




# PLAN DE COMUNICACIONES 2020 – 2024



	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 2 de 20


**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 por 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 la Ciudad de Bogotá, abarcando todos los sectores socioeconómicos y territoriales, sus etnias, razas, poblaciones con características y/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.


<b>HISTORICO DE CAMBIOS</b>		
<b>Versión</b>	<b>Fecha de Emisión</b>	<b>Cambios realizados</b>
01	Diciembre 2015	Emisión Inicial
02	Septiembre 2017	Se realiza ajuste de los objetivos, alcance, descripción de los contenidos e incorporación de los indicadores de seguimiento frente al plan de comunicaciones
03	Agosto 2021	Se ajusta el plan de comunicaciones de acuerdo con los objetivos del plan de desarrollo 2020-2024

<b>Elaboró:</b>	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Avaló:</b>
<b>31/05/2022</b>  <b>Eliana Ivonn Castañeda Saavedra</b> Contratista Oficina Asesora de Comunicaciones  <b>Luisa Fernanda Montero</b> Contratista Oficina Asesora de Comunicaciones  <b>Luz Angela Pazmiño</b> Contratista Oficina Asesora de Comunicaciones	<b>31/05/2022</b>  <b>Aurora Camila Crespo Murillo</b> Contratista de la Oficina Asesora de Planeación y Tecnologías de la Información	<b>31/05/2022</b>  <b>Angela Maria Canizalez Herrera</b> Asesora de Comunicaciones	<b>31/05/2022</b>  <b>Carlos Alfonso Gaitán Sánchez Gaitán</b> Jefe de la Oficina Asesora de Planeación y Tecnologías de la Información

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 3 de 20

## Contenido

<b>I. MARCO LEGAL .....</b>	<b>4</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>III. MISION Y VISIÓN IDARTES .....</b>	<b>5</b>
<b>IV. ANTECEDENTES .....</b>	<b>6</b>
<b>V. MOMENTO ACTUAL .....</b>	<b>6</b>
<b>VI. OBJETIVOS COMUNICACIONES .....</b>	<b>7</b>
<b>VII. RETOS CUATRIENIO.....</b>	<b>7</b>
<b>VIII. COMUNICACIÓN EXTERNA .....</b>	<b>8</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>12</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>12</b>
<b>IX. COMUNICACIÓN INTERNA .....</b>	<b>14</b>

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 4 de 20

## I. MARCO LEGAL

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Decreto 1377 de 2013 Nivel Nacional. Protección de datos personales.

Servicios ciudadanos digitales Decreto 1413 de 2017 Nivel Nacional. Lineamientos generales en el uso y operación de los servicios ciudadanos digitales.

Manual operativo MIPG Marzo 2021

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 023 de 1982 Nivel Nacional. Sobre derechos de autor.

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.

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional. Protección de datos personales.

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 1712 de 2014 Nivel Nacional. Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.

Gobierno Digital como Política de Gestión y Desempeño Institucional Ley 1955 de 2019 Nivel Nacional Artículo 147 Artículo 148 Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad"; ARTÍCULO 147.

"Transformación digital pública". Artículo 148. Gobierno Digital como Política de Gestión y Desempeño Institucional.

Plan de Acción de Seguridad y Privacidad de la Información. Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional. Tratamiento de datos personales – autorizaciones, datos sensibles, datos de niños, niñas y adolescentes, cámaras y videos de seguridad, sanciones y recomendaciones.


Gestión de capacidad 2. Copia de respaldo ordinaria. Decreto 619 de 2007 Alcalde Mayor Artículo 23 Preparación Tecnológica. – Las Entidades de la Administración Distrital deberán disponer de los medios tecnológicos requeridos para el almacenamiento, conservación y servicio de los documentos basados en mensajes de datos.

Registros de propiedad intelectual de las soluciones desarrolladas internamente ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor, cuando aplique 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).

Decreto 1008 de 2018 (cuyas disposiciones se compilan en el Decreto 1078 de 2015, "Decreto Único Reglamentario del sector TIC", específicamente en el capítulo 1, título 9, parte 2, libro 2), la Política de Gobierno Digital.

Directiva No. 5 de 2020 Gobierno Abierto de Bogotá es un modelo de gestión pública que facilita una relación democrática y transparente entre la administración distrital y la ciudadanía, haciendo uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC- y 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 el Gobierno Abierto - AGA.

Acuerdo 744 sobre los lineamientos para el uso de la marca Bogotá, según el cual la administración distrital sólo usará el escudo de la "Alcaldía Mayor de Bogotá D.C." o la marca ciudad para distinguir cualquier edificación, monumento o sitio público, dotaciones, papelería, elementos de merchandising, vehículos, publicidad; propaganda oficial.

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 5 de 20

## II. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta la misionalidad del Instituto Distrital de las Artes – Idartes, el ejercicio de las artes en Bogotá ha pasado de ser, menos informal, autodidacta y con baja capacidad de gestión, a convertirse en un elemento fundamental de la vida de la ciudad y quienes la habitan. El Idartes desde su creación, se ha consolidado con una estructura sólida procesos misionales, contractuales y administrativos que permiten fortalecer el ejercicio cultural.

La implementación de procesos de comunicación estratégica ha sido determinante en este tiempo; para contar las artes, para exponerlas, para llegar con ellas a todos los rincones de la ciudad y cambiar vidas; pero también para fortalecerlas como un derecho individual y colectivo.

Por eso, en este periodo que comienza, bajo la sombrilla de un **Nuevo contrato social y ambiental para la Bogotá del siglo XXI**, la labor de la Oficina de Comunicaciones del Idartes es decisiva.

El objetivo del **Plan de Desarrollo Distrital 2020 - 2024** centrado en consolidar un nuevo contrato social, ambiental e intergeneracional que permita avanzar hacia la igualdad de oportunidades y construir una Bogotá donde los derechos de los más vulnerables sean garantizados a través de la ampliación de las oportunidades de inclusión social y productiva, en particular de las mujeres y los jóvenes, para superar progresivamente los factores de naturalización de la exclusión, discriminación y segregación socioeconómica y espacial que impiden la igualdad de oportunidades y el ejercicio de una vida libre, colectivamente sostenible y feliz.

Sabemos que el arte y la cultura, son fundamentales para alcanzar ambiciosos derroteros como este y que las comunicaciones efectivas desde una perspectiva humana consciente son una valiosa arma para alcanzar a aquellos que han sido históricamente discriminados, debido a su pertenencia étnica o racial o a su orientación sexual, identidad de género, ubicación geográfica, discapacidad, situación socioeconómica.

Como entidad gestora del arte y la cultura en Bogotá, Idartes es piedra angular del fortalecimiento del derecho cultural como artista, gestor o espectador en un entorno justo y equitativo.

## III. MISION Y VISIÓN IDARTES


De acuerdo con la resolución 544 del 30 de junio de 2020 adopta la nueva misión y visión del Idartes de acuerdo con el nuevo Plan de Desarrollo así:

### Misión

Garantizar el pleno ejercicio y disfrute de los derechos culturales por parte de la ciudadanía, acercando las prácticas artísticas y la vivencia de sus diferentes dimensiones a la vida cotidiana de las personas; mediante la ejecución de las políticas públicas, proyectos, planes y programas que aporten a la construcción de un nuevo contrato social que contribuya al desarrollo de las personas como seres creativos, sensibles, solidarios y corresponsables con los otros seres vivos que les rodean.

### Visión

En 2030 Idartes será la entidad líder en la gestión de las artes en la Ciudad Región, movilizandolas dimensiones y procesos de las prácticas artísticas para integrarlas en la vida cotidiana de las personas, a través de: la articulación con los demás sectores de la sociedad; la ejecución de las políticas públicas culturales; la potenciación de las ciudadanía creativas; la construcción de memoria para la transformación social y la integración de las ciencias y las tecnologías, desde una mirada intercultural que reconoce el valor del territorio y su interrelación en un entorno local y global.

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 6 de 20

#### IV. ANTECEDENTES

Del entendimiento de la importancia de las artes en el bienestar de una sociedad a la implementación de las estructuras necesarias para hacerlo posible, hay un trecho, en el que son fundamentales, los públicos, los artistas, los gestores, los dirigentes y en general todos aquellos capaces de aportar su sensibilidad y su saber a la causa.

El 21 de junio del 2020, se firma el Acuerdo 440 del Concejo de Bogotá creó el Instituto Distrital de las Artes - Idartes “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, de cuyo sector hará parte integrante”.

El Acuerdo 440 establece, además, su objeto: la ejecución de políticas, planes, programas y proyectos para el ejercicio efectivo de los derechos culturales de los habitantes del Distrito Capital, en lo relacionado con la formación, creación, investigación, circulación y apropiación de las áreas artísticas de literatura, artes plásticas, artes audiovisuales, arte dramático, danza y música, a excepción de la música sinfónica, académica y el canto lírico.

Fue, poco antes de esto, en el Instituto Distrital de Cultura y Turismo - IDCT donde comenzó a tomar forma la construcción de una política cultural seria, que avanzaría con la creación de la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.

Desde su creación el Idartes ha ido construyendo sus propios sueños y los de miles de ciudadanos de la mano de los artistas y gestores que lo fortalecen día a día evidenciando un crecimiento a pasos agigantados y una necesidades alrededor de la cultura.

El Idartes es la certeza de que Bogotá es una ciudad que trabaja por el fortalecimiento de su institucionalidad cultural, porque entiende la importancia del papel transformador del arte.

Con la creación del Idartes, se lograron superar los tiempos de ciudad, en los que en lo relacionado con el arte primaba la informalidad y su inherente poca capacidad de gestión en espacios dispersos, incapaces en general, de interactuar con la institucionalidad, que como resultado no invertía en ella.

Desde esta perspectiva, ha de quedar claro que, como lo señala el catedrático R. Martínez Dalmau, el derecho al arte es inexcusable para el gozo pleno y plenamente protegido del arte en cualquiera de las condiciones adquiridas frente a él por el sujeto del derecho (autor, espectador o fórmulas mixtas).<sup>1</sup>

“Si la condición del arte es esencialmente subjetiva, propia de la condición humana, e intrínseca a la realización como persona -por lo tanto, relevante a efectos del desarrollo libre de la personalidad- y como colectivo; y si, además, sus potencialidades no pueden ser suplidas por ninguna otra experiencia social, la función del derecho sobre el arte debe ser de reconocimiento y protección como derecho objetivo”.


Así, con la certeza de que el derecho al arte es un derecho de todos, el Idartes se apresta a iniciar un nuevo cuatrienio que lo enfrenta a los impensados retos de una humanidad duramente golpeada por los efectos de una pandemia.

¿Cómo será la vida postpandemia? ¿Cuál es el futuro del espectáculo público? ¿Cuál debe ser el papel de la gestión cultural de aquí en adelante? ¿Cómo rescatar el derecho al arte, a la creación, al gozo y a la belleza más allá de los escenarios? ¿Cómo vivir el arte a través de diversas plataformas tecnológicas? Y luego de recorrer esos caminos, ¿dónde estaremos? y ¿cómo lo comunicaremos?

#### V. MOMENTO ACTUAL

El Área de Comunicaciones, responde actualmente a las necesidades de difusión interna y externa de una entidad que se ha consolidado como el más importante gestor de las artes en la ciudad y el mayor circulador de artistas.

<sup>1</sup> R. Martínez Dalmau, "Arte, derecho y derecho al arte", Derecho del Estado n.º 32, Universidad Externado de Colombia, enero-junio de 2014, pp. 35-56.

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 7 de 20

Desde sus diversas líneas de acción, el Idartes llega anualmente a millones de personas en todas las localidades, a través no solo de sus multifacéticos eventos, en parques, calles y escenarios, sino también de sus procesos de formación, circulación, creación y fomento.

Desde las comunicaciones, en nuestros procesos de alcance de públicos diversos y difusión, trabajamos porque los ciudadanos asuman el arte como un principio fundamental de su realidad humana que le dé sentido cotidiano y trascendente a la vida en la ciudad.

Trabajamos por que la inclusión, la diversidad, la diferencia, la lúdica, la creación, el gozo, la alegría, el conocimiento, la paz, la igualdad y la posibilidad de ser, sentir, crear y compartir sean palabras ciertas y comunes para todos.

## VI. OBJETIVOS COMUNICACIONES

En concordancia con lo anterior el área de comunicaciones plantea los siguientes objetivos

### OBJETIVO GENERAL

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 por la dirección general, los ejes temáticos y las líneas estratégicas


### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Posicionar al Instituto distrital de las Artes - Idartes como la entidad líder del sector cultural.
- ✓ Ampliar el conocimiento que tienen los ciudadanos sobre las diversas actividades y programas que desarrolla el Idartes y en consecuencia aumentar su sentido de pertenencia frente a la entidad.
- ✓ Potenciar la comunicación con los territorios, desarrollando acciones encaminadas a visibilizar los procesos que adelanta el Idartes.
- ✓ Maximizar el uso de las tecnologías de la información y los recursos comunicacionales para visibilizar las acciones y programas del Idartes con un énfasis decidido en la implementación de canales digitales amplios y eficientes.
- ✓ Propender por la integralidad comunicativa de la entidad, actuando bajo los estrictos principios éticos y de transparencia, acordes con las necesidades de la comunidad y los lineamientos de la administración pública.
- ✓ Desarrollar y aplicar estrategias de comunicación interna que fortalezcan la identidad, clima y cultura organizacional.
- ✓ Consolidar la imagen institucional de la entidad en los distintos canales y medios de comunicación.
- ✓ Gestionar alianzas con medios de comunicación para la identificación y captación de nuevos públicos.
- ✓ Fortalecer la imagen institucional como un agente promotor que fomenta los derechos culturales.
- ✓ Fomentar y aplicar procesos de comunicación efectiva sobre las prácticas artísticas y de reencuentro intercultural para grupos étnicos y poblacionales.
- ✓ Ampliar y posicionar el espectro de incidencia cultural del Idartes, atravesando fronteras, a través de acciones comunicativas y alianzas estratégicas internacionales.
- ✓ Fortalecer las relaciones públicas de la entidad, generando empatía y fidelización por parte de directores, jefes de redacción, editores y periodistas en Colombia.

## VII. RETOS CUATRIENIO

**Promover y fortalecer la comunicación Interna:** Desarrollar herramientas de comunicación que permitan emprender acciones para mejorar la cultura, el clima y la competitividad del Instituto, con el fin de consolidar la identidad institucional.

**Implementar estrategias y medios que garanticen el acceso a la información:** Es indispensable fortalecer los canales con los que cuenta la entidad y promover alianzas estratégicas que permitan garantizar una mayor difusión e interlocución con nuestros públicos. Dentro de este contexto se destaca la necesidad de fortalecer la vinculación de la Entidad con las Tecnologías de la Información y la Comunicación, optimizar los canales digitales e incursionar en otros géneros periodísticos y comunicativos.

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 8 de 20

**Desarrollar espacios de comunicación con la ciudadanía en el territorio:** Se deben afianzar los procesos de comunicación con la ciudadanía en sus propios espacios de vida, en procesos que permitan no sólo el conocimiento de las actividades generadas por la entidad, sino que promuevan la apropiación de los contenidos, símbolos e impactos de la cultura en Bogotá.

**Proyectar la imagen institucional:** Avanzar en la consolidación de la imagen institucional del Idartes, como entidad líder del sector y promotora del arte y, a su vez, crear nuevos referentes de identificación y empatía ciudadana con la entidad.

## VIII. COMUNICACIÓN EXTERNA

Actualmente el Área de Comunicaciones cuenta con un proceso estratégico denominado **Gestión Estratégica de las Comunicaciones** que se aplica de forma transversal en toda la entidad y que permite desarrollar estrategias de comunicaciones según las necesidades del área del para cada evento , logrando ser más estratégicos y especializados para llegar a la ciudadanía y a grupos de interés permitiendo el fortalecimiento de la cultura en la ciudad


**Gráfico 1. Gestión estratégica de las comunicaciones Idartes**



En línea con la Gestión Estratégica planteada actualmente comunicaciones tiene las siguientes metas que se encuentran en el proyecto de inversión 7902 Consolidación Integral de la Gestión Administrativa y Modernización Institucional en Bogotá D.C que tiene como uno de sus objetivos Fortalecer la comunicación interna y externa a través de canales o espacios de difusión análogos y virtuales, que promuevan el sentido de pertenencia y posicionamiento de la entidad lo que permite fortalecer la difusión y divulgación de la oferta institucional, proyectos y diferentes equipamientos, a través de medios masivos, alternativos y/o comunitarios, para fidelizar los grupos de interés de la entidad y lograr el cumplimiento de los objetivos misionales y de posicionamiento proyectados.

LOGRAR 10200.00 NÚMERO APARICIONES EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.  
 LOGRAR 6200000.00 NUMERO VISITAS EN LA PAGINA WEB



	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 9 de 20

LOGRAR 100.00 PORCIENTO DISEÑAR E IMPLEMENTAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA. ALCANZAR 2600000.00 NUMERO USUARIOS EN REDES SOCIALES.

Con el fin de establecer y fortalecer los canales de comunicación institucionales y optimizar las labores de difusión de nuestros eventos y actividades, se han clasificado los eventos de la entidad en eventos A, B, C

**Los eventos tipo A** se reconocen como los eventos de carácter metropolitano. Son aquellos cuya tipología requiere de una producción de gran formato. Por lo general se desarrollan en espacios abiertos de ciudad (parques) y convocan la mayor cantidad de público en un solo lugar y en un mismo momento.

**Los eventos tipo B** son la principal fuente de trabajo de las unidades de gestión; representan el mayor porcentaje de participación en la torta de tipología de eventos. Se caracterizan por ser de ciudad, mueven gran cantidad de público, suelen ser en espacios cerrados y algunos se desarrollan en nuestros equipamientos. La afluencia de público suele ser itinerante o circulante.

**Los tipo C** son eventos que se desarrollan de manera constante. Su tipología los hace de nicho, sus públicos tienden a ser específicos. Se realizan en espacios abiertos y cerrados.

La gestión del Área de Comunicaciones del Instituto, ha sido orgánica en la aplicación de estrategias comunicativas que cumplan el objetivo primordial de posicionar a la entidad en el imaginario ciudadano y lograr, en el proceso, que esta pueda llegar a todos los sectores de la ciudad con sus programas, actividades y eventos.

Así, ha ido creciendo y fortaleciéndose con la entidad en un proceso de ejercicios de reciprocidad en el que ambas evolucionan.

En el proceso, ha atravesado fronteras y ha puesto los grandes eventos del Idartes en el espectro de los espectáculos internacionales, lo que ha sido fundamental para cientos de gestores y artistas que, gracias a ello pueden hacer realidad sus sueños de convertirse en referentes de las nuevas generaciones y alcanzar los más renombrados escenarios.

Al paso de estos logros, el área ha ido avanzando paulatinamente en el desarrollo de plataformas tecnológicas, portales y páginas capaces de multiplicar sus alcances y llegar, cada vez, a más ciudadanos en todos los sectores.


Si no lo contamos no existe. Si no lo decimos no importa. El impacto de la gestión del Idartes en la ciudad es tangible, los procesos artísticos cambian vidas, las alternativas de crecimiento personal y social que fomenta el arte están fuera de cualquier espectro de duda y han sido históricamente demostrados. Pero sin un ejercicio comunicacional efectivo, muchos, quizá aquellos que más los necesitan, lo ignorarían.

La misión del Área de Comunicaciones es que se sepa. Que la ciudad sepa las posibilidades que el arte tiene para ella, que conozca la oferta a su disposición y que en el proceso fortalezca su sentido de pertenencia, su arraigo comunitario, su sensibilidad humana y su capacidad creadora y se convierta en un sujeto social capaz de hacer de la nuestra, una mejor ciudad para vivir, en la que las posibilidades del gozo, la alegría y la realización sean reales. Una ciudad en la que sea posible soñar y en la que los sueños se hagan realidad.

Actualmente el Idartes se encuentra estructurado y publicado en la página web el cual puede ser consultado mediante el siguiente link: <https://www.idartes.gov.co/es/transparencia/informacion-entidad/organigrama>

De acuerdo con la estructura planteada en el gráfico anterior el área de comunicaciones desarrolla las siguientes estrategias que se trabajarán de manera transversal especializada y orgánica para cada una de las solicitudes realizadas por las diferentes áreas, programas, proyectos y escenarios de la entidad así:

## COMPONENTE DIGITAL

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 10 de 20

Este componente ha adquirido, con el paso del tiempo, cada vez, mucha más relevancia para las comunicaciones. En el marco de los sucesos de salud pública recientes por la pandemia mundial generada por el virus SARS-CoV-2 o COVID-19, fue determinante y necesario el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación e información para mantener contacto con el mundo. En ese sentido, el componente Digital del Idartes se fortaleció y contempla dos grandes líneas de acción, una **Web** y otra de **Social Media**. La primera se enfoca en la administración y actualización de los 30 portales; la segunda, de las 54 redes sociales con los que cuenta el Idartes.

El mundo de hoy, gira -queramos o no- en torno a “lo digital” y en una medida o en otra, dependiendo de una gran variedad de factores, estamos atados a ello. Entre sus dominios está, sin duda, el de las comunicaciones, que nos compete y abarca tanto nuestra vida personal, como nuestra esfera profesional. El Idartes desde sus inicios ha caminado al paso de los alcances tecnológicos, desde sus posibilidades, y se ha enfrentado a retos impensados impuestos por una pandemia que ha alborotado el mundo de formas insospechadas.

Lo digital, impone hoy una realidad: llegó para quedarse. Bajo esa premisa, el Área de Comunicaciones y su ala digital, trabajan permanentemente por llevarle el paso a la modernidad y estar a tono con las exigencias de ese mundo maltrecho que sigue necesitando del arte, de la alegría, de la música, del baile... que sigue exigiendo su derecho a soñar y a creer que lo que se sueña se puede hacer realidad. De eso se trata, de llevar el arte a la cotidianidad de la gente a pesar de, más allá de los límites, las mascarillas, las barreras o las fronteras.

Lo digital, es vehículo, canal, espacio de encuentro, herramienta de alcance, ventana abierta, camino por recorrer y más, pero ante todo, el enlace entre lo que somos, lo que hacemos y la gente para la que trabajamos. A continuación encontramos los objetivos por componentes digitales proyectados para este periodo:


## A. 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.

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 11 de 20

- Optimizar la planeación, el desarrollo y/o rediseño de nuevo sitios, teniendo en cuenta que actualmente, el promedio de las visitas a nuestros sitios web es de un 65% a través de teléfonos celulares y de un 35% a través de computadores.
- 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 una minuciosa planeación, mediano plazo de consecución e inversión en recurso humano especializado.

## INDICADORES

- Cuantificación del tráfico de sesiones, usuarios e impresión de contenidos.
- Cuantificación e identificación de fuentes de tráfico.
- Cuantificación del porcentaje de rebote y el tiempo de permanencia.
- Estratificación de contenidos con mayor tráfico.

## B. SOCIAL MEDIA

### OBJETIVO GENERAL

Apoyar el posicionamiento del Idartes, desde las redes sociales, como la entidad líder del sector cultural.


### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Potenciar la comunicación con los territorios, desarrollando acciones encaminadas a visibilizar los procesos que adelanta el Idartes.
- Maximizar el uso de las tecnologías de la información y comunicación para visibilizar las acciones y programas del Idartes con un énfasis decidido en la implementación de canales digitales amplios y eficientes.
- Posicionar las redes sociales del Idartes y la plataforma [idartesencasa.gov.co](http://idartesencasa.gov.co) como los principales referentes digitales culturales del sector en la ciudad, reconocidos a su vez a nivel nacional.
- Mantener el crecimiento y fidelidad de los seguidores mensuales de las redes de la entidad.
- Aumentar los indicadores de interacción con nuestros seguidores en cada una de las publicaciones de nuestras redes sociales.
- Establecer indicadores que nos permitan medir el aumento de la interacción con nuestros seguidores para la toma de decisiones estratégicas.
- 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.
- Incluir una nueva cuenta oficial de la entidad en la plataforma de videos de TikTok, para alcanzar nuevos públicos, con un tono más fresco e incluyente, con una oferta cultural y de contenido narrativo para los distintos nichos que frecuentan esta plataforma.

## METODOLOGÍA

Alcanzar los objetivos trazados comprende la divulgación de campañas, noticias, promoción de eventos que requieran de convocatoria, sinergias sectoriales y/o estratégicas por medio de planes digitales previamente elaborados. Para ello, se desarrollarán las siguientes acciones:

- La publicación de piezas gráficas, piezas audiovisuales (cápsulas periodísticas, playgrounds, videos de cubrimiento, contenido cocreado y/o transmedia) se hará con base en las estrategias propias de cada una de las cuentas digitales.
- El mantenimiento de la cuenta del Idartes como canal principal de divulgación de todos los eventos virtuales/digitales de las líneas estratégicas, programas, áreas artísticas y escenarios de la entidad.
- Establecer y aplicar un protocolo para cubrimiento virtual de eventos y/o contenido inmediato: anunciar evento mínimo una semana antes por todos los canales digitales del Idartes, publicar cubrimiento en vivo en historias de Instagram y Facebook anunciando el inicio del evento, teniendo en cuenta también las cuentas de Twitter, usar tags o menciones de artistas invitados,

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 12 de 20

cuentas aliadas y/o Alcaldía. Usar hashtags estratégicos de campaña o de los ejes temáticos de la entidad: Mujer y Cambio Social, Juventud y Democracia, Arte y Medio Ambiente, Arte y Memoria.

#### INDICADORES

- Rastreo y registro de número de seguidores por mes en cada cuenta del universo de redes sociales del Idartes.
- Cuadro de acciones más relevantes e interacciones en nuestras cuentas de Facebook.
- Tráfico desde las redes sociales a las páginas del Idartes para identificación del número de usuarios que ingresan a través de estas.

#### C. COMPONENTE DE DISEÑO

##### OBJETIVO GENERAL

Desde el diseño, el objetivo general del Área de Comunicaciones es contemplar, en cada proceso, una mirada global de sus alcances desde el análisis de la pertinencia, el impacto y la prioridad de los contenidos desarrollados hasta la fecha, con el fin de diseñar una hoja de ruta que permita jerarquizar procesos en el corto, mediano y largo plazo, pasando así de la inmediatez y la urgencia de las solicitudes a la solución estratégica de necesidades de diseño del Instituto frente a la ciudadanía.

##### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Posicionar los diseños del Idartes como referentes de calidad estética, conceptual y social en el contexto del diseño gráfico de Bogotá.
2. Reflexionar sobre los roles de representación que trae consigo la creación de imágenes en un espacio de construcción de sentido de lo público.
3. Vincular a la ciudadanía en la construcción de las piezas que se desarrollen para fortalecer los diálogos de la cotidianidad bogotana y la producción gráfica del Instituto.
4. Potenciar el diálogo interno con los diferentes componentes del área de comunicaciones para enriquecer las posibilidades de resolución de las diversas necesidades comunicativas.
5. Consolidar la imagen institucional de la Entidad en los distintos canales y medios de comunicación a partir de un estudio riguroso de la memoria y la visibilización a futuro del Idartes
6. Planear y desarrollar una publicación que cuente la memoria del Instituto para posicionarlo como un valor de la ciudad.

#### METODOLOGÍA

##### Planeación

Teniendo en cuenta la memoria de trabajo del Instituto desde sus inicios y los objetivos del Plan de Desarrollo de la actual administración, se planteó una estrategia de comunicaciones que contemple una mirada global de los alcances del Equipo de Diseño desde la pertinencia, el impacto y la prioridad de los contenidos desarrollados hasta la fecha, con el fin de diseñar una hoja de ruta que permita jerarquizar procesos en el corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de pasar de la inmediatez y la urgencia de las solicitudes a la solución estratégica de necesidades de diseño del Instituto frente a la ciudadanía.

#### INDICADORES


Número de solicitudes de diseño y adaptaciones de piezas gráficas

#### D. AUDIOVISUAL, VISUAL Y PRESENTACIÓN

##### OBJETIVO GENERAL

Apoyar el posicionamiento del Instituto Distrital de las Artes - Idartes, desde lo audiovisual, como la entidad líder del sector cultura en Bogotá, comunicando con celeridad y prontitud y haciendo uso de formatos tradicionales y vanguardistas que fortalezcan la imagen de la entidad y apoyen su reputación.

##### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 13 de 20

- Documentar las actividades misionales que desarrolla el Idartes, a través de sus distintas unidades de gestión, y de las que haga parte a través de sus alianzas estratégicas.
- Consolidar la memoria institucional visual y audiovisual a través de un banco de fotografías y videos, con el apoyo del área administrativa del Área de Comunicaciones, que den cuenta del desarrollo institucional.
- Catalogar y clasificar el material producido de acuerdo con los requerimientos institucionales de comunicación y archivo.
- Apoyar la divulgación de las distintas actividades que realiza la Entidad, con productos fotográficos y de video estratégicos y de calidad, en sus redes sociales, páginas web y demás canales oficiales de comunicación.
- Apoyar la divulgación de las distintas actividades que realiza la Entidad, con productos fotográficos, sonoros y de video estratégicos y de calidad, en sus redes sociales, páginas web y demás canales oficiales de comunicación.
- Apoyar la labor periodística de los eventos de la Entidad, a través de las acciones de reportería, locución y presentación.
- Definir los procesos y procedimientos estratégicos y administrativos que se requieren para facilitar el buen ejercicio del equipo visual, audiovisual y de locución y presentación.

### ACCIONES

Con el ánimo de dar cumplimiento a los objetivos planteados en esta estrategia, se hace necesario definir unas acciones que soporten el desarrollo de dichas metas. En ese sentido, listamos unas acciones claves:

- El equipo visual y audiovisual deberá diseñar, actualizar y aplicar los productos realizados en los distintos escenarios culturales del distrito a las gerencias y programas del Idartes.
- Revisar y actualizar permanentemente los contenidos de las páginas y redes sociales del Idartes con el fin de mantener activos los canales de comunicación entre la entidad y la ciudadanía.
- Diseñar nuevas estrategias visuales y audiovisuales que permitan el desarrollo de nuevas actividades en los distintos programas en los que la entidad haga parte.
- Garantizar la unidad gráfica y editorial de los productos manteniendo estándar de calidad visual, técnica y conceptual en cada publicación.
- Velar por el buen manejo y enfoque de la imagen del instituto distrital de las artes en el desarrollo de la práctica misional de los programas, las líneas estratégicas, las gerencias artísticas y los equipamientos culturales.
- Elaborar y/o revisar los libretos que se requieren para la presentación correcta de los eventos, apoyado en la información que suministre el área interesada.

### METODOLOGÍA

Solicitud: El proceso del área visual, audiovisual y auditiva comienza con la solicitud de un producto (foto / video), a la oficina de comunicaciones mediante un formato de tráfico, donde se identifica la gerencia, la persona responsable, el objetivo del cubrimiento, fecha, hora y lugar.

Es importante que la comunicación entre la solicitud del producto, el periodista designado y el Foto/Video sea coordinada para llegar al resultado requerido.


Agenda: Posteriormente se arma una agenda mensual de actividades donde se delegan las funciones según la necesidad de la gerencia y la categoría del evento (A, B o C).

Nota: Es necesario contar con un transporte que asegure la integridad tanto del equipo técnico como humano en el desplazamiento a las actividades y eventos de la ciudad.

Cubrimiento: Acto seguido se realiza el material necesario de la actividad para generar el producto requerido. Es importante mantener una unidad gráfica entre el equipo audiovisual y el equipo de diseño, en la que el material gráfico sea adaptado a los formatos de video para su respectivo uso.

Publicación y Archivo: Una vez terminado el producto se entrega al área digital y a periodistas para las respectivas publicaciones en redes y páginas web del Idartes y se archiva.

### IMPORTANTE

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 14 de 20

Propiedad Intelectual: La propiedad intelectual debe ser reconocida como un derecho en la autoría de cada pieza visual y audiovisual según las leyes que los rigen (Ley 23 de 1982), es importante anotar que la vulneración de estos derechos constituyen un delito, tanto material como moral que acarrea sanciones.

Festivales al Parque: El cubrimiento de los festivales al parque tiene un tratamiento distinto al formato general. Requiere un equipo técnico y humano diferente en la Pre-producción, Producción y Post-producción que se define según la necesidad de cada evento. Es importante dejar una constancia de la responsabilidad asignada a cada presentador, fotógrafo, videógrafo y asistente, que haga parte del equipo de cubrimiento de cada festival, para entender dónde y cuándo debe estar cada persona del equipo.

### INDICADORES

Medir el número de solicitudes (foto, video, presentación) cubiertas durante el periodo asignado.

Medir la cantidad de publicaciones realizadas (foto, video, presentación) en las plataformas digitales .

Medir el impacto de cada pieza fotográfica o audiovisual, según las interacciones o el alcance que llegó a tener, para así entender y tomar mejores decisiones frente a lo que se está haciendo tanto en la producción de las piezas como en su respectiva publicación.

## IX. COMUNICACIÓN INTERNA


### ANTECEDENTES

En lo que respecta a las comunicaciones internas, hubo dos periodos que marcaron la percepción y aceptación del trabajo que se hacía de acuerdo con la estrategia aprobada. Un primer momento, 2016 – 2017, que permitió el desarrollo y consolidación de las comunicaciones internas en la entidad, gracias a la asignación de recursos y la conformación de un equipo exclusivo para este fin. Luego, en un segundo momento, 2018 – 2019, el enfoque del Área se determinó, principalmente, hacia afuera; se priorizó el público externo. El esfuerzo de las comunicaciones se centró en el desarrollo de campañas para la ciudadanía y mostrar los logros del Instituto; por ejemplo, el lanzamiento de la Cinemateca de Bogotá, el Festival Colombia al Parque, la celebración de los 25 años de Rock al Parque, la apertura de la nueva sede de la Galería Sanfé, entre muchos otros.

También es importante mencionar que la anterior estrategia de Comunicación Interna no contó con un diagnóstico previo que sirviera de insumo para proyectar un plan aterrizado a las necesidades de la Entidad. No hubo un análisis de las diferentes lecturas que del Área tenían las demás unidades de gestión, situación que se evidenció, en un primer momento, cuando las respuestas no fueron efectivas y el uso de los canales mostró que no estaban posicionados.

La estrategia cuatrienal fue una acción de mejora, necesaria y urgente, ligada a la reciente política de comunicación que se había entregado por la saliente administración, la de la Bogotá Humana, y que sirvió como guía para el manejo de los canales, la información y los públicos, y como elemento estructurante de la cultura y clima organizacionales. En este sentido, es clave decir que hubo, por primera vez, una sinergia con las demás áreas transversales de la Entidad y que son determinantes para el buen ejercicio y desarrollo de las comunicaciones institucionales. Talento Humano y Bienestar, Tecnología, Planeación, Control Interno, Atención a la Ciudadanía y programas desarrollados por éstas y otras áreas, bajo el liderazgo de Comunicaciones Internas, conformaron el Comité Interno de Comunicaciones y Desarrollo Institucional.

Este trabajo en conjunto y mancomunado, durante el periodo 2016 - 2017, dio como resultado la estructuración del tono e imagen de comunicación y la correcta distribución y uso de los canales internos con los que cuenta el Idartes, logrando avances importantes en la percepción del área y la estrategia. Como prueba de ello están las estadísticas que se tienen de la intranet y que se presentaban semestralmente al comité directivo de la entidad. Estas acciones estaban encaminadas a la consolidación y apropiación de la identidad institucional. Infortunadamente, para el periodo 2018 – 2019 los nuevos enfoques y cambios hicieron que la percepción fuera desfavorable y se desarticuló el ejercicio que se había desarrollado con el comité interno ya enunciado. Se ejecutaron algunas acciones aisladas que, si bien fueron significativas, no daban razón de la estrategia y el plan de acción presentado y aprobado desde un principio; mensajes internos ubicados en paredes del edificio principal, mensajes con la campaña Somos Felices (#SomosFelices), uso del papel tapiz para

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 15 de 20

algunas campañas internas, montajes pequeños en el ascensor para convocar a las actividades de fin de año, piezas con fotografías de libre uso y la impresión de calcomanías con el correcto lavado de manos fueron algunas de ellas.

### JUSTIFICACIÓN

La comunicación interna es la comunicación que entabla la organización, en este caso la Entidad, con su cliente interno, es decir, con todos los colaboradores sin importar la tipología de vinculación. Surgió como respuesta a las necesidades que tenían las organizaciones para motivar y retener a su talento humano en un entorno idóneo donde el clima organizacional permita el desarrollo profesional y personal de los equipos de trabajo, enmarcados en una cultura institucional sólida y coherente que fortalezca la identidad. En este sentido, la comunicación interna contribuye con la implementación de los cambios y la consecución de los objetivos estratégicos y corporativos (misionales) de la organización.

En este momento coyuntural global no se puede ignorar que para ser competitivos y conseguir los resultados propuestos se necesita motivar al equipo humano a través de una cultura institucional incluyente y participativa, en donde los colaboradores se sientan identificados y fieles a la Entidad. Será la comunicación interna la herramienta clave para responder a ese reto organizacional y potenciar el sentido de pertenencia de los servidores y desarrollar el talento.

Por eso es importante empezar con un diagnóstico que permita conocer al público interno, sus deseos y necesidades, identificar cuáles son los canales más efectivos y si es necesario abrir nuevos. Paralelamente, mantener informado al equipo de las decisiones administrativas, misionales y de la dirección; interiorizar los valores, sistemas organizativos y estrategias; no olvidemos que de esta manera se reduce la incertidumbre y se previene el rumor que tanto daño hace a las organizaciones.

En este sentido, para la actual dirección general del Idartes es importante mantener un diálogo constante con los colaboradores de la Entidad y para lograrlo se buscarán medios y canales que lo faciliten.

### PRINCIPIOS ESTRATÉGICOS CUATRIENALES

Esta estrategia de comunicación interna con vigencia cuatrienal se fundamenta 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.

### OBJETIVO GENERAL


Fortalecer la identidad institucional, entendida como el ADN, la personalidad o alma del Instituto, a través de tres principios estratégicos, definidos en la presente Estrategia de Comunicación Interna, para consolidar un Idartes conocedor de su quehacer, comprometido con su misión, con un clima idóneo para el desarrollo de sus talentos y una cultura sólida que nos proyecte como la entidad líder del sector cultura.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico para evaluar la percepción y apropiación de la comunicación interna, a la vez que sirve de insumo para la construcción del plan de acción operativo de la estrategia.

Diseñar el plan de acción operativo de acuerdo con el diagnóstico, presentado en una matriz que contenga los objetivos, las tácticas y las actividades, así como los responsables de cada acción.

Desarrollar nuevos canales de comunicación, acudiendo a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y fortalecer los existentes y reconocidos institucionalmente (intranet, boletín informativo quincenal y cartelera digitales y físicas), a la vez que se retoman otros ya identificados (pop up, papel tapiz, salvapantallas) y que esperan su desarrollo con la implementación del controlador de dominio – directorio activo adquirido por la entidad, para robustecer la red de comunicación interna Comunicarte.

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 16 de 20

Desarrollar campañas y 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.  
 Liderar el Comité Interno de Comunicaciones y Desarrollo Institucional, equipo estratégico que conceptualiza y desarrolla campañas internas de comunicación, bienestar y fortalecimiento institucional.  
 Implementar campañas de comunicación que den cuenta de las necesidades de las áreas transversales de la Entidad, fortaleciendo la participación de los servidores.

Construir y desarrollar, conceptual y metodológicamente, en conjunto con el Comité Interno de Comunicaciones y Desarrollo Institucional, los cinco hitos internos para el cuatrienio: el Manual de Bienvenida, la Escuela de Formación, la Semana del Emprendimiento Ecosostenible, la celebración de los diez años del Idartes y DigIdartes.  
 Diseño e implementación de campañas 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.

### **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, esta estrategia se desarrollará 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 un Cuadro Digital de Solicitudes y Tráfico 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 el Comité Interno de Comunicaciones y Desarrollo Institucional.


El líder del proceso y de la estrategia de comunicación interna es el profesional de planta del área. Cuenta con un equipo de trabajo conformado por dos profesional de apoyo a la gestión, una diseñadora y un webmaster.

### **CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA RED COMUNICARTE**

Existentes y activas

- Intranet, [comunicarte.idartes.gov.co](http://comunicarte.idartes.gov.co)
- Mailing (envíos masivos a través de la plataforma php List)
- Boletín digital informativo quincenal



	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 17 de 20

- Cartelera institucional
- Caballetes lúdicos – pedagógicos
- Pantallas informativas
- Correo institucional, [comunicaciones.internas@idartes.gov.co](mailto:comunicaciones.internas@idartes.gov.co)

Existentes e inactivas

- Pop up
- Papel tapiz
- Salvapantallas
- Cartillas pedagógicas
- Desayuno con la Directora
- Clasificados

Nuevas

- Café de los Lunes
- Manual de Bienvenida
- Escuela de Formación
- Semana del Emprendimiento
- DigIdartes
- Merchandising estratégico
- Revista Digital


**EVALUACIÓN E INDICADORES**

Como paso final del desarrollo de la estrategia se debe hacer una evaluación anual. Los tópicos a evaluar son:


- La percepción que tienen los colaboradores de la entidad sobre el desarrollo de la estrategia.
- Los posibles frenos o problemas de comunicación en el desarrollo de la estrategia.
- Detectar las necesidades de información frente a la estrategia.
- Evaluar la calidad de los contenidos y la eficacia de los canales de comunicación.
- Identificar los intereses del personal de la entidad frente a la estrategia.

**X. 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 entregar oportunamente la información de eventos y actividades para divulgar; cuando la información no sea procesada a tiempo quedará por fuera del proceso de selección.
- ✓ Las solicitudes de estrategias de comunicación para los eventos tipo A, B o C, deberán hacerse siempre a través de los canales establecidos con los tiempos señalados en el procedimiento para cada caso.


	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 18 de 20

- ✓ La unidad de gestión deberá entregar oportunamente toda la información necesaria para desarrollar la estrategia, entiéndase briefs, programaciones, fechas, objetivos, participantes, voceros, contexto, contactos, lugares, hora, público objetivo, intención, mensaje y referentes, entre los demás insumos que sean necesarios en cada caso.
- ✓ El Área de Comunicaciones es la encargada de determinar, de acuerdo a dicha solicitud; a su criterio y misionalidad y a sus capacidades y herramientas cuál será, en cada caso, la mejor estrategia para comunicar las diversas actividades y eventos del Idartes.
- ✓ Una vez implementado el Formato de solicitudes, que se alojará en la intranet, las solicitudes que no ingresen por esta vía no serán atendidas o que no se encuentren dentro de los procedimientos.
- ✓ Las solicitudes de cubrimientos mensuales deberán hacerse antes de la última semana del mes anterior, para organizar la agenda de acuerdo con las herramientas y capacidades del Área de Comunicaciones.
- ✓ Las unidades de gestión tendrán un máximo de 35 piezas (incluyendo adaptaciones) al mes y contando con que es clara la intención de cada diseño desde un principio, una vez terminado el producto, habrá espacio para máximo tres correcciones y a partir de la segunda deberá cursar acta explicativa de justificación.
- ✓ Las actividades, programas y eventos del Idartes, son particulares en su forma y por tanto revisten necesidades específicas, del Área de Comunicaciones, quien apoyará a las unidades de gestión, líneas y programas ofreciendo y aplicando las estrategias de comunicación necesarias y efectivas en cada caso.

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Fecha: 31/05/2022
		Versión: 03
		Página 19 de 20

## XI. PLAN DE ACCIÓN

Plan de Acción Anual 2022 - 2024												
Acciones	2022											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Acciones	2023						2024					
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
<b>PÁGINAS WEB</b>												
1. Garantizar como mínimo el nivel A de la norma técnica NTC5854 en concordancia con la estrategia Gobierno en Línea.												
2. 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.												
3. 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												
4. 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 negritas, entre otros												
5. 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												
6. 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												
7. Optimizar la planeación, el desarrollo y/o rediseño de nuevo sitios, teniendo en cuenta que actualmente, el promedio de las visitas a nuestros sitios web es de un 65% a través de teléfonos celulares y de un 35% a través de computadores.												
8. 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.												
<b>SOCIAL MEDIA (REDES SOCIALES)</b>												
1. Potenciar la comunicación con los territorios, desarrollando acciones encaminadas a visibilizar los procesos que adelanta el Idartes.												
2. Maximizar el uso de las tecnologías de la información y comunicación para visibilizar las acciones y programas del Idartes con un énfasis decidido en la implementación de canales digitales amplios y eficientes.												
3. Posicionar las redes sociales del Idartes y la plataforma idartesencasa.gov.co como los principales referentes digitales culturales del sector en la ciudad, reconocidos a su vez a nivel nacional												
4. Mantener el crecimiento y fidelidad de los seguidores mensuales de las redes de la entidad.												
5. Aumentar los indicadores de interacción con nuestros seguidores en cada una de las publicaciones de nuestras redes sociales												
6. Establecer indicadores que nos permitan medir el aumento de la interacción con nuestros seguidores para la toma de decisiones estratégicas.												
7. 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.												
8. Desarrollar contenidos transmedia con un lenguaje de inclusión y/o participación con el ciudadano acercando las artes a la vida cotidiana de las personas												
9. Incluir una nueva cuenta oficial de la entidad en la plataforma de videos de TikTok, para alcanzar nuevos públicos, con un tono más fresco e incluyente, con una oferta cultural y de contenido narrativo para los distintos nichos que frecuentan esta plataforma												
<b>DISEÑO</b>												
1. Posicionar los diseños del Idartes como referentes de calidad estética, conceptual y social en el contexto del diseño gráfico de Bogotá.												
2. Vincular a la ciudadanía en la construcción de las piezas que se desarrollen para fortalecer los diálogos de la cotidianidad bogotana y la producción gráfica del Instituto												
3. Planear y desarrollar una publicación que cuente la memoria del Instituto para posicionarlo como un valor de la ciudad.												
4. Elaborar una guía para la elaboración de las diferentes piezas comunicacionales												
<b>AUDIOVISUAL, VISUAL Y PRESENTACIÓN</b>												
1. Diseñar, actualizar y aplicar los productos realizados en los distintos escenarios culturales del distrito a las gerencias y programas del Idartes.												
2. Revisar y actualizar permanentemente los contenidos de las páginas y redes sociales del Idartes con el fin de mantener activos los canales de comunicación entre la entidad y la ciudadanía												
3. Diseñar nuevas estrategias visuales y audiovisuales que permitan el desarrollo de nuevas actividades en los distintos programas en los que la entidad haga parte.												
4. Garantizar la unidad gráfica y editorial de los productos manteniendo estándar de calidad visual, técnica y conceptual en cada publicación												
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>												
1. Creación del Café de los lunes												
2. Seguimiento y elaboración de estrategias para campañas de las áreas de gestión a nivel interno												
3. Elaboración del Manual de Bienvenida												
4. Actualización del Boletín y las Carteras de la Entidad												
<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA</b>												
1. Elaborar estrategias de comunicaciones de acuerdo con los procedimientos y en los tiempos establecidos												

	<b>GESTIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIONES</b>	Código: GEC-P-01
		Fecha: 31/05/2022
	<b>PLAN DE COMUNICACIONES</b>	Versión: 03
		Página 20 de 20

## ANEXOS

Manual de Estilo de Comunicaciones Código: GEC-MAN-01