

PLAN DE ACCIÓN POR DEPENDENCIAS FUGA 2015

Desarrollar y fomentar prácticas artísticas y culturales, promover la cultura política ciudadana, y generar espacios que vinculen a los agentes de los diferentes grupos poblacionales con la ciudadanía en el ejercicio de los derechos culturales en el Distrito Capital.

En el año 2020 la Fundación Gilberto Alzate Avendaño habrá consolidado su liderazgo y será un referente cultural y artístico por la calidad, originalidad y pertinencia de sus propuestas, proyectos y servicios orientados a consolidar el centro histórico como una de las principales centralidades culturales del Distrito Capital.

COMUNICACIONES

Versión: 25 enero de 2016

Según Acuerdo de la Junta Directiva 001 de 2011:

Subdirección Operativa. Es la dependencia encargada de la dirección, coordinación, control y promoción de la gestión cultural y artística de la Fundación, a través del desarrollo de estrategias, planes, programas y proyectos especiales creativos, curaduría histórica y fortalecimiento del centro histórico como una de las principales centralidades culturales del Distrito Capital de acuerdo a los objetivos y metas institucionales.

Funciones:

a) Formular, gestionar y ejecutar planes, programas y proyectos orientados a incentivar la apropiación del conocimiento de la historia y actualidad política distrital y nacional y promover la conciencia democrática en el Distrito Capital.

b) Formular y gestionar las estrategias para la programación y ejecución de las actividades culturales y que se realicen en los diferentes escenarios a cargo de la Fundación.

c) Dirigir, formular y ejecutar los planes, programas y proyectos de circulación, curaduría artística y programación cultural permanente de la fundación.

d) Dirigir y gestionar proyectos especiales creativos con el fin de cumplir los objetivos institucionales.

e) Dirigir y gestionar la producción logística de los eventos culturales y artísticos que produzca o apoye la fundación.

f) Desarrollar actividades que permitan al público en general conocer las obras de arte de propiedad de la Fundación.

g) Gestionar y asegurar el oportuno cumplimiento de los planes, programas y proyectos de la Fundación.

h) Diseñar y programar la producción audiovisual o impresión documental de información sobre la Fundación y el material de prensa, radio y televisión.

i) Preparar los mecanismos de convocatoria, para los concursos y demás exposiciones que desarrolle la Fundación.

j) Supervisar y responder por el archivo de las publicaciones, invitaciones, recibo y entrega de obras de arte, materiales e implementos que se requieran en los eventos y depósito de obras de arte permanente y/o transitoria.

k) Dirigir la Biblioteca especializada en Historia y actualidad Política Colombiana y definir programas orientados a incentivar la apropiación del conocimiento de la historia y la actualidad política distrital y nacional para promover la conciencia democrática en el Distrito Capital.

l) Gestionar ante las entidades públicas y privadas, la colaboración y la consecución de los recursos que permitan el adecuado desarrollo de los planes, programas y proyectos de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño.

Meta entidad (Elegir de la lista)	Proceso relacionado (Elegir de la lista)	Actividad	Meta	Indicadores	Plazo de ejecución	Recursos (Financieros, técnicos o humanos)	Responsables	Medio de verificación	SEGUIMIENTO A DICIEMBRE DE 2015		
									Descripción del cumplimiento	Resultado del indicador	
<p>Apoyar 58 iniciativas y acciones de reconocimiento de las expresiones culturales diversas mediante estímulos, apoyos y alianzas con organizaciones de grupos poblacionales y sectores sociales y etarios</p> <p>Realizar 4 de acciones afirmativas dirigidas a las poblaciones diversas de la ciudad con enfoque intercultural</p> <p>Apoyar 5 acciones de encuentro intercultural entre poblaciones diversas de la ciudad</p> <p>Apoyar el desarrollo de 1 corredor cultural y recreativo</p> <p>Lograr 1,196,000 asistencias a la oferta pública de personas en</p>		Actualizar permanentemente la página web de la FUGA con las distintas actividades que allí se realizan	Alcanzar un promedio mensual de 4.000 visitas	Número de visitas promedio mensual en la página web	dic-15		Profesional universitario - Editor	Google Analytics	Entre enero y julio se han logrado 24.207 visitas a la página web de la FUGA, para un promedio mensual de 3.458. Entre agosto y diciembre se lograron 47.620 visitas para un promedio de 9.524. Adicionalmente (se realizó en la última semana de octubre un concurso por votaciones en la página web para elegir los participantes del proyecto jóvenes talentos de Festival Centro, en esta actividad se contó 51.354 visitas adicionales). El promedio para toda la vigencia fue de 5.986 visitas mensuales. El soporte de esta información se encuentra en la herramienta google analytics con el número de seguimiento UA-68319586-1.	150%	
		Diffundir boletines de prensa en los diferentes medios de comunicación	Alcanzar 100 apariciones en medios de comunicación	Número de apariciones en medios de comunicación	dic-15		Profesional universitario - Comunicaciones	Informe de monitoreo de medios	Entre enero y junio de 2015, de acuerdo al Informe de gestión de la Oficina de Comunicaciones - I semestre 2015, se han registrado 68 apariciones en medios de comunicación. Entre julio y diciembre de 2015, de acuerdo al Informe de gestión de la Oficina de Comunicaciones - II semestre 2015, se registraron 108 apariciones en medios de comunicación.	176%	
		Divulgar eventos y noticias de la FUGA a través de redes sociales	Alcanzar 3.000 seguidores nuevos en Facebook Alcanzar 12.000 seguidores nuevos en Twitter	Número de seguidores en Facebook Número de seguidores en Twitter		dic-15		Profesional universitario - Editor	Estadísticas de Facebook Twittercounter.com Twtistats.com	Entre enero y julio de 2015, se han alcanzado: Facebook: 1.869 nuevos seguidores Twitter: 8.166 nuevos seguidores Entre agosto y diciembre de 2015, se han alcanzado: Facebook: 878 nuevos seguidores Twitter: 4973 nuevos seguidores	Facebook: 91% Twitter: 109%
		Divulgar eventos y proyectos de la FUGA a través de videos	Publicar 300 videos de divulgación de eventos	Número de videos publicados		dic-15		Profesional universitario - Productor	Oficina de Comunicaciones	Entre enero y diciembre se produjeron 18 videos promocionales, comerciales, institucionales y temáticos que han sido publicados en Youtube.com Entre enero y diciembre se han producido 218 videos de presentaciones artísticas que han sido publicados en redes sociales, Facebook y Twitter.	79%
		Divulgar la programación mensual de la FUGA a través de programación impresa y boletines digitales.	Imprimir 4.000 ejemplares mensuales de programación impresa y distribuirla Publicar 2 boletines digitales semanales (en el segundo semestre) Alcanzar un promedio de 80 vistas de los boletines digitales divulgados por correo masivo	Número de ejemplares de la programación impresos y distribuidos Número de boletines digitales Promedio de vistas de los boletines digitales enviados		dic-15		Profesional universitario - Comunicaciones	Informes de gestión del área Informes de gestión de la Oficina de Comunicaciones del SCR D Phplst	Programación impresa En el primer semestre se imprimieron en promedio 4.000 ejemplares mensuales de la programación artística y cultural (se excluye el mes de enero porque se tiene en cuenta en la acción correspondiente al Festival Centro). En el segundo semestre se imprimieron en promedio 2,634 ejemplares mensuales de la programación artística y cultural (se excluye el mes de enero porque se tiene en cuenta en la acción correspondiente al Festival Centro). Boletines digitales Entre Julio y Diciembre se elaboraron 2 boletines digitales semanales (se mide solo para el segundo semestre): 1) Se publica en la web de la FUGA 2) Se publica en la web de la SCR D Lectores mensuales de boletines digitales Entre enero y julio se alcanzaron en promedio 75,3 vistas de los boletines digitales	Programación impresa: 82% Boletines digitales: 100% Lectores: 93%

Meta entidad (Elegir de la lista)	Proceso relacionado (Elegir de la lista)	Actividad	Meta	Indicadores	Plazo de ejecución	Recursos (Financieros, técnicos o humanos)	Responsables	Medio de verificación	SEGUIMIENTO A DICIEMBRE DE 2015	
									Descripción del cumplimiento	Resultado del indicador
condiciones de equidad, inclusión y no segregación Apoyar 860 iniciativas mediante estímulos y alianzas Beneficiar 15 iniciativas y espacios juveniles priorizando jóvenes en condición de vulnerabilidad Beneficiar 2,600 personas con el servicio de biblioteca especializada en historia política de Colombia Beneficiar 1,400 asistentes con espacios de debate público en temas de interés ciudadano	Comunicación	Elaborar un plan de medios para las principales actividades de la FUGA en 2015	Elaborar y ejecutar 1 plan de medios 2015	Plan de medios ejecutado	dic-15	Recursos previstos en el Plan de Adquisiciones	Profesional universitario - Comunicaciones	Documento Plan de medios 2015	Debido a que el equipo de comunicaciones estuvo incompleto durante la vigencia 2015 no se logro ejecutar en la vigencia el Plan de medios para la entidad.	0%
		Contratar un estudio de mercadeo para diagnosticar la imagen de la FUGA, segmentar su público y actualizar las listas de difusión masiva	Contratar 1 estudio de mercadeo	Estudio de mercadeo contratado y ejecutado Informe de diagnóstico de la imagen de la FUGA y de segmentación del público Actualización de las listas de difusión masiva	dic-15		Profesional universitario - Comunicaciones	Informe final del estudio	No se ejecutó esta actividad en la vigencia 2015.	0%
		Diseñar y ejecutar una estrategia de difusión especial para el Festival Centro 2015 y 2016	Diseñar y gestionar 50 Eucoles para FC 2015 Diseñar y gestionar 50 Eucoles para FC 2016 Distribuir 30.000 piezas de comunicación impresas para FC 2015 Distribuir 34.000 piezas de comunicación impresas para FC 2016 Alcanzar 240 apariciones en medios relativos al FC 2015 Alcanzar 240 apariciones en medios relativos al FC 2016 Publicar 2 de avisos de prensa relativos al FC 2015 Publicar 2 de avisos de prensa relativos al FC 2016	Número de Eucoles exhibidos / Número de Eucoles programados Número de piezas de comunicación impresas / Número de piezas de comunicación programadas Número de apariciones en medios relativos al FC / Número de apariciones en medios relativos al FC esperadas Número de avisos de prensa relativos al FC publicados / Número de avisos de prensa relativos al FC programados	ene-15 ene-16		Profesional universitario - Comunicaciones Profesional universitario - Productor Profesional universitario - Editor Técnico - Diseñador	Oficina de Comunicaciones Google Analytics Estadísticas de Facebook Twittercounter.com Tweetstats.com Informe de monitoreo de medios	Festival Centro 2015 Se exhibieron 50 Eucoles (100%), se elaboraron y difundieron (3,000 programas de mano, 30,000 volantes y 1.000 afiches) (113%), y se publicaron 2 avisos de prensa (100%). Promedio: 104% Nota: No se pudo calcular el número de apariciones en medios del festival 2015 porque el contrato para el monitoreo de medios se terminó el 23 de diciembre de 2014. No se tiene en el calculo del indicador. Festival Centro 2016 Se exhibieron 30 Eucoles (60%), se elaboraron y difundieron (4,000 programas de mano, 20,000 volantes y 500 afiches) (72%), y se publicaron 6 avisos de prensa (33%). Promedio: 78%	Festival 2015: 104% Festival 2016: 78%
		Apoyar el III y IV encuentro intercultural con una estrategia de divulgación	Diseñar e implementar 1 estrategia de comunicaciones para divulgar el III y IV Encuentro Intercultural	Estrategia de divulgación implementada	oct-15		Profesional universitario - Comunicaciones	Piezas de publicidad Divulgación a través de redes y otros	Se realizó la estrategia de comunicación en trabajo colectivo con la Secretaría de Cultura y la Fundación Erigade	100%
		Divulgar internamente temas de interés institucional a los funcionarios y contratistas	Realizar 4 boletines internos en el segundo semestre	Número de boletines internos realizados y divulgados / Número de boletines internos programados	dic-15		Técnico - Diseñador	Correos elos electrónicos	Se elaboraron y difundieron via mail los boletines programados.	100%
		Diseñar e implementar una campaña para promover la imagen institucional a través de piezas gráficas y material de recordación	Aumentar en 2 puntos porcentuales el número de personas que manifiestan conocer la FUGA	% de aumento de personas que manifiestan conocer a la FUGA	dic-15		Profesional universitario - Comunicaciones Profesional universitario - Productor Profesional universitario - Editor Técnico - Diseñador	Encuesta Bial de culturas 2013 y 2015	No se ejecutó esta actividad en la vigencia 2015.	0%

ORIGINAL FIRMADO

Ana María Lozano
Subdirectora Operativa

ORIGINAL FIRMADO

Tatiana Lozano
Profesional Universitario Comunicaciones

Seguimiento:

ORIGINAL FIRMADO

Claudia Marcela Delgado
Profesional Planeación