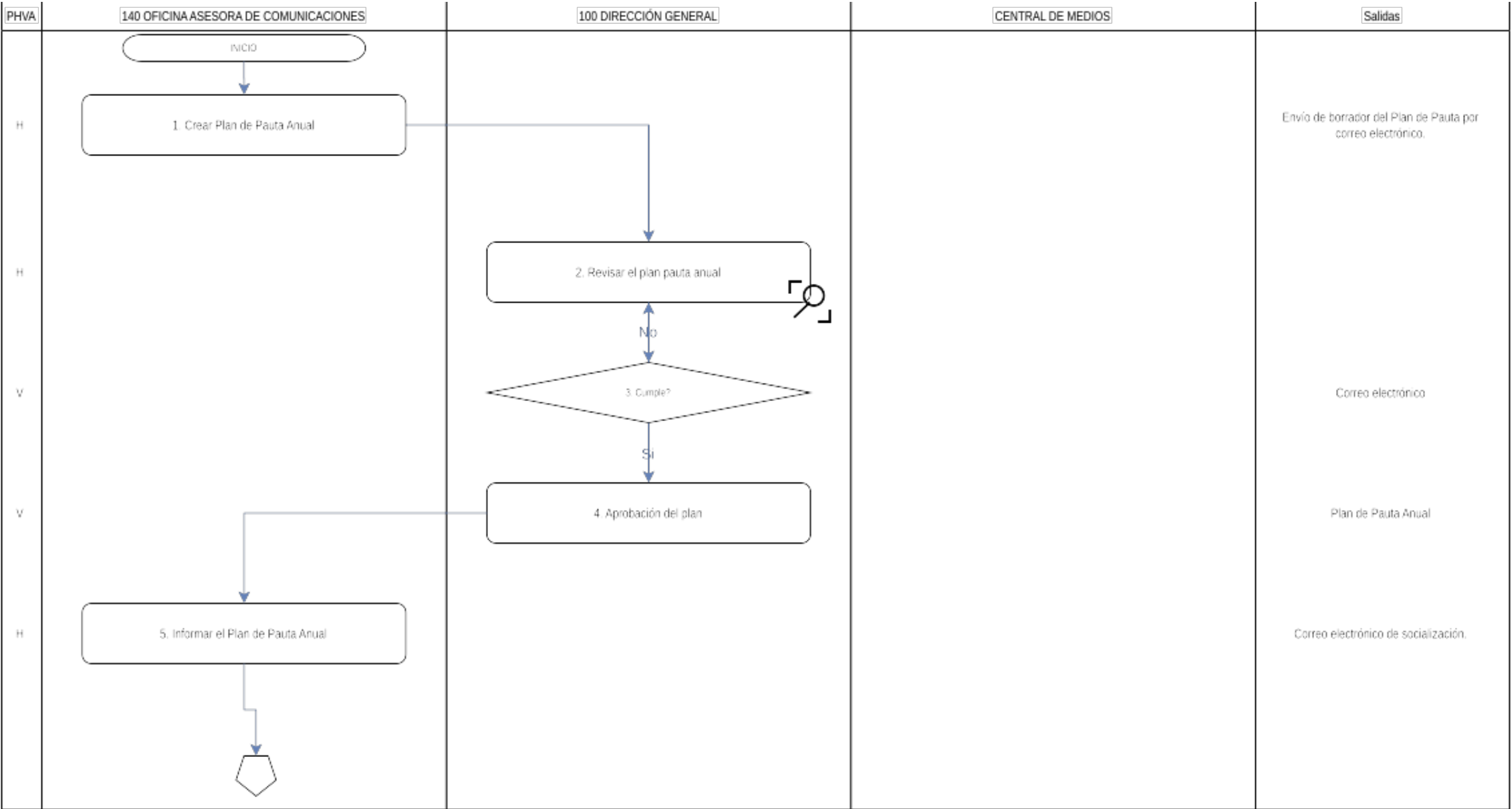


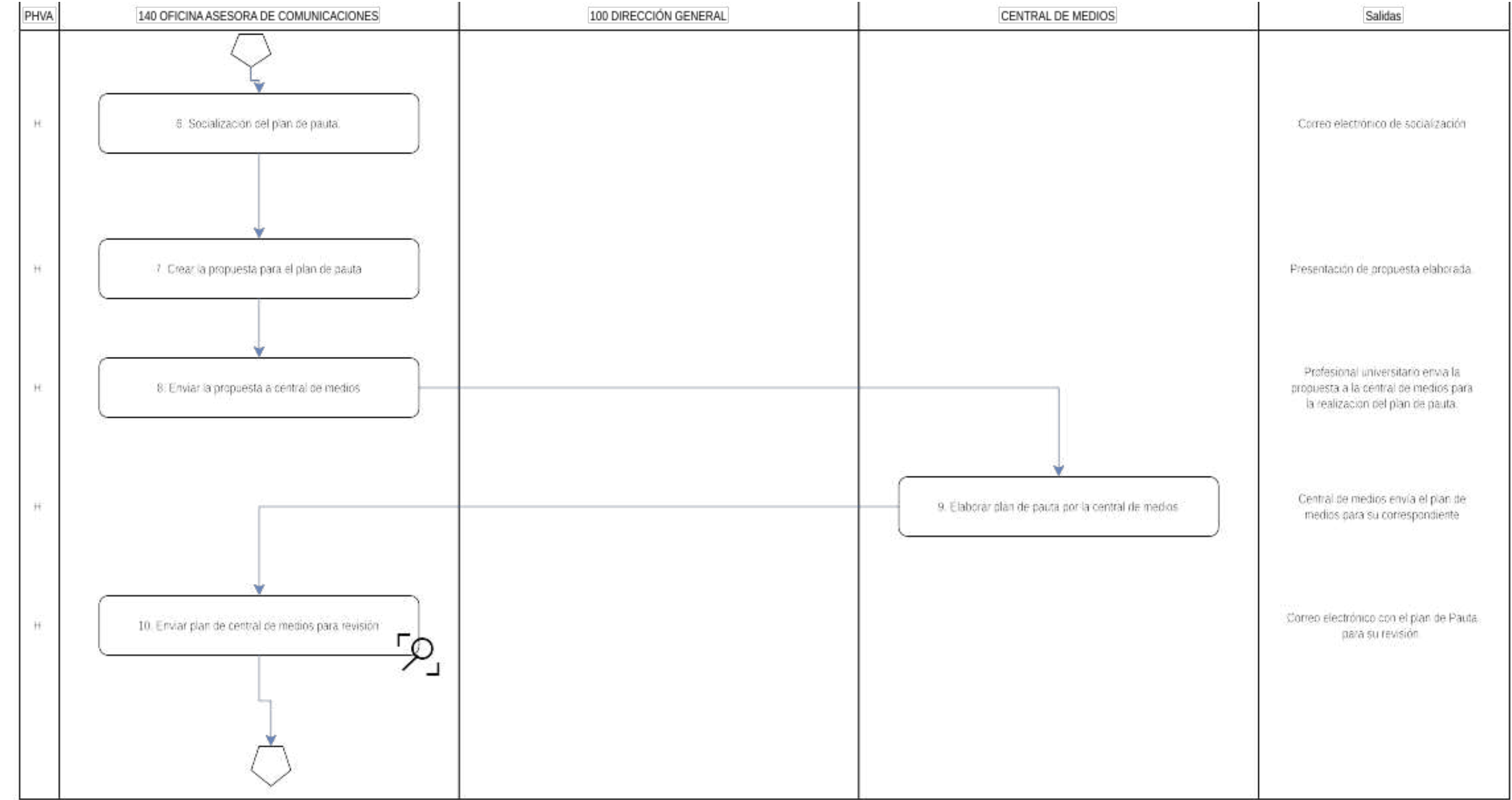
<div></div> <div>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</div>	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES		Código: GEC-PD-11
			Fecha: 12/12/2025
	CREACIÓN PLAN DE PAUTA		Versión: 2

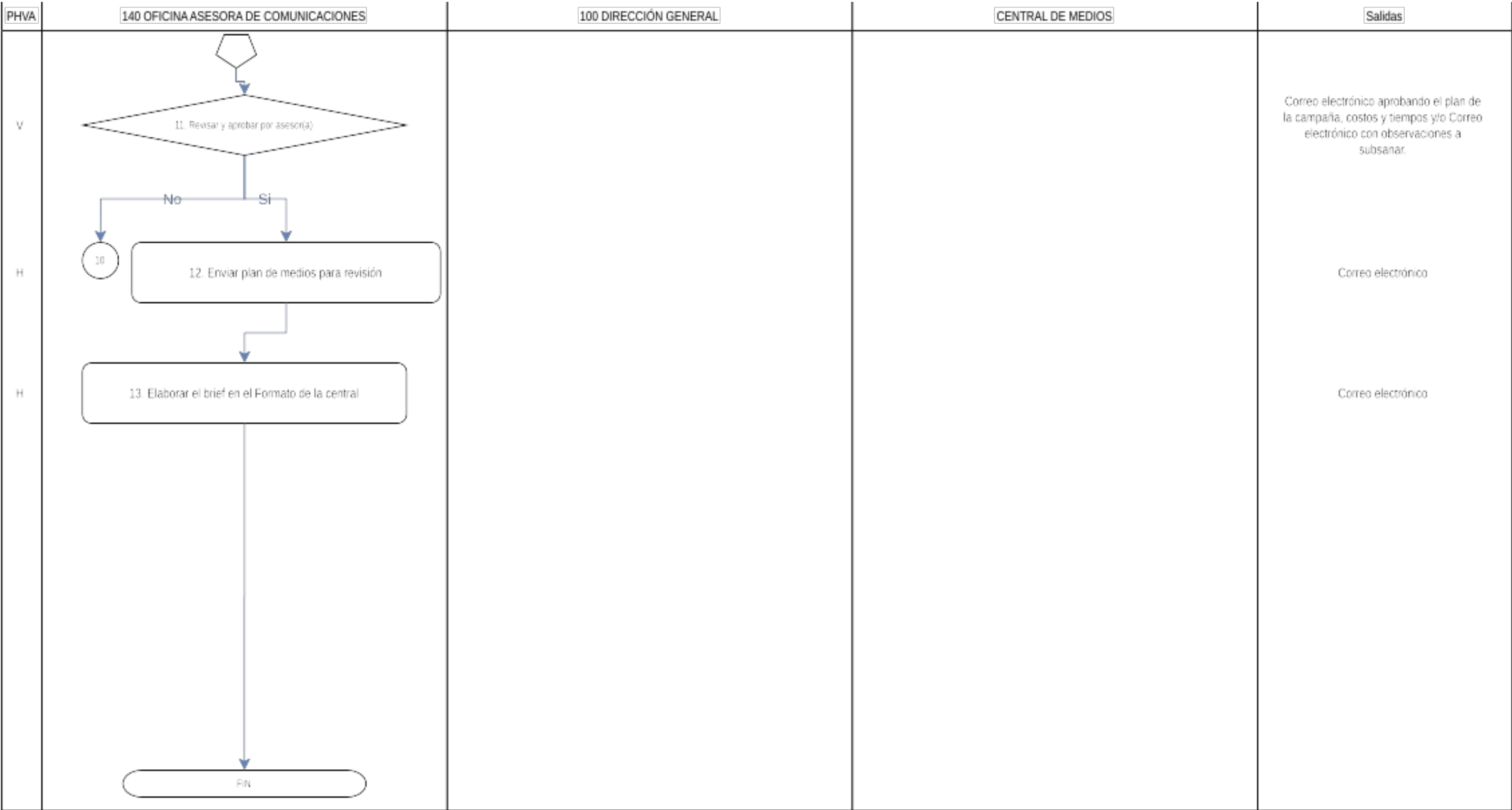
LÍDER DE PROCESO				
Jefe de la oficina asesora de comunicaciones.				
1. OBJETIVO				
Garantizar que las solicitudes de planes de pauta del Idartes se realicen de manera adecuada, asegurando que la planeación, ejecución y seguimiento de las campañas de comunicación permitan que el público en general conozca y disfrute de las obras, actividades y proyectos institucionales. Asimismo, asegurar que los planes de pauta contribuyan efectivamente al posicionamiento y visibilidad de la entidad, mediante la evaluación de resultados e impacto comunicativo de las acciones desarrolladas, fortaleciendo la toma de decisiones y el mejoramiento continuo de las estrategias de difusión y promoción cultural				
2. ALCANCE				
Este procedimiento inicia con la formulación del Plan de Pauta Anual, a partir de la construcción del documento preliminar elaborado por el líder de comunicaciones, el cual contiene el presupuesto anual y la distribución proyectada para pautas digitales, contenidos especiales, festivales, agendas y alianzas. Continúa con la revisión, validación y aprobación del Plan de Pauta Anual por parte de la Dirección General; la socialización interna del presupuesto aprobado; la elaboración de propuestas de pauta para cada estrategia de comunicación; y el envío de dichas propuestas a la Central de Medios para la elaboración del plan de pauta institucional. El procedimiento comprende igualmente las actividades de revisión, observación, ajuste y aprobación del plan elaborado por la Central de Medios, así como la validación interna por parte del área de comunicaciones. Posteriormente, contempla la remisión del plan aprobado para su revisión final y la elaboración del brief en el formato establecido por la Central de Medios, incluyendo la información requerida para la ordenación de la campaña (medios, formatos, fechas de publicación, entre otros). El procedimiento finaliza con la emisión y envío del brief que formaliza la ordenación de la campaña ante la Central de Medios, con lo cual se da por concluido el proceso de creación, validación y aprobación del Plan de Pauta Institucional.				
3. ÁREAS RESPONSABLES				
140 ÁREA DE COMUNICACIONES				
4. GLOSARIO (TÉRMINOS Y DEFINICIONES ASOCIADOS)				
<ul style="list-style-type: none">• Brief de medios: Es un documento guía con las instrucciones que permiten direccionar un proyecto de trabajo sobre una campaña publicitaria.• 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.• Central de Medios: Contratista externo del Idartes, especializado en la gestión y compra de espacios publicitarios en distintos medios de comunicación. Actúa de manera autónoma bajo los lineamientos de la Oficina Asesora de Comunicaciones y en el marco del contrato o convenio vigente, realizando la ejecución, seguimiento y reporte de resultados de los planes de pauta institucionales.• Community Manager: El responsable o gestor de comunidades de internet, virtuales, digitales o en línea; es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.• 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.• Manual de estilo: Recurso informativo e instruccional que sirve para describir paso por paso los elementos básicos de una publicación.• Pautas: Término que permite hacer referencia a un modelo, ejemplo, normativa o regla.				
5. CONDICIONES ESPECIALES DE OPERACIÓN				
<ul style="list-style-type: none">• El procedimiento se ejecutará únicamente cuando exista disponibilidad presupuestal aprobada por la Dirección.• Todo plan o propuesta deberá contar con aprobación formal de la Dirección General y del asesor de Comunicaciones antes de su difusión.• El plan deberá ajustarse al Plan de Comunicaciones Institucional, manuales de imagen y lineamientos de marca vigentes.• La Central de Medios sólo podrá elaborar el plan una vez reciba la información completa y validada por la Oficina Asesora de Comunicaciones.• Las correcciones u observaciones emitidas por las instancias aprobadoras deberán resolverse antes de avanzar con el trámite.				
6. RELACIÓN CON OTROS PROCEDIMIENTOS Y PROCESOS				
Procesos que se requieren como proveedor	Que insumos requiero del proveedor	Procedimiento	Que se obtiene del procedimiento	Para quien va dirigido el servicio o producto
<ul style="list-style-type: none">• 1.1 ALIANZAS: COMUNITARIAS, LOCALES, NACIONALES, INTERNACIONALES, INSTITUCIONALES, PÚBLICAS Y PRIVADAS• 10.5.ÁREA DE SERVICIOS GENERALES• 100 DIRECCIÓN GENERAL• 110 OFICINA JURÍDICA• 120 OFICINA ASESORA DE PLANEACION Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN• 121 ÁREA PLANEACIÓN• 122 ÁREA DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN• 123 ÁREA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO• 130 ÁREA DE CONTROL INTERNO• 140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES• 200 SUBDIRECCIÓN DE EQUIPAMIENTOS CULTURALES• 210 GERENCIA DE ESCENARIOS• 220 TEATRO EL PARQUE• 230 TEATRO LA MEDIA TORTA• 240 ESCENARIO MOVIL• 250 PLANETARIO DE BOGOTÁ• 260 TEATRO MUNICIPAL JORGE ELIECER GAITAN• 270 TEATRO MAYOR JULIO MARIO SANTO DOMINGO	Solicitud de aprobación de planes de medios	CREACIÓN PLAN DE PAUTA	Plan de campaña	<ul style="list-style-type: none">• 1.1 ALIANZAS: COMUNITARIAS, LOCALES, NACIONALES, INTERNACIONALES, INSTITUCIONALES, PÚBLICAS Y PRIVADAS• 10.5.ÁREA DE SERVICIOS GENERALES• 100 DIRECCIÓN GENERAL• 110 OFICINA JURÍDICA• 120 OFICINA ASESORA DE PLANEACION Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN• 121 ÁREA PLANEACIÓN• 122 ÁREA DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN• 123 ÁREA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO• 130 ÁREA DE CONTROL INTERNO• 140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES• 200 SUBDIRECCIÓN DE EQUIPAMIENTOS CULTURALES• 210 GERENCIA DE ESCENARIOS• 220 TEATRO EL PARQUE• 230 TEATRO LA MEDIA TORTA• 240 ESCENARIO MOVIL• 250 PLANETARIO DE BOGOTÁ• 260 TEATRO MUNICIPAL JORGE ELIECER GAITAN• 270 TEATRO MAYOR JULIO MARIO SANTO DOMINGO




<div><p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p></div>	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES				Código: GEC-PD-11
					Fecha: 12/12/2025
	CREACIÓN PLAN DE PAUTA				Versión: 2
<ul style="list-style-type: none">• 280 OTROS ESCENARIOS• 290 CIENCIA ARTE Y TECNOLOGIA• 300 SUBDIRECCIÓN DE LAS ARTES• 301 ARTE Y MEMORIA SIN FRONTERAS• 302 SOSTENIBILIDAD DE LOS AGENTES DEL CAMPO ARTÍSTICO• 310 GERENCIA DE MÚSICA• 320 GERENCIA DE ARTE DRAMÁTICO• 330 GERENCIA DE ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES• 340 GERENCIA DE ARTES AUDIOVISUALES• 341 CINEMATECA DE BOGOTÁ• 342 PERMISO UNIFICADO PARA FILMACIONES AUDIOVISUALES - PUFA• 350 GERENCIA DE DANZA• 360 GERENCIA DE LITERATURA• 370 ÁREA DE CONVOCATORIAS• 380 ÁREA DE PRODUCCIÓN• 400 SUBDIRECCIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA• 402 ÁREA DE MANTENIMIENTO E INFRAESTRUCTURA• 410 ÁREA DE TALENTO HUMANO• 420 ÁREA CONTABILIDAD• 430 ÁREA PRESUPUESTO• 440 ÁREA TESORERIA• 450 ÁREA DE ALMACÉN• 460 ÁREA DE ATENCIÓN AL CIUDADANO• 470 ÁREA DE GESTIÓN DOCUMENTAL• 480 OFICINA DE CONTROL DISCIPLINARIO INTERNO• 500 SUBDIRECCIÓN DE FORMACIÓN ARTÍSTICA• 510 PROGRAMA CREA• 520 PROGRAMA NIDOS• 530 CULTURAS Y PROCESOS COMUNITARIOS• 7.11. ENFOQUES DIFERENCIAL - POBLACIONAL - GÉNERO• 9.3. ESCENARIO MÓVIL II• 9.9. ARTES, CIENCIA Y TECNOLOGÍA• TODAS LAS ÁREAS				<ul style="list-style-type: none">• 280 OTROS ESCENARIOS• 290 CIENCIA ARTE Y TECNOLOGIA• 300 SUBDIRECCIÓN DE LAS ARTES• 301 ARTE Y MEMORIA SIN FRONTERAS• 302 SOSTENIBILIDAD DE LOS AGENTES DEL CAMPO ARTÍSTICO• 310 GERENCIA DE MÚSICA• 320 GERENCIA DE ARTE DRAMÁTICO• 330 GERENCIA DE ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES• 340 GERENCIA DE ARTES AUDIOVISUALES• 341 CINEMATECA DE BOGOTÁ• 342 PERMISO UNIFICADO PARA FILMACIONES AUDIOVISUALES - PUFA• 350 GERENCIA DE DANZA• 360 GERENCIA DE LITERATURA• 370 ÁREA DE CONVOCATORIAS• 380 ÁREA DE PRODUCCIÓN• 400 SUBDIRECCIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA• 402 ÁREA DE MANTENIMIENTO E INFRAESTRUCTURA• 410 ÁREA DE TALENTO HUMANO• 420 ÁREA CONTABILIDAD• 430 ÁREA PRESUPUESTO• 440 ÁREA TESORERIA• 450 ÁREA DE ALMACÉN• 460 ÁREA DE ATENCIÓN AL CIUDADANO• 470 ÁREA DE GESTIÓN DOCUMENTAL• 480 OFICINA DE CONTROL DISCIPLINARIO INTERNO• 500 SUBDIRECCIÓN DE FORMACIÓN ARTÍSTICA• 510 PROGRAMA CREA• 520 PROGRAMA NIDOS• 530 CULTURAS Y PROCESOS COMUNITARIOS• 7.11. ENFOQUES DIFERENCIAL - POBLACIONAL - GÉNERO• 9.3. ESCENARIO MÓVIL II• 9.9. ARTES, CIENCIA Y TECNOLOGÍA• TODAS LAS ÁREAS	
Mejora continua					
7. DIAGRAMA DE FLUJO					








8. DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES						
No.	Ciclo PHVA	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES Y CONTROLES	ACTORES	RESPONSABLE	TIEMPO (HORAS)	DOCUMENTO / REGISTRO
1	H	Crear Plan de Pauta Anual Se inicia con la construcción del documento que debe contener el presupuesto anual, detallando pautas digitales, contenidos especiales, festivales, agendas y alianzas.	140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	Lider de comunicaciones	10 días	Envío de borrador del Plan de Pauta por correo electrónico.

	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES				Código: GEC-PD-11
					Fecha: 12/12/2025
	CREACIÓN PLAN DE PAUTA				Versión: 2

2	H	Revisar el plan pauta anual Se revisa el contenido del documento remitido por correo electrónico por la Dirección y, de ser conforme, se otorga la aprobación para continuar con el trámite. En caso de requerir ajustes, se enviarán las observaciones correspondientes por correo electrónico para su debida modificación	100 DIRECCIÓN GENERAL	Director(a)	2 horas	
3	V	Cumple? Si el documento cumple, es porque contiene el presupuesto anual en el que se detallan las pautas digitales y los contenidos para los festivales, agendas y alianzas, se avanza para crear los planes de pauta de las estrategias de comunicación. Si no cumple, se devuelve a la creación del plan anual con las observaciones dadas. Si: Continúa en la actividad 4 No: Se devuelve a la actividad 2	100 DIRECCIÓN GENERAL	Director(a)	1 hora	Correo electrónico
4	V	Revisar y validar el Plan de Pauta Anual. Se aprueba el documento	100 DIRECCIÓN GENERAL	Director(a)	1 hora	Plan de Pauta Anual
5	H	Informar el Plan de Pauta Anual El líder de comunicaciones, socializa el plan de pauta anual a los profesionales del área, para dar a conocer el presupuesto aprobado, mediante correo electrónico.	140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	Lider de comunicaciones	1 hora	Correo electrónico de socialización.
6	H	Socializar el plan de pauta. Periodista de comunicaciones encargado de la estrategia, socializa el plan en el área de gestión asignada y sugiere la estructuración de la propuesta para el plan de pauta.	140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	Funcionario o contratista	2 días	Correo electrónico de socialización
7	H	Crear la propuesta para el plan de pauta El periodista de comunicaciones elabora la propuesta del plan de pauta, incorporando la información requerida para la difusión, especificando el medio (prensa, radio, digital, cine, TV, entre otros), con las fechas de publicación. Posteriormente, remite la propuesta para su revisión y aprobación.	140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	Funcionario o contratista designado	2 horas	Presentación de propuesta elaborada por correo electrónico.
8	H	Enviar la propuesta a central de medios El profesional del área remite por correo electrónico la propuesta a la Central de Medios para que ésta elabore el plan de pauta.	140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	Profesional Universitario	1 hora	Propuesta enviada a la Central de Medios para la elaboración del plan de pauta.
9	H	Elaborar plan de pauta por la central de medios Los profesionales encargados en la central de medios elaboran el plan de pauta	CENTRAL DE MEDIOS	Profesional designado en central de medios	2 días	Central de medios envía el plan de medios como presentación con el presupuesto para su correspondiente revisión.
10	H	Enviar plan de central de medios para revisión El profesional del área remite el correo electrónico al profesional solicitante y al asesor(a) de comunicaciones, para la correspondiente revisión.	140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	Profesional Universitario	1 hora	Correo electrónico con el plan de Pauta para su revisión.
11	V	Revisar y aprobar por asesor(a) Se hacen observaciones para realizar corrección o subsanaciones por parte de la central de medios. Si se hace la aprobación, se envía correo informativo con la aprobación al encargado del área. Si no se aceptan, se envía correo informativo con las correcciones. Si: Continúa en la actividad 12 No: Se devuelve a la actividad 10	140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	Lider de comunicaciones	2 horas	Correo electrónico aprobando el plan de la campaña, costos y tiempos y/o Correo electrónico con observaciones a subsanar.
12	H	Enviar plan de medios para revisión Se envía el plan de medios realizado por la central de medios para su revisión	140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	Profesional Universitario	1 hora	Correo electrónico
13	H	Elaborar el brief en el Formato de la central Se elabora el brief en el Formato de central de medios para la ordenación de la campaña, indicando que se requiere publicitar indicando el medio, como: prensa, radio, digital, cine, Tv, etc, formato, fecha de publicación y fecha.	140 OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES	Profesional Universitario	1 día	Correo electrónico

8. POSIBLES PRODUCTOS O SERVICIOS NO CONFORME					
ACTIVIDAD	PRODUCTO Y/O SERVICIO	CRITERIO DE ACEPTACIÓN	CORRECCIÓN	REGISTRO	
2. Revisar el plan pauta anual: Se revisa el contenido del documento remitido por correo electrónico por la Dirección y, de ser conforme, se otorga la aprobación para continuar con el trámite. En caso de requerir ajustes, se enviarán las observaciones correspondientes por correo electrónico para su debida modificación	Aprobación del plan de pauta y/o observaciones para el replanteamiento y/o corrección del plan de pauta.	Calidad: Cumplimiento con el presupuesto asignado para el contrato con central de medios.	Devolución del plan para realizar ajustes en el presupuesto.	Plan anual ajustado.	



	GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES		Código: GEC-PD-11
			Fecha: 12/12/2025
	CREACIÓN PLAN DE PAUTA		Versión: 2

10. Enviar plan de central de medios para revisión: El profesional del área remite el correo electrónico al profesional solicitante y al asesor(a) de comunicaciones, para la correspondiente revisión.	Correo electrónico con el plan de Pauta para su revisión.	Calidad: La propuesta del plan de medios debe cumplir con lo designado para cumplir con la estrategia de comunicación.	Devolución del plan para realizar ajustes en la programación de la ordenación de la campaña.	Plan de pauta ajustado
---	---	--	--	------------------------

9. DOCUMENTOS ASOCIADOS

Los documentos asociados del presente procedimiento se pueden acceder a través del mapa de procesos.

10. NORMATIVA ASOCIADA

Consulta la normatividad vigente de la entidad <https://www.idartes.gov.co/es/transparencia>, normativa.

11. RECURSOS

Recurso físico: equipos de cómputo, equipos de fotografía y video.
Recurso humano: funcionarios y contratistas de la entidad designados por la Asesora de Comunicaciones.
Recursos económicos: disponibilidad presupuestal de los rubros que amparan.

12. ANEXOS

No.	NOMBRE DEL ANEXO
-	Sin información.

13. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN	DESCRIPCIÓN DE CAMBIOS REALIZADOS
1	2024-09-18	No existía un procedimiento que indicará como se realiza el Plan de Pauta por lo que se genera un plan de acción de mejoramiento.
2	2025-12-12	Se actualizó el ciclo de gestión y las salidas del documento.

14. CONTROL DE APROBACIÓN

ESTADO	FECHA	NOMBRE	CARGO
ELABORÓ	2025-11-26	ANDRES ESTUPINAN NINO	ENLACE MIPG
REVISÓ	2025-11-27	SANDRA VIVIANA CRUZ SANCHEZ	REFERENTE MIPG
APROBÓ	2025-12-04	PAOLA ANDREA MENDEZ HERNANDEZ	LIDER DE PROCESO
AVALÓ	2025-12-12	DANIEL SANCHEZ ROJAS	JEFE DE LA OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

15. COLABORADORES

NOMBRE
