



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2021-2024

FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO

Equipo de Comunicaciones

Junio de 2021



Calle 10 # 3 - 16
Teléfono: +57(1) 432 04 10
Información: Línea 195





CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN:	4
2.	FUNDAMENTOS LEGALES	5
3.	FUNDAMENTOS CONCEPTUALES	5
4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA FUGA	7
4.1.	Datos generales.....	7
4.2.	Naturaleza	7
4.3.	Objeto	7
4.4.	Funciones generales de la FUGA	7
4.5.	Estructura organizacional	8
4.6.	Organigrama.....	9
5.	PLATAFORMA ESTRATÉGICA FUGA	9
5.1.	Misión	9
5.2.	Visión	9
5.3.	Objetivos Estratégicos	9
6.	DATOS GENERALES DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES	10
6.1.	Propósito del equipo de comunicaciones	10
6.2.	Proceso estratégico – gestión de comunicaciones	10
6.3.	Política de comunicaciones.....	10
7.	FLUJOS COMUNICATIVOS	11
8.	MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL FLUJO COMUNICATIVO DE LA ENTIDAD.	11
8.1.	Comunicación externa.....	11
8.2.	Comunicación interna	11
9.	LÍNEA BASE PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y LINEAMIENTOS ..	12
9.1.	Identificación de riesgos del proceso de comunicaciones.....	12
9.2.	Matriz DOFA.....	12
9.3.	Actores de interés.....	13
10.	OBJETIVOS	14
10.1.	Objetivo general	14





10.2. Objetivos específicos	14
11. ALCANCE	14
12. ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y METAS	14
13. EVALUACIÓN	18
14. SEGUIMIENTO	19
15. CONCLUSIONES	19





1. INTRODUCCIÓN:

Para la Fundación Gilberto Alzate Avendaño-FUGA la comunicación se constituye en un proceso estratégico, de carácter transversal, encaminado al fortalecimiento y reconocimiento de la misionalidad institucional y a la promoción de la participación ciudadana.

En esta medida, el proceso comunicativo es fundamental para el cumplimiento de metas y objetivos institucionales, y para la interacción asertiva y oportuna con los grupos de interés y ciudadanía en general. Para tal fin desarrolla estrategias, lineamientos y actividades tendientes a garantizar un adecuado flujo de comunicación interna, para la articulación organización e institucional, y de comunicación externa para la garantía del acceso a la información por parte de la ciudadanía.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente documento se estructura bajo las disposiciones establecidas en la Ley 1712 de 2014 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Nacional; la Ley 594 de 2000 – Ley General de Archivos; del Decreto 1499 de 2017 “por medio del cual se modifica el decreto 1083 de 2015 Decreto Único reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015”; el Decreto 591 de 2018 “por medio del cual se adopta el Modelo Integrado de Planeación y Gestión Nacional en el Distrito Capital”, especialmente los lineamientos establecidos en la dimensión número cinco (5) “Información y Comunicación”.

Con base en estos lineamientos, establece las estrategias comunicativas institucionales para el periodo 2021-2024, la cuales se enmarcan en el cumplimiento de los objetivos del Plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas del Distrito Capital 2020-2024 “Un nuevo contrato social y ambiental para la Bogotá del siglo XXI” y de los objetivos estratégicos institucionales.





2. FUNDAMENTOS LEGALES

- Ley 23 de 1982 - “Sobre derechos de autor”
- Decisión Andina 351 de 1993 - Régimen Común Sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos.
- Ley 1403 de 2010- Por la cual se adiciona la Ley 23 de 1982, sobre Derechos de Autor, se establece una remuneración por comunicación pública a los artistas intérpretes o ejecutantes de obras y grabaciones audiovisuales o "Ley Fanny Mikey".
- Ley 1474 de 2011- Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública, artículo 73.
- Ley 1581 de 2012 - Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- Ley 1712 de 2014 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Nacional.
- Ley 594 de 2000 – Ley General de Archivos.
- Decreto 1083 de 2015 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Función Pública”.
- Acuerdo 761 de 2020 Por medio del cual se adopta el Plan de desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas del Distrito Capital 2020-2024 “Un nuevo contrato social y ambiental para la Bogotá del siglo XXI
- Decreto 1499 de 2017 “por medio del cual se modifica el decreto 1083 de 2015 Decreto Único reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015.
- Decreto 591 de 2018 “por medio del cual se adopta el Modelo Integrado de Planeación y Gestión Nacional en el Distrito Capital”

3. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

Audiencia: Cuerpo de la población afín a los asuntos relevantes del Distrito Creativo.

Banner: es un formato publicitario en Internet. Consiste en una pieza gráfica (gif, imagen) dentro de una página Web.

Comunicación ascendente: comunicación desde los subalternos hacia los superiores y continúa ascendiendo por la organización.

Comunicación descendente: comunicación desde la alta dirección hacia los demás niveles de la organización.

Comunicación externa: Conjunto de mensajes dirigidos a un público con un objetivo específico.





Comunicación interna: Conjunto de mensajes institucionales dirigidos a los funcionarios y contratistas de la Fundación con un objetivo específico.

Comunicación transversal: incluye los flujos tanto ascendente como descendente y fluye entre todos los niveles, procesos y servidores.

Free Press: Es la actividad que permite gestionar contenidos en los medios de comunicación sin necesidad de pagar por ello.

GLPI: Es una solución libre de gestión de servicios de tecnología de la información, un sistema de seguimiento de incidencias y de solución service desk.

Grupo de Interés: todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de las actividades de la FUGA, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de las actividades de la Entidad.

ID: Sirve para dar un nombre de usuario dentro de un correo, portal, servicio, juego on line o cualquier otro tipo de sitio en Internet que nos pida un registro.

Imagen institucional: El mensaje institucional y su identidad se proyectan a través de diversos medios y productos comunicativos. La comunicación contribuye a la elaboración de un concepto común que luego se traduce en imagen institucional.

Intranet: Es el principal medio de comunicación interna a través del cual se canaliza y administra el flujo de información de interés general de la entidad. En este medio se promueven los criterios del Sistema Integrado de Gestión de la entidad y a partir de estos, se difunde información de la dirección, las dependencias, los planes, los proyectos, los procesos, los programas y actividades.

Mailing: Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

Medios de comunicación: Como medios de comunicación se definen las herramientas tecnológicas y demás, que dispone la entidad para divulgar las acciones que realiza y que permite llegar a los diferentes grupos de interés tanto externos como internos.

Solicitud GLPI: Plataforma por medio del cual se envía una orden de producción.





4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA FUGA

Con Acuerdo 004 de octubre 11 de 2016, por medio del cual se modifica la estructura organizacional de la FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO, se define la naturaleza, objeto, funciones y estructura organizacional de la Fundación Gilberto Álzate Avendaño, así:

4.1. Datos generales

NOMBRE	Fundación Gilberto Alzate Avendaño
ACUERDO DE CREACIÓN	Acuerdo No. 12 de 1970 del Concejo de Bogotá
NATURALEZA	Establecimiento público, esto es, un organismo con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente.
SECTOR	Cultura, Recreación y Deporte
OBJETO	Adopción, integración, coordinación y financiación de programas dirigidos al término y desarrollo de la cultura
HORARIO GENERAL	Lunes a viernes 8:00 a 5:30 pm, jornada continua
DIRECCIÓN	Carrera 3 No. 10-27
TELÉFONO	4 32 04 10
MAIL	atencionalciudadano@fuga.gov.co

Tabla 1 – Datos generales FUGA – Elaboración propia

4.2. Naturaleza

La Fundación Gilberto Álzate Avendaño, creada mediante Acuerdo No 12 de 1970, es un establecimiento público del nivel distrital, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, con domicilio en Bogotá.

4.3. Objeto

La Fundación tiene como objetivo principal, la adopción, integración, coordinación financiación de programas dirigidos al fomento y desarrollo de la cultura.

4.4. Funciones generales de la FUGA

La Fundación Gilberto Álzate Avendaño, cumple las siguientes funciones básicas:

1. Participar en el proceso de formulación concertada de las políticas distritales que orienta y lidera la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte en el campo de la cultura.
2. Desarrollar programas culturales permanentes de convocatoria metropolitana, que contribuyan a consolidar el centro histórico como una de las principales centralidades culturales del distrito capital.
3. Desarrollar estrategias y proyectos especiales creativos que contribuyan a visibilizar a Bogotá como uno de los principales polos culturales del país.





4. Diseñar y ejecutar programas 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.
5. Desarrollar una programación cultural y artística permanente, en consonancia con las políticas del sector.
6. Ejecutar las políticas, planes, programas y proyectos que articulen la gestión cultural y artística de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño con los ámbitos regional, nacional e internacional.
7. Garantizar el funcionamiento y programación de los equipamientos culturales a su cargo.
8. Asegurar la producción técnica y logística para el correcto funcionamiento de los planes, programas y proyectos de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño.
9. Diseñar las estrategias para asegurar la gestión y promoción de recursos públicos y privados que permitan el adecuado desarrollo de sus planes, programas y proyectos.
10. Diseñar e implementar estrategias para conservar, mantener y enriquecer su colección artística y garantizar el acceso y apropiación por parte del público.
11. Coordinar con las entidades del Sector Cultura, Recreación y Deporte todas las acciones que se estimen necesarias para el cumplimiento de sus fines.
12. Promover el acceso y apropiación por parte de los habitantes del Distrito Capital a los programas y servicios culturales que ofrezca la Fundación Gilberto Alzate Avendaño.
13. Administrar los bienes que integran el patrimonio de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño.
14. Las demás que le sean asignadas y que correspondan a su misión.

4.5. Estructura organizacional

Para el desarrollo de su objeto y funciones la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, tendrá la siguiente estructura organizacional:

1. Junta Directiva
2. Dirección General
 - 2.1. Oficina de Control Interno
 - 2.2. Oficina Asesora de Planeación
 - 2.3. Oficina Asesora de Jurídica
3. Subdirección para la Gestión del Centro de Bogotá
4. Subdirección Artística y Cultural
5. Subdirección de Gestión Corporativa

El equipo de comunicaciones opera como equipo de trabajo anexo a la Dirección General.



4.6. Organigrama

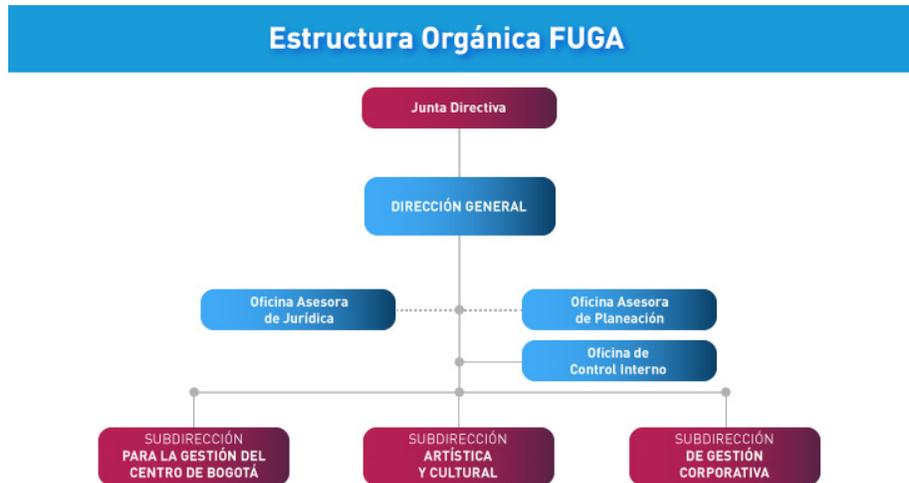


Ilustración 1 – Organigrama FUGA – Elaboración propia

5. PLATAFORMA ESTRATÉGICA FUGA

5.1. Misión

La FUGA es la plataforma pública de la administración distrital que articula y gestiona la vitalización y transformación participativa del Centro de Bogotá a través de su potencial creativo, el arte y la cultura.

5.2. Visión

En el 2030, la FUGA será referente de articulación y gestión de iniciativas de transformación del territorio del Centro de Bogotá como símbolo distrital de desarrollo desde el potencial creativo, el arte y la cultura.

5.3. Objetivos Estratégicos

1. Mejorar la calidad de vida de la ciudadanía al ampliar el acceso a la práctica y disfrute del arte y la cultura como parte de su cotidianidad en condiciones de equidad.
2. Potenciar a los creadores del Centro que quieran expresarse y ver en el arte, la cultura y la creatividad una forma de vida.
3. Impulsar la reactivación física, económica y social del sector del antiguo Bronx y articularlo con las comunidades y territorios del centro de la ciudad a partir del arte, la cultura y la creatividad.
4. Aumentar la apropiación del centro de la ciudad como un territorio diverso, de convivencia pacífica, encuentro y desarrollo desde la transformación cultural.



5. Consolidar modelos de gestión, desarrollando capacidades del talento humano y optimizando los recursos tecnológicos, físicos y financieros para dar respuesta eficaz a las necesidades de la ciudadanía y grupos de valor.

6. DATOS GENERALES DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES

6.1. Propósito del equipo de comunicaciones

El equipo de comunicaciones tiene como principal propósito dirigir, coordinar y garantizar las acciones de comunicación, divulgación y promoción corporativa, internas y externas de las actividades, contenidos y conocimiento producido en la Fundación.

Adicionalmente, tiene como propósito servir como herramienta de involucramiento con las distintas audiencias, a través de la gestión en los medios de comunicación, canales digitales y relaciones públicas.

6.2. Proceso estratégico – gestión de comunicaciones

- **Objetivo del proceso:** Desarrollar estrategias de comunicaciones internas y externas a través de los medios de divulgación definidos por la FUGA, con el fin promover la participación ciudadana en los diferentes eventos y espacios organizados por la entidad, logrando así fortalecer su reconocimiento e imagen institucional.
- **Alcance del proceso:** Inicia desde la formulación de la política de comunicaciones y termina con las publicaciones internas y externas requeridas por la Fundación.

Para consultar la caracterización del proceso: http://intranet.fuga.gov.co/sites/default/files/caracterizacion_comunicaciones_v4.pdf

6.3. Política de comunicaciones

“La Fundación Gilberto Alzate Avendaño se compromete a implementar estrategias de comunicación internas y externas dirigidas al fortalecimiento de su imagen, la divulgación y promoción de programas y proyectos tanto a los agentes del campo artístico y cultural, como a la ciudadanía; y a la difusión interna de sus logros, avances, apuestas institucionales para el fortalecimiento de su cultura organizacional. La política de comunicaciones demuestra el compromiso de la Alta Dirección.





7. FLUJOS COMUNICATIVOS

Las acciones establecidas en el marco del Plan de Estratégico de Comunicaciones garantizarán que el proceso comunicativo se gestione en todos los niveles: descendente, de la Alta dirección hacia la base; ascendente, de la base hacia la Alta dirección; y horizontal entre los diversos procesos transversales, que permite una acción coordinada, finalmente cruzada, entre personas; y proyectada hacia los colaboradores, ciudadanos usuarios y partes interesadas.

8. MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL FLUJO COMUNICATIVO DE LA ENTIDAD.

8.1. Comunicación externa

La comunicación externa garantizará la permanente difusión de la información y conocimientos adquiridos en lo misional e institucional a los grupos de interés de forma transparente, participativa y democrática. Para materializar la gestión de las comunicaciones hacia fuera se emplean diferentes mecanismos:

- Canales externos de comunicaciones: página web, boletines digitales, boletines de prensa, carteleras físicas y digitales externas, redes sociales.
- Instancias de comunicación externa:
 - Canales de atención al ciudadano (vía telefónica, correo institucional, buzón de sugerencias, PQRS).
 - Comunicación directa - Oficina de Atención al ciudadano.
 - Defensor del ciudadano.
 - Mensajería instantánea (redes sociales)

8.2. Comunicación interna

La comunicación interna se orientará a la permanente difusión de la información y procesos de aprendizaje generados al interior de la Entidad en el desarrollo de las funciones de cada área. A través de la comunicación interna se difunde la información resultado del seguimiento, ejecución y la evaluación de procesos, planes, programas, proyectos e iniciativas de la entidad; promoviendo los principios y valores institucionales y el mejoramiento de la cultura organizacional, a través del diálogo permanente y multidireccional entre los colaboradores de todos los niveles.





- Canales internos de comunicaciones: Correo institucional, intranet, boletín institucional, cartelera física y digital interna, fondos de escritorio y mensajería instantánea.
- Instancias de comunicación interna:
 - Descendente: comité directivo, comités institucionales, comités primarios, tráficos de comunicación.
 - Ascendentes: medios institucionales (correo institucional), comunicación directa, espacios de interacción.
 - Horizontal: medios institucionales (correo institucional, boletín institucional, cartelera digital), comunicación directa.

9. LÍNEA BASE PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y LINEAMIENTOS

Para establecer las estrategias y lineamientos para la gestión de las comunicaciones internas y externas fue necesario identificar los riesgos y las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades asociadas al proceso de comunicaciones.

Adicionalmente, se adelantó el ejercicio de identificación de los actores de interés de la FUGA, desde la comprensión de las audiencias, para establecer las acciones comunicativas necesarias para garantizar la adecuada divulgación y promoción corporativa de las actividades de la Fundación a todos y cada uno de los públicos.

9.1. Identificación de riesgos del proceso de comunicaciones

Para la identificación de vulnerabilidades se tiene en cuenta el mapa de riesgos vigente, el cual puede ser consultado [aquí](#)

9.2. Matriz DOFA

Debilidades	Fortalezas
-------------	------------





<ol style="list-style-type: none"> Inexistencia de la Oficina de Comunicaciones Baja asignación presupuestal propia El 90% del talento humano que trabaja en comunicaciones está vinculado mediante contrato de prestación de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> Trabajo en equipo Pasión por el trabajo Cumplimiento Creatividad Procedimientos establecidos
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> Medios para la socialización del proceso Revisión de la caracterización de usuarios para la segmentación de comunicaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> No se sigue el procedimiento por parte de algunas áreas Se genera duplicidad de solicitudes. No se cuenta con un solo enlace por subdirecciones para solicitudes. No existe continuidad en las actividades del proceso, debido a los tiempos de contratación. Cambios normativos y de lineamientos con exigencias de diferente índole desde la Nación y el Distrito.

9.3. Actores de interés

TIPO	AUDIENCIA	POBLACIÓN OBJETIVO
Actores externos	Entidades públicas y privadas	Entidades del orden nacional y distrital, gremios, universidades y organizaciones privadas
	Ciudadanos y población flotante del centro	Ciudadanos en general, especialmente los ubicados en el centro de Bogotá
	Agentes del ecosistema cultural y creativo	Artistas, creados, grupos, colectivos, asociaciones y emprendedores creativos y culturales, organizaciones culturales especialmente aquellos ubicados en el centro de Bogotá
	Medios de comunicación	Todos los relacionados con negocios e industrias creativas y del sector cultura (medios nacionales, locales y comunitarios)
Actores internos	Colaboradores FUGA	Personas vinculadas a la FUGA como funcionarios de planta y contratistas.





10. OBJETIVOS

10.1. Objetivo general

Establecer los lineamientos, estrategias y actividades mediante el análisis e interlocución con los grupos de interés para el diseño de contenidos que garanticen la comunicación, divulgación y promoción institucional, interna y externa de las actividades y conocimiento producido en la Fundación.

10.2. Objetivos específicos

- Generar los lineamientos y estrategias necesarias para la difusión de la información y conocimiento producido por la Entidad.
- Garantizar el flujo comunicativo interno permanente para el fortalecimiento de la cultura organizacional y la gestión del conocimiento.
- Establecer las acciones necesarias para posicionar a la FUGA a través de los diferentes canales de comunicación y grupos de interés.

11. ALCANCE

Inicia con la identificación de necesidades de comunicación por parte las áreas y enfoque comunicativo de la Dirección General, continua con la definición de metas y estrategias cuatrienales y finaliza con la implementación a través de los planes de acción.

12. ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y METAS

La Fundación Gilberto Alzate Avendaño cuenta con diversos proyectos y necesidades de comunicación externa e interna, el posicionamiento de proyectos o temas misionales pueden ser cambiantes, de tal manera que no se definen estrategias puntuales o con nombre propio. En tal sentido, para mantener el control estratégico de las comunicaciones se definen dos estrategias sobre las cuales se desarrolla el Plan Estratégico de Comunicaciones.

- **ESTRATEGIA EXTERNA: Estructuración de un plan de comunicaciones integral, orientado a la visibilización y posicionamiento de la FUGA, de cara a los actores externos.**





La estrategia externa de comunicaciones abarca la difusión de los productos y servicios culturales, asociados a la gestión misional y la divulgación de los avances en las metas y proyectos de inversión.

Tiene como objetivo generar mayor reconocimiento y compromiso de la ciudadanía/sector cultural, a través del diálogo ciudadano, el relacionamiento con medios de comunicación, la comunicación con las audiencias digitales y la visibilización de la FUGA y sus actividades. Lo anterior, permitirá fortalecer la relación con la ciudadanía y los grupos de interés con la oferta de productos y servicios de la entidad.

Su alcance inicia con el diseño de un documento orientador para el relacionamiento con actores externos. Posterior a la aprobación por parte del comité directivo, se delegan las acciones a los encargados de su ejecución para la posterior socialización de contenidos de cara a los actores identificados.

- **ESTRATEGIA INTERNA: Apropiación de una cultura de la comunicación, con un enfoque informativo, integral y transversal**

Tiene como objetivo fortalecer los flujos comunicativos internos, horizontales, verticales y transversales a través de actividades que permitan orientar a los actores internos hacia una cultura organizacional informada e integrada.

Su alcance inicia con la identificación de necesidades e intereses comunicativos de los actores internos, continúa con el proceso de priorización y categorización de necesidades y finaliza con la socialización de información y procesos de aprendizaje organizacional de cara a los actores internos.





Objetivo estratégico	Estrategias	Actividades	Metas cuatrienales	Metas anuales
<p>Mejorar la calidad de vida de la ciudadanía al ampliar el acceso a la práctica y disfrute del arte y la cultura como parte de su cotidianidad en condiciones de equidad.</p>	<p>Estructuración de un plan de comunicaciones integral, orientado a la visibilización y posicionamiento de la FUGA, de cara a los actores externos.</p>	<p>Fortalecer la relación con medios de comunicación</p>	<p>2 sondeos de percepción de la FUGA en medios de comunicación</p>	<p>2022 - 1 sondeo 2024 - 1 sondeo</p>
			<p>Desarrollar 132 contenidos para medios de comunicación sobre las acciones de la entidad.</p>	<p>2021 - 22 contenidos 2022 - 44 contenidos 2023 - 44 contenidos 2024 - 22 contenidos</p>
			<p>Lograr 3.600 apariciones de actividades, programas y proyectos de la entidad en medios de comunicación (prensa, radio, televisión y medios digitales).</p>	<p>2021 - 1000 apariciones 2022- 1000 apariciones 2023- 1200 apariciones 2024 - 400 apariciones</p>
			<p>Lograr 800.000 visitas en la página web institucional</p>	<p>2021 - 200 mil visitas 2022 - 200 mil visitas 2023 - 240 mil visitas 2024 - 80 mil visitas</p>





<p>Mejorar la calidad de vida de la ciudadanía al ampliar el acceso a la práctica y disfrute del arte y la cultura como parte de su cotidianidad en condiciones de equidad.</p>		<p>Lograr un mayor alcance de la comunicación de la entidad en las audiencias digitales</p>	<p>Generar un mapeo de audiencias digitales relevantes para la entidad</p>	<p>2021 - 40% identificación 2022 - 20% actualización 2023 - 20% actualización 2024 - 20% actualización</p>
			<p>Desarrollar 132 historias con la comunidad, sobre el impacto de las acciones de entidad</p>	<p>2021 - 22 historias 2022 - 44 historias 2023 - 44 historias 2024 - 22 historias</p>
			<p>Alcanzar 6.000 seguidores en redes sociales de la entidad (Facebook, twitter, instagram y youtube de la FUGA, Proyecto Bronx y Festival Centro)</p>	<p>2021 - 1500 seguidores 2022 - 1500 seguidores 2023 - 1500 seguidores 2024 - 1500 seguidores</p>
<p>Mejorar la calidad de vida de la ciudadanía al ampliar el acceso a la práctica y disfrute del arte y la cultura</p>		<p>Visibilizar el portafolio de servicios y productos de la entidad a otras audiencias</p>	<p>Construir 1 base de datos para la identificación de otras audiencias de interés, en coordinación con las áreas de la entidad.</p>	<p>2021 - 40% identificación 2022 - 20% actualización 2023 - 20% actualización 2024 - 20% actualización</p>





<p>como parte de su cotidianidad en condiciones de equidad.</p>			<p>Construir 1 matriz para Identificar las actividades externas de interés para visibilizar la misionalidad de la FUGA, en coordinación con las áreas de la entidad.</p>	<p>2021 - 40% identificación 2022 - 20% actualización 2023 - 20% actualización 2024 - 20% actualización</p>
<p>Consolidar modelos de gestión, desarrollando capacidades del talento humano y optimizando los recursos tecnológicos, físicos y financieros para dar respuesta eficaz a las necesidades de la ciudadanía y grupos de valor.</p>	<p>Apropiar de una cultura de la comunicación, con un enfoque informativo, integral y transversal</p>	<p>Fortalecer la cultura organizacional, la socialización de contenidos misionales y los procesos de aprendizaje, a través de los flujos comunicativos internos</p>	<p>1 sondeo de necesidades e intereses en contenidos comunicativos de los actores internos</p>	<p>2021 - 40% identificación 2022 - 20% actualización 2023 - 20% actualización 2024 - 20% actualización</p>
			<p>Generar 4 estrategias para la integración de los colaboradores</p>	<p>2021 - 1 estrategia 2022 - 1 estrategia 2023 - 1 estrategia 2024 - 1 estrategia</p>
			<p>Generar 144 contenidos para la socialización de las actividades misionales y administrativas, así como sus procesos de aprendizaje.</p>	<p>2021 – 24 contenidos 2022 - 48 contenidos 2023 - 48 contenidos 2024 - 24 contenidos</p>

13. EVALUACIÓN

Se llevará a cabo la evaluación del Plan Estratégico de Comunicaciones a través del seguimiento a las metas y actividades definidas en el Plan de Acción para implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones, junto al diseño y la aplicación anual de una encuesta de percepción de la gestión adelantada por el





proceso.

Los resultados obtenidos del seguimiento anual y de la aplicación de la encuesta serán insumos para la toma de decisiones en el proceso de planeación de la siguiente vigencia.

14. SEGUIMIENTO

El Seguimiento del presente plan será realizado conforme a los lineamientos establecidos por la Oficina Asesora de Planeación, de acuerdo a los formatos de seguimiento a planes institucionales. La periodicidad de seguimiento será cuatrimestral.

Los resultados de implementación del plan serán presentados anualmente en el Comité de Gestión y Desempeño Institucional.

15. CONCLUSIONES

El Plan Estratégico de Comunicaciones de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño permitirá la implementación de estrategias y acciones que garanticen el flujo de comunicación interna y externa para la divulgación de las actividades e, información misional, y la promoción de espacios participativos para la ciudadanía y grupos de interés, así como para el conocimiento generado por la entidad.

Por tal motivo, mediante el desarrollo de las actividades establecidas en el presente documento se brindará apoyo transversal a todos los procesos y equipos de trabajo para el cumplimiento de las metas de los proyectos de inversión que lidera la FUGA y la visibilización de los logros institucionales.





Fecha	Versión	Razón del cambio
12/05/2018	1	Versión inicial
12/04/2019	2	Actualización de las actividades y metas del plan, aprobado por la Directora General
12/12/2019	3	Actualización del documento con proyección 2020-2023. Actualización del marco legal mediante el cual se estructura el Plan Estratégico de Comunicaciones y la Política de Comunicaciones.
10/12/2020	4	Actualización de las metas para el cuatrienio 2020-2023
27/05/2021	5	Actualización del Plan Estratégico de Comunicaciones (objetivos, estrategias, metas y productos) para la vigencia 2021-2024. Actualizaciones en concordancia con el plan de Desarrollo, Plataforma estratégica, requerimientos del MIPG y dimensión de gestión del conocimiento. Así mismo, se incluye normatividad en lo que corresponde a control interno y protección de datos personales.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
<p>Ingrid Neira Contratista Comunicaciones Internas</p> <p>Fredy Díaz Sarmiento Contratista Líder Equipo de Comunicaciones</p>	<p>Fredy Díaz Sarmiento Contratista Líder Equipo de Comunicaciones</p>	<p>Comité Directivo 27 de mayo de 2021</p>

