



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

# POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 2 de 18

<b>HISTÓRICO DE CAMBIOS</b>		
<b>Versión</b>	<b>Fecha de Emisión</b>	<b>Cambios realizados</b>
01	19/02/2024	Emisión Inicial

<b>Elaboró:</b>	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Avaló:</b>
<b>Angie Molina Abril</b> Community Manager, Área de Comunicaciones	<b>Carlos Andres Méndez</b> Profesional Especializado Oficina Asesora de Planeación y Tecnologías de la Información. OAP TI	<b>Paola Andrea Méndez</b> Asesora Área de Comunicaciones	<b>Daniel Sanchez Rojas</b> Jefe de la Oficina Asesora de Planeación y Tecnologías de la Información. OAP TI

## TABLA DE CONTENIDO

Introducción .....	3
1. Objetivo .....	3
2. Alcance .....	4
3. Responsables .....	4
4. Definiciones .....	5
5. Condiciones específicas .....	9
6. Desarrollo documento .....	14
7. Marco Normativo .....	18

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 3 de 18

## Introducción

En un mundo cada vez más digitalizado y conectado, la gestión eficaz de los contenidos en los canales de comunicación se ha convertido en un elemento crucial para el éxito de cualquier organización. Los avances tecnológicos y el cambio en los hábitos de consumo de información han generado una creciente demanda por parte de la audiencia de contenido relevante, valioso y oportuno.

En este contexto, la presente política de publicación de contenidos en canales de comunicaciones se erige como un marco guía fundamental para nuestra institución. Establece los principios rectores, las responsabilidades y los procedimientos necesarios para garantizar la calidad, coherencia y efectividad de los mensajes que se difunden a través de nuestros diversos medios de comunicación.

La creación y difusión de contenidos adecuados no solo fortalece la imagen y reputación de la entidad, sino que también contribuye a construir relaciones sólidas con nuestra audiencia, promoviendo la confianza, el compromiso y la fidelización de la ciudadanía y el sector.

En esta política, se establecen los principios fundamentales que sustentan los términos relevantes necesarios para la publicación de contenidos en cualquier canal de comunicación del Instituto Distrital de las Artes - Idartes, destacando la importancia estratégica de una gestión cuidadosa y planificada de los contenidos.

### 1. Objetivo

El propósito de esta política es establecer pautas claras y congruentes para la publicación de contenidos en todos los canales de comunicación del Instituto Distrital de las Artes - Idartes, con el fin de garantizar la calidad, relevancia, alineación con los valores y objetivos de la institución, Además, se busca evitar la difusión de contenidos que puedan generar sensibilidad o tener impactos negativos en los diversos actores nacionales.

	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 4 de 18

## 2. Alcance

El alcance de la Política de Publicación de Contenidos en Canales de Comunicación abarca todas las actividades relacionadas con la planificación, creación, revisión, aprobación y difusión de contenidos en los diversos canales de comunicación del Idartes. Esto incluye, pero no se limita a:

- **Definición de los canales de comunicación:** Incluyendo redes sociales, sitio web corporativo, boletines informativos, comunicados de prensa, entre otros.
- **Creación de contenidos:** Desarrollo de textos, imágenes, videos y otros formatos multimedia destinados a la difusión en los canales de comunicación.
- **Revisión y aprobación de contenidos:** Proceso de evaluación y validación de los contenidos propuestos, asegurando su calidad, congruencia y alineación con los valores y objetivos de la organización.
- **Programación y calendario editorial:** Establecimiento de fechas y horarios de publicación de los contenidos, así como la planificación estratégica de la difusión en los diferentes canales.
- **Monitoreo y evaluación:** Seguimiento del desempeño de los contenidos publicados, mediante el análisis de métricas relevantes como el alcance, la interacción y la retroalimentación de la audiencia.
- **Gestión de crisis:** Establecimiento de protocolos y procedimientos para manejar situaciones de crisis relacionadas con la publicación de contenidos, incluyendo respuestas rápidas y efectivas ante comentarios negativos o controversias.

**Actualización y revisión:** Revisión periódica de la política para garantizar su vigencia y efectividad, así como su adaptación a los cambios en el entorno digital y las necesidades de la institución.

Esta política se aplica a todos los funcionarios, colaboradores, contratistas y terceros que participen en la creación y difusión de contenidos en nombre del Idartes, con el objetivo de asegurar una comunicación congruente, efectiva y alineada con los valores y objetivos institucionales.

## 3. Responsables

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 5 de 18

El Asesor del Área de Comunicaciones y el equipo asignado para las actividades de comunicaciones y marketing será responsable de planificar, crear y coordinar la publicación de contenidos en los diferentes canales.

Cada Subdirección o área de Idartes será responsable de proporcionar contenido relevante y actualizado para su publicación, siguiendo las directrices establecidas por el Equipo de comunicaciones.

Los responsables de la implementación de la política son:

- Dirección general
- Subdirección de las Artes
- Subdirección de Formación Artística
- Subdirección Administrativa y Financiera
- Subdirección de Equipamientos Culturales
- Área de Comunicaciones

#### 4. Definiciones

- **Audiencia:** El público al que están dirigidos los contenidos, que puede incluir clientes actuales y potenciales, empleados, accionistas, medios de comunicación, autoridades reguladoras y otras partes interesadas.
- **Calidad:** Aspecto que se refiere al nivel de excelencia y relevancia del contenido publicado en los diferentes canales de comunicación del Idartes, asegurando que cumpla con estándares adecuados y brinde valor agregado para los usuarios y colaboradores.
- **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.
- **Canales de Mensajería Instantánea:** Aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Messenger de Facebook y Telegram que permiten la comunicación directa entre individuos y grupos.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 6 de 18

- **Canales de Video:** Plataformas como YouTube y Vimeo permiten la creación y distribución de contenido de video, incluyendo anuncios, tutoriales, entrevistas, demostraciones de productos y más.
- **Caracteres:** cantidad de letras, emoticones y espacios que debe tener una publicación.
- **Congruencia:** La pertinencia y adecuación del contenido para la audiencia a la que está dirigido. Los contenidos deben ser relevantes y congruentes para los intereses, necesidades y preocupaciones de la audiencia.
- **Contenido:** Cualquier información, mensaje, imagen, video, artículo u otro material publicado en los canales de comunicación de la empresa con el propósito de informar, educar, promover, o entretener a la audiencia.
- **Comunicación interna:** es un segmento de la comunicación integrada que enfoca sus acciones en los colaboradores de una empresa. Sus objetivos esenciales son la transmisión y distribución de información relevante y estratégica en un ambiente corporativo.
- **Comunicación externa:** Es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados con ella. Por ejemplo, clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, entre otros.
- **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.
- **Copy:** texto que acompaña a una publicación en plataformas como Facebook, TikTok, Instagram, X, LinkedIn, entre otros. Este tiene el mismo objetivo que en cualquier otro medio: persuadir al público a realizar una acción específica.
- **Difusión:** Proceso de promoción y divulgación del contenido publicado en los diferentes canales del Idartes, utilizando estrategias de marketing digital, relaciones públicas, voz a voz y comunicación para tener el mayor alcance posible.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 7 de 18

- **Ética:** El cumplimiento de principios y normas éticas en la creación y difusión de contenidos, incluyendo el respeto a los derechos de propiedad intelectual, la privacidad de los datos y la diversidad cultural y social.
- **Eventos y Conferencias:** Eventos en persona, conferencias, seminarios y talleres que proporcionan oportunidades para la interacción directa con la audiencia, así como la presentación de información y contenido relevante.
- **Gestión de Crisis:** El proceso de identificación, evaluación y respuesta rápida y eficaz ante situaciones adversas que puedan surgir debido a errores, controversias o malentendidos en el contenido publicado.
- **Hashtags:** escritos con el signo “#” antepuesto, se usan para indexar palabras clave en las publicaciones.
- **Imagen o identidad corporativa:** es la manera en la que una empresa se presenta a sí misma al público.
- **Interacción:** Acciones que los diferentes usuarios de los contenidos creados, tanto desde la institución como por parte de los artistas que hacen parte de cada una de las convocatorias y becas realizan como comentar, compartir, dar "me gusta" o participar en debates, y que ayudan a generar una comunidad virtual en torno a la institución.
- **Intranet:** Red digital de uso interno en una organización.
- **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.
- **Medios Electrónicos:** Incluye la radio, la televisión y el correo electrónico como canales de comunicación electrónica. La radio y la televisión transmiten mensajes a

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 8 de 18

través de ondas electromagnéticas, mientras que el correo electrónico permite la comunicación directa a través de Internet.

- **Medios Impresos:** Esto puede incluir periódicos, revistas, folletos, boletines informativos impresos, carteles y material publicitario físico.
- **Medios Sociales:** Plataformas en línea como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok que permiten la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios. Los medios sociales son utilizados por las organizaciones para conectarse con su audiencia, compartir información y promover sus productos o servicios.
- **Pautas:** término que permite hacer referencia a un modelo, ejemplo, normativa o regla.
- **Página web:** Conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces con otras páginas.
- **Participación:** Involucramiento activo de la audiencia en la generación de contenido, a través de concursos, colaboraciones, encuestas o cualquier otra forma de interacción que permita a los usuarios contribuir a la creación de contenido.
- **Periodista:** es la persona que se dedica profesionalmente al periodismo, en el caso del Idartes, acompaña a cada gerencia a realizar sus procesos comunicativos.
- **Política de publicación de contenido:** Conjunto de lineamientos, reglas y criterios establecidos por el Instituto Distrital de las Artes (Idartes) para la difusión de contenido en canales externos, con el objetivo de promover una comunicación efectiva y coherente de la institución.
- **Público objetivo:** Conjunto específico de personas o entidades a las que se dirige una campaña, producto, servicio o mensajes en particular y los diferentes contenidos a publicar en los diferentes canales de la institución.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 9 de 18

- **Redes sociales:** son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, dentro de las cuales encontramos Facebook, Instagram, X, TikTok, Threads.
- **Responsabilidad:** Compromiso del Idartes de garantizar que el contenido publicado en sus canales externos cumpla con los principios éticos, legales y de respeto, evitando difamar, discriminar, plagiar o infringir derechos de terceros.
- **Sitios Web y Blogs:** Los sitios web corporativos y los blogs proporcionan un espacio en línea donde las organizaciones pueden compartir información sobre sus productos, servicios, noticias, eventos y otros temas relevantes para su audiencia.
- **Stakeholders:** El grupo de interés de la empresa o partes interesadas son las personas, empresas y organizaciones en general que tienen algún tipo de interés y relación interna o externa con una empresa u organización.
- **Transparencia:** La apertura y honestidad en la comunicación con la audiencia. Los contenidos deben ser transparentes en cuanto a su origen, propósito y cualquier relación comercial o conflicto de interés relevante.
- **Veracidad:** La cualidad de ser verdadero, preciso y confiable. Los contenidos deben estar respaldados por información precisa y verificada, evitando la difusión de información falsa o engañosa.
- **Webmaster:** o administrador de sitio web es la persona responsable del mantenimiento o programación de uno o más sitios web.

## 5. Condiciones específicas

### Proceso de Aprobación:

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 10 de 18

Todo contenido propuesto para su publicación en los canales de comunicación de Idartes deberá ser revisado y aprobado por el equipo asignado para las actividades de comunicaciones antes de su difusión.

Se seguirán los lineamientos estipulados en los procedimientos de comunicaciones respecto del tipo de evento, solicitudes y productos con el fin de llevar un calendario editorial que incluya fechas límite para la entrega y aprobación de contenido, garantizando una planificación adecuada y una distribución equilibrada de publicaciones.

### Contenidos permitidos:

1. **Información Institucional:** Contenidos que promuevan los valores, la misión y los objetivos de la organización.
2. **Anuncios y Comunicados Oficiales:** Publicaciones sobre eventos, lanzamientos de productos, actualizaciones de políticas, entre otros, que sean relevantes para los stakeholders del Idartes..
3. **Contenido Educativo o Informativo:** Artículos, videos o infografías que brinden conocimientos útiles, consejos prácticos o noticias relevantes para la audiencia.
4. **Contenido Promocional:** Publicaciones que promocionen productos, servicios, ofertas especiales o campañas de marketing de Idartes, siempre y cuando se realicen de manera equilibrada y no invasiva.
5. **Contenido de Valor Agregado:** Contenidos que agreguen valor a la audiencia, como entrevistas a expertos, casos de estudio, testimonios de ciudadanos y artistas, entre otros.
6. **Contenido de Responsabilidad Social institucional:** Publicaciones relacionadas con las actividades de responsabilidad social institucional, como iniciativas de sostenibilidad, programas de voluntariado, donaciones, entre otros.
7. **Contenido Interactivo:** Encuestas, concursos, preguntas y respuestas, sesiones de preguntas en vivo, entre otros, que fomenten la participación y el compromiso de la audiencia.

Es importante destacar que todos los contenidos deben cumplir con los principios de veracidad, legalidad, ética y respeto a los derechos de propiedad intelectual. Además, deben estar alineados con la imagen y la reputación de la institución, evitando cualquier forma de discriminación, difamación o contenido inapropiado.

### - Contenidos prohibidos:

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 11 de 18

1. **Contenido Ofensivo o Inapropiado:** Publicaciones que contengan lenguaje vulgar, obsceno, discriminatorio, difamatorio, amenazante o que promuevan el odio o la violencia.
2. **Contenido Sensacionalista o Engañoso:** Publicaciones que contengan información falsa, engañosa o sensacionalista con el objetivo de generar clics o atención sin considerar la veracidad de los hechos.
3. **Spam o Contenido No Solicitado:** Publicaciones que promuevan de manera excesiva productos, servicios o contenido irrelevante, así como mensajes no solicitados o correos electrónicos no deseados.
4. **Contenido Infractor de Derechos de Autor:** Publicaciones que infrinjan los derechos de autor de terceros, como la reproducción no autorizada de contenido protegido por copyright o la utilización indebida de imágenes, videos o música.
5. **Contenido Ilegal o Fraudulento:** Publicaciones que promuevan actividades ilegales, fraudulentas o que violen la ley, incluyendo la venta de productos ilegales o la promoción de esquemas de pirámide o estafas.
6. **Contenido Político o Religioso:** Publicaciones que promuevan opiniones políticas o religiosas, a menos que estén directamente relacionadas con la actividad o los valores de la institución y sean aprobadas por las dirección.
7. **Contenido Confidencial o Privado:** Publicaciones que divulguen información confidencial, privada o sensible del Idartes, sus colaboradores, comunidad artística o sus usuarios, sin la autorización correspondiente.
8. **Contenido que Pueda Dañar la Imagen del Idartes:** Publicaciones que puedan dañar la reputación, la imagen o los intereses de la institución, sus colaboradores, la comunidad artística o nuestros aliados.

Es fundamental cumplir con estas restricciones para mantener la integridad y la credibilidad de los canales de comunicación del Idartes, así como para garantizar el respeto y la protección de los derechos de todos los involucrados.

**Responsabilidad del contenido:** El Idartes se reserva el derecho de revisar y moderar los contenidos antes de su publicación. Sin embargo, no se hará responsable por los comentarios, opiniones o contenidos generados por los usuarios o personas ajenas a la entidad.

**Cumplimiento Legal:** Todo el contenido publicado debe cumplir con las leyes y regulaciones aplicables, incluyendo las relacionadas con derechos de autor, privacidad, publicidad, competencia leal y protección al consumidor, que se identifican en el marco normativo de este documento.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 12 de 18

**Sensibilidad Cultural y Social:** Se debe tener en cuenta la diversidad cultural y social de la audiencia al crear contenido, evitando cualquier forma de discriminación, estereotipos o prejuicios basados en raza, género, religión, orientación sexual, política u otras características.

El cumplimiento de estas responsabilidades garantiza que el contenido publicado en los canales de comunicación de Idartes sea de alta calidad, relevante, ético y respetuoso, fortaleciendo así la relación con la audiencia y contribuyendo al posicionamiento positivo de la institución.

**-Protección de datos personales:** El Idartes se compromete a proteger los datos personales de terceros de conformidad con la Ley 1581 de 2012 **“Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”**, la Resolución 548 del 7 de junio de 2022 “por medio de la cual se da alcance a la resolución 874 del 3 de septiembre de 2020,” Por medio de la cual se actualiza la Política de protección de datos personales en el Instituto Distrital de las Artes Idartes, se adoptan los formatos de autorización de tratamiento de datos personales y el aviso de privacidad de la entidad” y las demás normas vigentes que regulen la materia.

**-Respeto a los derechos de autor:** Se deberán respetar los derechos de autor y propiedad intelectual de terceros. No se permitirá la publicación de contenidos que infrinjan derechos de autor o que no cuenten con los permisos necesarios.

**-Moderación de comentarios:** El Idartes se reserva el derecho de moderar y eliminar cualquier comentario que viole las condiciones establecidas en esta política. Se podrán eliminar comentarios que sean ofensivos, irrelevantes, spam o que no contribuyan a la discusión constructiva.

**-Uso responsable de los canales de comunicación externos:** El Community Manager y Webmaster de la entidad se comprometen a hacer un uso responsable de los canales de comunicación externos. No se permitirá la publicación de contenidos que afecten la reputación del Idartes, que sean fraudulentos o que inciten a conductas ilegales.

**-Uso responsable de los canales de comunicación interno:** el equipo de comunicaciones internas de la entidad se compromete a hacer un uso responsable de los canales de comunicación internos. No se permitirá la publicación de contenidos que afecten la reputación del Idartes, que sean fraudulentos o que inciten a conductas ilegales.

**Publicación piezas ganadores estímulos:** La entidad apoyará la difusión de las piezas comunicativas creadas por los ganadores de estímulos y becas en los casos requeridos,

	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 13 de 18

siempre y cuando estas cumplan con el manual de marca de la Alcaldía de Bogotá, la política de publicación de contenidos en canales de comunicación institucionales y reciban la aprobación del Área de Comunicaciones. La publicación de dichas piezas se llevará a cabo en las Historias correspondientes a la cuenta mencionada. Es importante destacar que los ganadores recibirán orientación y revisión por parte del Área de Comunicaciones para garantizar la calidad en contenidos de las piezas creadas como parte de su proyecto.

**-Uso Manual de marca de la Alcaldía de Bogotá:** cumplir con los lineamientos de uso de logos, tipografías, colores identificadores por entidad en piezas comunicativas y productos audiovisuales.

**Uso Manual de estilo:** seguir las instrucciones para la redacción de textos en boletines, noticias, eventos, correos masivos e idartes digital en las páginas web, este documento se encuentra con el código **GEC-MAN-01** en la intranet Comunicarte.

**-Uso de lenguaje para redes sociales:** para generar cercanía con el público objetivo se debe manejar un lenguaje claro, conciso, accesible, positivo, inclusivo, respetuoso y creativo que se adapte a las diferentes redes sociales.

**Uso de lenguaje comunicación interna:** para fortalecer la comunicación a nivel institucional en los diferentes mensajes se debe utilizar un lenguaje claro, conciso, respetuoso, inclusivo, motivador, profesional y empático.

**Uso de Lenguaje para páginas web:** los contenidos deben estar redactados en tercera persona, deben incluir la información necesaria, pertinente, concreta, agradable y de fácil lectura como lo indica el Manual de estilo código **GEC-MAN-01**.

**Cumplimiento de la legislación:** Todos los contenidos publicados en los canales de comunicación externos del Idartes deberán cumplir con la legislación vigente en Colombia, incluyendo las leyes sobre derechos de autor, propiedad intelectual y protección de datos personales.

**Modificaciones a la política:** El Idartes se reserva el derecho de modificar la presente política en cualquier momento. Toda modificación será comunicada por los canales oficiales del Idartes.

Al manejar los canales de comunicación del Idartes, desde el Área de Comunicaciones acepta y se compromete a cumplir con las condiciones establecidas en la presente política de publicación de contenidos.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 14 de 18

## 6. Desarrollo documento

Una política de contenidos en canales de comunicación es fundamental para garantizar una comunicación efectiva, ética y conforme a la ley en todos los aspectos de las operaciones de una organización. Ayuda a proteger la reputación de la marca, minimizar los riesgos y maximizar el impacto del contenido publicado en los diversos canales de comunicación.

En concordancia con lo anterior, para la publicación de contenidos en los diferentes canales de comunicación de la institución se debe tener en cuenta siempre el siguiente procedimiento a realizar:

- 1. Solicitud de publicación:** Toda solicitud de publicación debe realizarse a través del periodista asignado para cada Subdirección u oficina, quien debe enviar un correo electrónico al Community Manager, asignado a cada cuenta, de acuerdo a disponibilidad, el cual debe contener toda la información relacionada para publicar.
- 2. Planificación de contenidos:** Se realiza una planificación estratégica de los contenidos a publicar en los diferentes canales de comunicación de la entidad con el periodista y el community manager, teniendo en cuenta los objetivos de comunicación, los requerimientos misionales del Idartes y la Alcaldía de Bogotá. Se establecen fechas de divulgación.
- 3. Creación de contenidos:** Se generan los contenidos a publicar cuando corresponda, los cuales pueden incluir imágenes, videos, texto, entre otros. Estos contenidos deben ser relevantes y atractivos para el público objetivo, cumpliendo con las dimensiones acordes a cada plataforma.
- 4. Redacción de Copys:** Después de tener los contenidos definidos se realiza la redacción del copy que acompañe cada publicación con la información proporcionada por las áreas, es importante al momento de redactar tener en cuenta el lenguaje y la cantidad de caracteres sugerida por tipo de red social:
  - **X:** El límite de caracteres es de 280. Sin embargo, se recomienda mantener los tweets entre 120 y 240 caracteres para dejar espacio para que los usuarios puedan agregar comentarios o retuitear el contenido sin tener que editar el mensaje original.
  - **Facebook:** No hay un límite estricto de caracteres en las publicaciones de Facebook, pero se sugiere mantener los mensajes entre 40 y 80 caracteres para captar rápidamente la atención de los usuarios. Sin embargo, las publicaciones más largas también pueden funcionar bien si son interesantes y atractivas.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 15 de 18

- **Instagram:** El límite de caracteres en las publicaciones de Instagram es de 2,200 caracteres. Sin embargo, debido a que Instagram es una plataforma visual, se recomienda utilizar descripciones más cortas y concisas, alrededor de 125 a 150 caracteres, y dejar el contenido más extenso para las leyendas de las imágenes o enlaces externos.
- **TikTok:** Es una plataforma de videos cortos, por lo que el enfoque principal está en el contenido visual. En las descripciones de los videos, se recomienda utilizar entre 100 y 150 caracteres para transmitir el mensaje principal de manera concisa. Puedes aprovechar este espacio para incluir hashtags relevantes, menciones o una breve descripción del video.
- **Threads:** Las publicaciones se componen principalmente de fotos y videos, y se pueden agregar textos cortos o reacciones rápidas. Tiene un límite de 500 caracteres, por eso se recomienda mantener los mensajes cortos y directos para una comunicación rápida y efectiva.

**5. Revisión y aprobación:** Todos los contenidos deben ser revisados y aprobados por el Área de Comunicaciones, una vez sean revisados los contenidos por el área solicitante, estos deben pasar por la revisión de la periodista asignada a cada área o subdirección y en caso de que se tenga alguna duda frente al uso de logos, imágenes o mensajes, es necesario acudir a una aprobación adicional por parte de el asesor de comunicaciones. Es importante que los contenidos diseñados por las diferentes áreas de gestión o ganadores de estímulos cumplan con los lineamientos del Manual de Marca de la Alcaldía de Bogotá y lineamientos de la política de publicación de contenidos en los canales de comunicación institucionales.

**5. Publicación en redes sociales:** Para hacer efectiva la publicación, el periodista asignado a cada Subdirección u oficina del Idartes, debe a través de correo electrónico enviar al Community Manager la aprobación del contenido, revisada también por el área encargada de la solicitud, con copia al correo del asesor de comunicaciones de la entidad. Los contenidos son publicados en las redes sociales del Idartes, como Facebook, X, Instagram, entre otras, teniendo en cuenta el formato, el Community Manager puede usar herramientas de gestión de redes sociales para realizar publicaciones automáticas o se pueden realizar de forma manual. en ningún caso se aceptaran solicitudes directas por parte de las subdirecciones y/o áreas directamente a la community encargada de la cuenta

**6. Publicación en la página web:** Para que la publicación se de correctamente, es necesario que el periodista asignado a cada Subdirección u oficina del Idartes verifique la

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 16 de 18

información y tenga en cuenta la política de publicación de contenidos en canales de comunicación institucionales, y el Manual de estilo registrado con el código **GEC-MAN-01** en la intranet. En caso de que la información deba ser publicada por el WebMaster, debe ser enviada por el periodista a cargo del tema, siempre con copia al asesor de comunicaciones, con su respectiva aprobación y revisión del área encargada de la solicitud. Después de este proceso se actualizan los diferentes apartados de la página con los nuevos contenidos, teniendo en cuenta la estructura y diseño establecidos.

**7. Publicación en Intranet y correo electrónico:** Los contenidos son publicados en los canales internos del Idartes, como Comunicarte, correos electrónicos, entre otros, después de tener la respectiva aprobación por correo electrónico del área solicitante.

**8. Monitoreo y análisis:** Se realiza un seguimiento de las publicaciones en los diferentes canales de comunicación para evaluar su desempeño y realizar ajustes si es necesario. En cuanto a las redes sociales se analizan métricas como el alcance, la interacción y el engagement con los contenidos.

**9. Interacción y gestión de comentarios:** Se monitorean los comentarios y mensajes recibidos en los canales externos, así como la apropiación de los contenidos de los canales internos y se responde de forma oportuna y adecuada. Se promueve la interacción con la comunidad y se gestionan los comentarios negativos de manera constructiva.

**10. Evaluación y mejora continua:** Se evalúa de manera mensual la estrategia de publicación de contenidos en los canales externos y se realizan ajustes para mejorar su efectividad. Se pueden implementar nuevas estrategias o herramientas para optimizar los resultados. Así mismo desde las comunicaciones internas se implementan las respectivas evaluaciones con el fin de calificar el impacto con los colaboradores de la entidad.

**11. Gestión de crisis:** La gestión de crisis en la publicación de contenidos en canales de comunicación es fundamental para manejar situaciones adversas que puedan surgir debido a errores, controversias o malentendidos en el contenido publicado.

A continuación, se detallan los pasos clave para una gestión efectiva de crisis:

- 1. Identificación temprana de la crisis:** Monitorear activamente los comentarios, reacciones y retroalimentación de la audiencia en los canales de comunicación para identificar cualquier señal de crisis potencial. Esto incluye el uso de herramientas de monitoreo en redes sociales y la revisión regular de correos electrónicos y comentarios en el sitio web.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 17 de 18

2. **Evaluación de la situación:** Una vez identificada la crisis, es importante evaluar la gravedad y el alcance del problema. Determinar qué tipo de crisis es (por ejemplo, un error factual, una controversia ética, una violación de la privacidad, etc.) y quiénes son las partes afectadas.
3. **Comunicación interna:** Informar de inmediato a los miembros relevantes del equipo, incluyendo al equipo de comunicaciones, Dirección, Subdirectores, gerentes y líderes clave.. Es crucial establecer una comunicación clara y fluida dentro del equipo para coordinar una respuesta efectiva.
4. **Retirada o corrección del contenido:** Si el contenido publicado es incorrecto, engañoso o inapropiado, se debe considerar su retirada inmediata de los canales de comunicación afectados. En caso de ser posible, se puede corregir o editar el contenido para rectificar la información errónea.
5. **Comunicación proactiva:** Adoptar una postura proactiva y transparente al abordar la crisis. Comunicar abierta y honestamente con la audiencia sobre lo ocurrido, explicar las medidas tomadas para abordar el problema y disculparse por cualquier inconveniente causado.
6. **Manejo de la situación en redes sociales:** Responder rápidamente a las consultas y comentarios de la audiencia en redes sociales, ofreciendo información actualizada y tranquilizadora según sea necesario. Evitar eliminar comentarios negativos a menos que sean ofensivos o irrelevantes.
7. **Coordinación con las partes interesadas:** Mantener a las partes interesadas pertinentes, como miembros del equipo, autoridades reguladoras y medios de comunicación, informadas sobre la situación y las medidas tomadas para resolverla.
8. **Seguimiento y evaluación:** Realizar un seguimiento continuo de la situación para garantizar que se resuelva de manera satisfactoria. Evaluar las lecciones aprendidas de la crisis y utilizarlas para mejorar los procesos y protocolos de comunicación en el futuro.
9. **Elaboración de un plan de acción post-crisis:** Una vez que la crisis se haya resuelto, es importante elaborar un plan de acción post-crisis para reconstruir la confianza y la reputación de la empresa. Esto puede incluir iniciativas de comunicación adicionales, programas de capacitación interna o cambios en las políticas y procedimientos.

La gestión efectiva de crisis en la publicación de contenidos en canales de comunicación requiere una respuesta rápida, transparente y coordinada por parte del equipo de comunicaciones y otros líderes clave del Idartes.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Instituto Distrital de las Artes</p>	<b>NOMBRE PROCESO</b>	Código: GEC-POL-1
		Fecha: 28/02/2024
	<b>POLÍTICA DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDO EN CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN</b>	Versión: 01
		Página 18 de 18

## 7. Marco Normativo

El marco normativo de publicación de contenidos en canales de comunicación abarca varias leyes y regulaciones que protegen diversos aspectos de la comunicación, la privacidad, los derechos de autor y la publicidad, dentro de ellas las siguientes:

### **Constitución Política de Colombia de 1991**

**Ley 23 de 1982** “Sobre derechos de autor”

**Ley 527 DE 1999** “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”

**Ley 599 DE 2000** “Por la cual se expide el Código Penal”

**Ley 1341 de 2009** “Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones”

**Ley 1480 de 2011** “Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”

**Ley 1482 de 2011** “Por medio de la cual se modifica el Código Penal y se establecen otras disposiciones”.

**Ley 1581 de 2012** “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.”

**Ley 1712 de 2014** “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”.

**Resolución 548 de 2022** “por medio de la cual se da alcance a la resolución 874 del 3 de septiembre de 2020,”Por medio de la cual se actualiza la Política de protección de datos personales en el Instituto Distrital de las Artes Idartes, se adoptan los formatos de autorización de tratamiento de datos personales y el aviso de privacidad de la entidad”