



La FUGA te conecta con el potencial creativo y cultural del centro de Bogotá.



FUNDACIÓN  
GILBERTO ALZATE  
AVENDAÑO



# PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2024 -2027

## FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO

### Equipo de Comunicaciones

Enero de 2025

# Contenido

- 1. INTRODUCCIÓN..... 2
- 2. FUNDAMENTOS LEGALES ..... 3
- 3. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES ..... 4
- 4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA FUGA..... 5
- 5. PLATAFORMA ESTRATÉGICA FUGA..... 8
- 6. DATOS GENERALES DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES ..... 9
- 7. FLUJOS COMUNICATIVOS ..... 9
- 8. MECANISMOS PARA GARANTIZAR EL FLUJO COMUNICATIVO DE LA ENTIDAD ..... 10
- 9. ASPECTOS RELEVANTES PARA LA GENERACIÓN DE ACCIONES COMUNICATIVAS ..... 11
- 10. LÍNEA BASE PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y LINEAMIENTOS ..... 12
- 11. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN..... 19
- 12. ALCANCE ..... 20
- 13. ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y METAS..... 20
- 14. EVALUACIÓN ..... 26
- 15. SEGUIMIENTO ..... 26

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un eje estratégico y transversal que impulsa el fortalecimiento, la proyección y el reconocimiento de la misión institucional de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (FUGA). A través de ella, se consolidan espacios para el diálogo, la interacción y la participación ciudadana, aspectos esenciales para el desarrollo cultural de Bogotá y el cumplimiento de las metas institucionales.

En este sentido, el Plan Estratégico de Comunicaciones 2024-2027 se plantea como una hoja de ruta orientada a garantizar un flujo eficaz de comunicación interna, fomentando la articulación organizacional e institucional, así como una comunicación externa que asegure el acceso a la información y la promoción de las iniciativas artísticas y culturales lideradas por la FUGA. Este enfoque no solo responde a las necesidades de los grupos de interés, sino que también fortalece el vínculo entre la ciudadanía y el centro de Bogotá como un espacio de encuentro, diversidad y creación artística.

El presente documento se fundamenta en un marco normativo clave, que incluye la Ley 1712 de 2014 sobre Transparencia y Acceso a la Información Pública, la Ley 594 de 2000 de Archivos, y el Decreto 591 de 2018 sobre el Modelo Integrado de Planeación y Gestión. Asimismo, sigue los lineamientos de la dimensión "Información y Comunicación" del Sistema de Gestión del Distrito Capital, alineándose con los objetivos trazados en el Plan Distrital de Desarrollo 2024-2027 "Bogotá Camina Segura" y los objetivos estratégicos de la FUGA.

Este plan incorpora estrategias y acciones específicas para posicionar a la FUGA como la entidad distrital referente en la gestión cultural del centro de la ciudad, fortalecer su impacto en la vida de las comunidades, y promover la inclusión, diversidad y sostenibilidad como principios rectores e incluirá objetivos y/o componentes y/o estrategias que promuevan el derecho a la paz, reconciliación con enfoques de género y diferencial.

De esta manera, la FUGA reafirma su compromiso con la construcción de una ciudad culturalmente activa y conectada, donde la comunicación sea el puente que facilite la transformación social y cultural del centro de Bogotá.

## 2. FUNDAMENTOS LEGALES

- Ley 2195 de 2022 “Por medio de la cual se adoptan medidas en materia de Transparencia, prevención y lucha contra la corrupción y se dictan otras disposiciones”.
- Directiva 005 de 2020 - Directrices sobre Gobierno Abierto de Bogotá.
- Decreto distrital 189 de 2020 “Por el cual se expiden lineamientos generales sobre transparencia, integridad y medidas anticorrupción en las entidades y organismos del orden distrital y se dictan otras disposiciones”.
- Resolución 1519 de 2020 “Por la cual se definen los estándares y directrices para publicar la información señalada en la Ley 1712 del 2014 y se definen los requisitos materia de acceso a la información pública, accesibilidad web, seguridad digital, y datos abiertos”
- Acuerdo 927 de 2024 “Por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas del Distrito Capital 20242027 "Bogotá Camina Segura."
- Decreto 591 de 2018 “por medio del cual se adopta el Modelo Integrado de Planeación y Gestión Nacional en el Distrito Capital”
- 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 1083 de 2015 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Función Pública”.
- Ley 1712 de 2014 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Nacional.
- Ley 1581 de 2012- Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
- 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 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".
- Acuerdo 381 de 2009 – Por medio del cual se promueve el uso del lenguaje incluyente
- Ley 594 de 2000 – Ley General de Archivos.
- Decisión Andina 351 de 1993- Régimen Común Sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos.
- Ley 23 de 1982 - “Sobre derechos de autor”

### 3. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

**Audiencia:** parte de la población afín a los asuntos relevantes de la entidad y el Bronx Distrito Creativo.

**Banner:** 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 con un objetivo específico, dirigidos a los públicos externos de la entidad.

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

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

**Free Press:** 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:** medio de comunicación interna a través del cual se almacena 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 se difunde información de la dirección, las dependencias, los planes, los proyectos, los procesos, los programas y actividades.

**Mailing:** envío de información publicitaria o informativa por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

**Canales de comunicación:** 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 (diseño de piezas informativas o solicitudes de difusión de información en la página web institucional).

#### 4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA FUGA

Con Acuerdos 004 de 2017 y 2022 por medio del cual se modifica la estructura organizacional de la FUNDACIÓN GILBERTO ALZATE AVENDAÑO-FUGA, se define la naturaleza, objeto, funciones y estructura organizacional de la Fundación Gilberto Alzate 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	Calle 10 N° 3-16
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 adscrito a la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 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 y 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 Álzate 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 Álzate 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 Álzate Avendaño.
13. Administrar los bienes que integran el patrimonio de la Fundación Gilberto Álzate 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 Álzate Avendaño tiene la siguiente estructura organizacional:

1. Junta Directiva
2. Dirección General
  - 2.1. Oficina de Control Interno
  - 2.2. Oficina de Control Interno Disciplinario
  - 2.3. Oficina Jurídica
  - 2.4. Oficina Asesora de Planeación
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

### Estructura orgánica FUGA



Ilustración 1 – Organigrama FUGA – Elaboración propia

## 5. PLATAFORMA ESTRATÉGICA FUGA

### 5.1. MISIÓN

La FUGA es la entidad pública del sector Cultura Recreación y Deporte del Distrito Capital, que lidera, articula y fomenta, de manera **incluyente y participativa**, la actividad artística, la gestión cultural, y las industrias culturales y creativas, potenciando la **transformación cultural, social, económica y patrimonial del centro de Bogotá**, para avanzar en la garantía de los derechos culturales de la ciudadanía y en la sostenibilidad de los agentes culturales y creativos.

### 5.2. VISIÓN

En 2027, la FUGA será reconocida por transformar el Centro de Bogotá en un territorio incluyente, seguro, diverso, pluricultural, constructor de paz y desarrollo, potenciando sus capacidades creativas, artísticas y culturales.

### 5.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- *Incrementar la gestión territorial en el centro de Bogotá con procesos inclusivos, diversos y pluriculturales, mediante la articulación de diferentes actores del ecosistema artístico, cultural y creativo, para transformar espacios e imaginarios sociales.*
- *Fortalecer el ecosistema artístico, creativo y cultural del centro de la ciudad, mediante acciones de transformación social, cultural y económica, contribuyendo a la participación de la ciudadanía y a **su posicionamiento** como el corazón de las **industrias culturales y creativas** de Bogotá.*
- *Fomentar las prácticas artísticas y culturales mediante el impulso, apoyo y reconocimiento a los artistas y agentes del sector, posicionando el centro de Bogotá y la oferta artística y cultural de la FUGA, para el uso, goce y disfrute de los derechos culturales de la ciudadanía.*
- *Fortalecer la gestión institucional, optimizando los recursos tecnológicos, financieros, físicos y su equipo humano, para mejorar el relacionamiento integral con los grupos de valor y asegurar el cumplimiento de la misión.*

## 6. DATOS GENERALES DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES

### 6.1 Objetivo

El equipo de comunicaciones de la FUGA tiene como objetivo principal diseñar, dirigir, coordinar y ejecutar estrategias de comunicación, divulgación y promoción corporativa, tanto internas como externas, para dar a conocer las actividades, contenidos y proyectos de la entidad. Además, el equipo tiene como propósito ser una herramienta de involucramiento y participación con las diversas audiencias, a través de la gestión efectiva de los medios de comunicación, canales digitales y relaciones públicas.

### 6.2. Proceso estratégico – gestión de comunicaciones

- **Objetivo del proceso:** Desarrollar estrategias de comunicación 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 y/o acciones internas y externas requeridas por la entidad.

**Para consultar la caracterización del proceso:**

[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://intranet.fuga.gov.co/sites/default/files/o-ca-01\\_caracterizacion\\_gestion\\_de\\_las\\_comunicaciones\\_v8\\_21072022.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://intranet.fuga.gov.co/sites/default/files/o-ca-01_caracterizacion_gestion_de_las_comunicaciones_v8_21072022.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 y misionales, que permite una acción coordinada, finalmente integradora, entre personas; y proyectada hacia los colaboradores, usuarios, ciudadanía y partes interesadas, con el fin de darle cumplimiento al principio constitucional de publicidad y transparencia.

Más allá de concebir la comunicación como una práctica focalizada de manera exclusiva en la difusión de mensajes informativos; se entiende como algo inherente a la cultura organizacional que expresa la cotidianidad de la cultura de la entidad, fortalece la gestión del conocimiento y la confianza con los grupos de interés.

## **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 externos 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, iniciativas y se apropian las políticas del Modelo Integrado de Planeación y Gestión MIPG; 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 o revista, cartelera física y digital interna y mensajería instantánea (grupo y canal de difusión de WhatsApp).

#### **Instancias de comunicación interna:**

- Descendente: comité directivo, comités institucionales, comités primarios, tráfico de comunicación.
- Ascendentes: medios institucionales (correo institucional), comunicación directa, espacios de interacción.
- Horizontal: medios institucionales (correo institucional, boletín institucional, cartelera digital), comunicación directa.

## **9. ASPECTOS RELEVANTES PARA LA GENERACIÓN DE ACCIONES COMUNICATIVAS**

Las acciones comunicativas internas y externas de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño estarán encaminadas a garantizar los siguientes aspectos:

### **9.1. Lenguaje claro:**

La información deberá ser clara, precisa y confiable con el propósito de promover la transparencia y el acceso a la información pública, para facilitar el ejercicio del control y la participación ciudadana. Las acciones comunicativas estarán orientadas a garantizar que el ciudadano pueda encontrar, entender y utilizar la información que necesita para satisfacer su necesidad particular.

### **9.2. Lenguaje incluyente:**

Las acciones comunicativas, tanto internas como externas, deberán hacer uso de un lenguaje incluyente que evite la exclusión, discriminación y estigmatización de las personas por motivo de etnia, orientación religiosa o sexual, identidad de género, condición social, económica o de salud, entre otras. El uso del lenguaje incluyente deberá aplicarse tanto en el lenguaje verbal como en el no verbal, con el fin de que las palabras, expresiones, comportamientos y actitudes no vulneren los derechos de las personas. Como documento orientador se puede consultar los [‘Lineamientos de la Política de Comunicación incluyente’](#).

### **9.3. Lenguaje no sexista:**

Los relatos verbales y escritos deberán evitar la subordinación entre lo “masculino” y lo “femenino” resignificando los roles tradicionales asignados a cada género. De esta manera, se hará uso de un lenguaje que permita superar las desigualdades entre hombres y mujeres.

## 10. LÍNEA BASE PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS Y LINEAMIENTOS

### 10.1. Identificación de riesgos del proceso de comunicaciones

TIPO DE PROCESO	PROCESO	RIESGO	TIPO DE RIESGO	CAUSA
Estratégico	Gestión de las Comunicaciones	La posibilidad de afectación reputacional por insatisfacción de los grupos de interés internos y externos, debido a la publicación inoportuna o extemporánea de información	Riesgo de gestión	Debido a la publicación inoportuna o extemporánea de información
Estratégico	Gestión de las Comunicaciones	La posibilidad de afectación económica por demandas de los ciudadanos, debido al uso de información no autorizada en piezas audiovisuales institucionales	Riesgo de gestión	Debido a la publicación de información no autorizada en piezas audiovisuales institucionales

Consulte el Mapa de Riesgos 2024 [Aquí](#)

## 10.2. Análisis de situación

Para el desarrollo de la estrategia iniciamos con el análisis de la situación a través de las herramientas DOFA y BUYER PERSONA:

### a. DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p><b>1. Inexistencia de la Oficina asesora de Comunicaciones:</b> no estamos en el organigrama -Solo una persona de planta. -Más del 90% del talento humano está vinculado mediante OPS (inestabilidad y dificultad de cubrimientos de todas las necesidades de la entidad)</p> <p><b>2. Baja asignación presupuestal</b> -Los contratos OPS y sus montos dependen de las áreas misionales -No hay presupuesto asignado para pauta, acceso a métricas, monitoreo y contratos externos. Esto también depende de las áreas misionales.</p> <p><b>3. Baja asignación presupuestal</b> -Los contratos OPS y sus montos dependen de las áreas misionales -No hay presupuesto asignado para pauta, acceso a métricas, monitoreo y contratos externos. Esto también depende de las áreas misionales.</p> <p><b>4. Oficina física no adecuada:</b> Sólo hay 5 puestos para un equipo de 11 personas. -La conexión a internet, ingresos a plataformas y el servicio de energía no son óptimos.</p> <p><b>5. Falta de insumos para el repositorio de la información:</b> 2 discos duros (video y diseño) para guardar el material. Una vez se ocupe el espacio quedamos sin dónde almacenar la información. No hay USB para proyección de información en TV.</p> <p><b>6. Falta de equipos para el desarrollo de las actividades propias de comunicación:</b> no contamos con micrófonos de solapa. Solo tenemos un MAC para labores de diseño/ video y no tenemos luces.</p> <p><b>7. Baja asignación presupuestal</b></p>	<p>1. Trabajo en equipo 2. Pasión por el trabajo 3. Cumplimiento de metas 4. Creatividad y recursividad 5. Procedimientos establecidos 6. Conocimiento y experticia</p>

<p>-Los contratos OPS y sus montos dependen de las áreas misionales</p> <p>-No hay presupuesto asignado para pauta, acceso a métricas, monitoreo y contratos externos. Esto también depende de las áreas misionales.</p> <p><b>8. Oficina física no adecuada:</b> Sólo hay 5 puestos para un equipo de 11 personas. -La conexión a internet, ingresos a plataformas y el servicio de energía no son óptimos.</p> <p><b>9. Falta de insumos para el repositorio de la información:</b> 2 discos duros (video y diseño) para guardar el material. Una vez se ocupe el espacio quedamos sin dónde almacenar la información. No hay USB para proyección de información en TV.</p> <p><b>10. Falta de equipos para el desarrollo de las actividades propias de comunicación:</b> no contamos con micrófonos de solapa. Solo tenemos un MAC para labores de diseño/ video y no tenemos luces</p> <p><b>11. Falta de personal/fusión de roles:</b> varios roles fusionados, lo cual no nos permite avanzar como quisiéramos en las estrategias o que la carga sea alta y eso conlleva a la rotación del personal.</p>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mejor aprovechamiento de los medios para la socialización de los procesos de comunicación interna.</li> <li>2. Creación de contenidos según la caracterización de usuarios y con ello, mejorar el <i>engagement</i> de nuestras salidas en redes.</li> <li>3. Aprovechar las sinergias, colaboraciones y alianzas con otras entidades del Distrito, alcaldías locales y demás actores del sector para potenciar las convocatorias y demás actividades que realizamos desde la entidad.</li> <li>4. Aprovechar las tendencias en redes sociales para generar conversación o <i>engagement</i> con nuestros contenidos.</li> <li>5. Aprovechar el trabajo conjunto de las áreas misionales con emprendedores, artistas y</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de rigurosidad y cumplimiento del procedimiento para solicitudes a comunicaciones por parte de algunas áreas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío de información incompleta y/o a destiempo, duplicidad de solicitudes, falta de uso de los canales correctos para hacerlas, irrespeto de los tiempos de ejecución que requieren los productos, así como correcciones y cambios de último minuto sobre productos ya aprobados en versiones anteriores.</li> </ul> </li> <li>2. No continuidad en las actividades del proceso por la demora en las nuevas contrataciones.</li> </ol>

<p>demás actores involucrados en sus agendas, para que sean replicadores de las actividades que realizamos desde la entidad.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Cambios normativos y de lineamientos con exigencias de diferente índole desde la Nación y el Distrito.</li> <li>4. Falta de comunicación entre las subdirecciones sobre algunos temas, lo que conlleva a duplicidad de eventos sobre actividades específicas y por ende, un doble esfuerzo para el equipo de comunicaciones.</li> <li>5. La no renovación a tiempo o la no renovación de las licencias que se requieren, puede afectar la calidad y los tiempos de respuesta de productos de comunicaciones que requiere la entidad para la promoción de sus actividades.</li> <li>6. No tener recursos propios para plan de medios, métricas, monitoreo y pauta dificulta el desarrollo de actividades, así como el seguimiento y cumplimiento de los indicadores y metas.</li> <li>7. Posibilidad de perder acceso a las cuentas de redes sociales debido a que las cuentas están asociadas a números personales y correos electrónicos, algunos desconocidos.</li> <li>8. Seguridad en la página web (hackeos)</li> <li>9. Perder la información backup del material del equipo de comunicaciones al no contar con un servidor que aloje la información sino discos duros que están expuestos a daños o pérdida. Además, la información en los drives de los contratistas anteriores es asignada a personas nuevas que, al ver que su drive está cargado con información, la borran sin previo aviso.</li> <li>10. Funcionamiento y no uso de GLPI: Se pierden, duplican y borran casos, lo que puede conllevar a que no se gestionen.</li> <li>11. Seguridad del equipo de comunicaciones y sus equipos.</li> </ol>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## b. BUYER PERSONA

### Perfil

Artistas, agentes culturales, emprendedores, estudiantes, colectivos, comunidad LGTBI, grupos étnicos, adultos mayores, niños, comunidad, vecinos.

Datos demográficos	
Edad	%
13-17	0,3%
18-24	10,6%
25-34	46,1%
35-44	30,2%
45-54	7,7%
55-64	2,2%
65+	2,5%

- **Género:** masculino, femenino, otros
- **Residencia:** Bogotá, Soacha, Cali y Medellín/ Extranjeros
- **Nivel de educación:** **estudiantes y profesionales** (licenciaturas, arte, música, humanidades, ciencias sociales)
- **Ocupación:** artistas, educadores, estudiantes, creativos, apasionados por el arte y la cultura, agentes culturales.

### Intereses:

- Arte
- Música
- Teatro y danza
- Literatura y poesía
- Cine independiente
- Historia y patrimonio cultural
- Viajes y exploración cultural
- Participación en talleres creativos
- Música y conciertos **Valores:**
- Aprecia la creatividad y originalidad
- Busca experiencias únicas y auténticas

- Valora la calidad y excelencia artística
- Interesado en aprender y crecer culturalmente
- Comprometido con la comunidad y el desarrollo social, cultural y artístico

#### **Comportamientos:**

- Asiste a eventos culturales y artísticos (exposiciones, conciertos, obras de teatro)
- Lee revistas y libros sobre arte y cultura
- Sigue a artistas y creadores en redes sociales
- Participa en talleres y cursos de arte y cultura
- Recomienda eventos y exposiciones a amigos y familiares
- Promueve proyectos a favor del arte, la cultura y la creatividad

#### **Necesidades o desafíos:**

- Acceso a información sobre eventos culturales y artísticos
- Oportunidades para aprender y crecer culturalmente
- Espacios para conectarse con otros amantes del arte y la cultura
- Experiencias únicas y auténticas
- Reconocimiento y aprecio por su interés en la cultura y el arte
- Encontrar espacios accesibles para exponer su trabajo
- Acceder a recursos y formación continua en su campo
- Conectar con una audiencia más amplia y diversa
- Mantenerse actualizada con las tendencias culturales y artísticas
- Encontrar proyectos interesantes para apoyar o promover

#### **Canales de comunicación preferidos:**

- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)
- Correo electrónico
- Sitios web de instituciones culturales y artísticas
- Revistas y publicaciones especializadas
- Boca en boca

#### **Metas:**

- Descubrir nuevos artistas y creadores
- Ampliar su conocimiento sobre arte y cultura
- Conectarse con otros amantes del arte y la cultura
- Apoyar a la comunidad artística y cultural
- Encontrar experiencias únicas y auténticas
- Desarrollar sus habilidades artísticas y creativas
- Contribuir al desarrollo cultural y artístico de su comunidad
- Encontrar oportunidades de colaboración y proyectos

**Conclusión:** este tipo de público representa principalmente a jóvenes y adultos, en su mayoría de Bogotá, que buscan espacios y oportunidades para desarrollar su arte y creatividad conectándose con una comunidad cultural activa.

La FUGA es el lugar ideal para satisfacer sus necesidades y aspiraciones, ofreciendo recursos, eventos y redes de apoyo que impulsen su crecimiento y contribuyan al enriquecimiento cultural de la ciudad.

### 10.3. Actores de interés



Ilustración 3. Grupos de valor de la FUGA. Fuente: OAP- Comunicaciones

\* El detalle de la caracterización de usuarios FUGA puede ser consultado en: [Caracterización de grupos de valor FUGA 2024](#)

#### 10. 3.1 Identificación del público objetivo Externo:

- Residentes locales
- Visitantes de distintas zonas de Bogotá
- Turistas nacionales y extranjeros
- Comunidad artística y cultural.
- Usuarios de plataformas digitales
- Figuras públicas e influenciadores
- Universidades / academia
- Entidades públicas distritales
- Entidades aliadas
- Entidades sector cultura
- Emprendedores, artistas, gestores y creadores.
- ONG's y fundaciones • Centros culturales
- Colectivos sociales
- Medios de comunicación (nacionales, locales y comunitarios)
- Colaboradores FUGA
- Amigos FUGA
- Comunidad BRONX

**Interno:**

Colaboradores FUGA: planta y contratistas

**11. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN****11.1. Objetivo general:**

Posicionar a la FUGA como la entidad del Distrito líder y catalizadora del desarrollo cultural, artístico, creativo y participativo en el centro de Bogotá, mediante la comunicación efectiva y accesible de su misión, valores, acciones y proyectos, para garantizar los derechos culturales de la ciudadanía y promover la sostenibilidad de los agentes culturales y creativos, con especial énfasis en la inclusión, diversidad y construcción de paz, en línea con los objetivos del PDD de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

**11.2. Objetivos específicos:**

- Fortalecer la imagen institucional de la FUGA como la entidad distrital líder en cultura, arte y creatividad en las tres localidades del centro de Bogotá.
- Incrementar la visibilidad y reconocimiento de la FUGA entre la ciudadanía, agentes culturales y creativos, públicos objetivos y otros actores relevantes.
- Visibilizar el trabajo de la Administración Distrital en materia de derechos culturales a través de las acciones adelantadas por la entidad.
- Visibilizar las alianzas estratégicas con otros actores para potenciar el impacto de la FUGA.
- Comunicar los logros y resultados de la FUGA en la transformación cultural, social, económica y patrimonial del centro de Bogotá.
- Fomentar, a través de iniciativas y contenidos accesibles y pluriculturales, la participación ciudadana en la actividad artística, cultural y creativa de la entidad.
- Fortalecer la conexión de la ciudadanía con el espacio público y su historia, promoviendo sentido de pertenencia que contribuya a la construcción de una Bogotá diversa, segura y llena de oportunidades, a través del arte y la cultura.
- Visibilizar las acciones, actividades y proyectos a través de los cuales se impulsan las Industrias Culturales y Creativas en el centro de Bogotá.
- Fortalecer la imagen institucional de la FUGA como la entidad distrital referente de innovación, emprendimiento y desarrollo económico a través del [Bronx Distrito Creativo](#).
- Fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo por Bogotá a través de las iniciativas de la FUGA, promoviendo experiencias culturales y artísticas que celebran la identidad y diversidad bogotana.
- Garantizar el flujo comunicativo interno permanente de la FUGA para el fortalecimiento de la cultura organizacional y la gestión del conocimiento.

## Canales

- Redes sociales
- Páginas web
- Mailing
- Grupos de WhatsApp
- Correo electrónico institucional
- Comunidad WhatsApp
- Pantallas

## Pasos a seguir

**1. Plan de Implementación:** Planificación de actividades, definición de roles y responsabilidades del equipo de comunicaciones. Continuación de la implementación de tácticas.

**2. Seguimiento y monitoreo de la implementación.**

## 12. ALCANCE

Se comienza con la identificación de las necesidades comunicativas planteadas por las diferentes áreas y que deben ir alineadas con el enfoque estratégico definido por la Dirección General. Posteriormente, se establece la definición de metas y estrategias para el cuatrienio, cuya implementación se materializa mediante planes de acción específicos. Finalmente, se realiza el seguimiento y la evaluación de estas acciones, adoptando un enfoque orientado al mejoramiento continuo.

## 13. ESTRATEGIAS, ACTIVIDADES Y METAS

La Fundación Gilberto Alzate Avendaño gestiona múltiples proyectos y aborda diversas necesidades de comunicación tanto externa como interna. Dado que el posicionamiento de los proyectos o temas misionales puede variar con el tiempo, no se establecen estrategias específicas o con nombres determinados. Por ello, para garantizar un control estratégico eficaz en las comunicaciones, se plantean dos estrategias generales que constituyen la base del desarrollo del Plan Estratégico de Comunicaciones.

**ESTRATEGIA EXTERNA: posicionar a la FUGA como el principal referente cultural y creativo de la Administración Distrital en el centro de Bogotá, destacando su liderazgo en la promoción de derechos culturales, la transformación social y la sostenibilidad de los agentes culturales.**

La estrategia externa de comunicaciones del cuatrienio 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, a través de una comunicación participativa, accesible y diversa, que amplifique la conexión entre la ciudadanía, el espacio público y las iniciativas culturales de la FUGA, como entidad del Distrito.

Esto se realizará a través de las siguientes líneas estratégicas:

### 1. Visibilidad y reconocimiento

- **Campañas institucionales:** Diseñar campañas que muestren la misión, valores y acciones de la FUGA, utilizando narrativas emotivas y centradas en el impacto social y cultural alineadas con las directrices del Distrito.
- **Plataformas digitales y medios:** Potenciar las redes sociales, página web y medios tradicionales para difundir los logros y proyectos de la FUGA, como entidad del Distrito.

### 2. Participación ciudadana y pluralidad

- **Estrategias pluriculturales:** crear contenidos y actividades que reflejen la diversidad cultural de Bogotá, destacando voces y experiencias de distintas comunidades.
- **Programas de apropiación del espacio público:** promover eventos participativos que resalten el valor cultural y patrimonial del centro de la ciudad.

### 3. Relaciones estratégicas

- **Visibilización de alianzas:** generar contenidos que destaquen las colaboraciones con otras entidades y actores clave, mostrando cómo estas alianzas potencian los resultados.
- **Vínculos con actores relevantes:** establecer relaciones con medios de comunicación, influenciadores culturales y líderes de opinión para amplificar los mensajes de la FUGA.

### 4. Innovación y emprendimiento cultural

- **Promoción del Bronx Distrito Creativo:** implementar campañas específicas que posicionen este espacio como un referente de innovación cultural y desarrollo económico.
- **Impulso a las Industrias Creativas:** resaltar iniciativas que fomenten la sostenibilidad y proyección de los agentes culturales y creativos.

### 5. Orgullo y sentido de pertenencia

- **Celebración de la identidad bogotana:** diseñar contenidos y experiencias que celebren la diversidad y riqueza cultural de Bogotá, fomentando el sentido de pertenencia.
- **Testimonios y relatos:** integrar historias de beneficiarios y actores culturales que evidencien el impacto transformador de las iniciativas de la FUGA como entidad del Distrito.

**ESTRATEGIA INTERNA:** consolidar un sistema de comunicación interna dinámico, efectivo y accesible, que fortalezca la cultura organizacional, impulse la cohesión del equipo de trabajo y promueva la gestión del conocimiento como pilar para el cumplimiento de la misión y los objetivos de la FUGA.

La estrategia inicia con un diagnóstico de las necesidades y canales de comunicación interna existentes, seguido por la definición de lineamientos y herramientas que permitan articular el flujo comunicativo entre las áreas. Abarca la implementación de actividades y plataformas para la circulación de información clave y culmina con un sistema de evaluación continua para garantizar la mejora y adaptación de las acciones comunicativas internas.

Esto se realizará a través de las siguientes líneas estratégicas:

1. **Fortalecimiento de la cultura organizacional**
  - Promover los valores y principios institucionales mediante campañas internas que fomenten el sentido de pertenencia.
  - Reconocer y visibilizar los logros y contribuciones individuales y colectivos de los colaboradores.
2. **Gestión del conocimiento**
  - Diseñar espacios y herramientas para el intercambio de ideas, aprendizajes y buenas prácticas entre las áreas.
3. **Optimización de los canales internos**
  - Mejorar los canales existentes (intranet, correo electrónico, revista) y explorar nuevas plataformas para comunicación ágil.
4. **Comunicación horizontal y participativa**
  - Generar espacios de diálogo y retroalimentación con las áreas, asegurando la participación activa de los colaboradores para que los procesos de comunicación interna respondan a sus necesidades.
  - Implementar dinámicas de comunicación que fortalezcan las relaciones entre las áreas, fomentando el trabajo colaborativo.
5. **Monitoreo y evaluación continua**
  - Crear mecanismos de evaluación periódica para medir la eficacia de los canales y acciones de comunicación interna, entre ellos, encuestas de satisfacción interna y análisis de desempeño comunicativo para ajustar las estrategias según las necesidades identificadas.

Es importante aclarar que, a nivel interno, los contenidos de comunicación surgen de los avances y productos de la gestión que se da en la entidad a través de las diferentes políticas del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG).

**METAS:**

El plan estratégico de Comunicaciones hace parte de la META 7921 DEL PDD Bogotá Camina Segura - Fortalecimiento Institucional de la FUGA y esta es su distribución para el cuatrienio relacionada con Comunicaciones:

Meta proyecto (actividades)	% ponderación Cuatrienio	Programación Metas Proyecto de Inversión				Total Cuatrienio
		2024	2025	2026	2027	
Implementar el 100 % del plan estratégico de comunicaciones	25%	13%	32%	30%	25%	100%

La meta está dividida en 4 hitos, para los cuales cada año se establece un plan de comunicaciones con cifras a alcanzar que respondan al cumplimiento de la meta y con ello, a las necesidades institucionales.

**Distribución detallada metas cuatrienio:**

\*Segundo semestre de 2024:

Estrategia	Objetivo	Componente	Indicador	Actividad	META MENSUAL	META TOTAL (JULIO - DIC 2024)
Posicionar a la FUGA como el principal referente cultural y creativo de la Administración Distrital en el centro de Bogotá, destacando su liderazgo en la promoción de derechos culturales, la transformación social y la sostenibilidad de los agentes culturales.	Fortalecer la imagen institucional a través del reconocimiento y la visibilidad de sus iniciativas, bajo estándares de credibilidad y comunicación efectiva con los públicos	Medios de comunicación	Lograr apariciones de actividades, programas y proyectos de la entidad en medios de comunicación (prensa, radio, televisión y medios digitales)	Generar comunicados de prensa y hacer gestión de medios	90 apariciones	540 apariciones
		Redes sociales	Aumentar el número de seguidores en redes sociales de la entidad (Facebook, X e Instagram) así como el número de interacciones (Facebook, Instagram y X)	Generar contenido constante, informativo y persuasivo sobre las iniciativas, programas y actividades de la entidad	1000 seguidores 10.000 interacciones	6000 seguidores 60.000 interacciones

		Páginas web	Generar tráfico constante a las páginas web de la entidad	Generar contenido constante, informativo y persuasivo sobre las iniciativas, programas y actividades de la entidad	15.000 visitas	90.000 visitas
	Fortalecer la imagen institucional y cultura organizacional, incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca y aumentar la conexión y	Contenidos externos e internos	Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca	Producir piezas gráficas y producir y difundir contenidos audiovisuales (externos) como parte de la estrategia de comunicación de la entidad.	150 piezas gráficas 50 contenidos externos	900 piezas gráficas 300 contenidos externos
Consolidar un sistema de comunicación interna dinámico, efectivo y accesible, que fortalezca la cultura organizacional, impulse la cohesión del equipo de trabajo y promueva la gestión del conocimiento como pilar para el cumplimiento de la misión y los objetivos de la FUGA.	participación del público (externo e interno) con los contenidos.		Generar conexión y participación del público interno con los contenidos	Difundir piezas gráficas y contenidos internos como parte de las acciones de fortalecimiento de la cultura organizacional de la entidad	50 contenidos internos	300 contenidos internos

**\*2025:**

Estrategia	Objetivo	Componente	Indicador	Actividad	META MENSUAL	META TOTAL (ENERO - DIC 2025)
<p>Posicionar a la FUGA como el principal referente cultural y creativo de la Administración Distrital en el centro de Bogotá, destacando su liderazgo en la promoción de derechos culturales, la transformación social y la sostenibilidad de los agentes culturales.</p>	<p>Fortalecer la imagen institucional a través del reconocimiento y la visibilidad de sus iniciativas, bajo estándares de credibilidad y comunicación efectiva con los públicos</p>	Medios de comunicación	<p>Lograr apariciones de actividades, programas y proyectos de la entidad en medios de comunicación (prensa, radio, televisión y medios digitales)</p>	<p>Generar comunicados de prensa y hacer gestión de medios</p>	<p>90 apariciones</p>	<p>1080 apariciones</p>
		Redes sociales	<p>Aumentar el número de seguidores en redes sociales de la entidad (Facebook, X e Instagram) así como el número de interacciones (Facebook, Instagram y X)</p>	<p>Generar contenido constante, informativo y persuasivo sobre las iniciativas, programas y actividades de la entidad</p>	<p>1425 seguidores 25.000 interacciones</p>	<p>17100 seguidores 300.000 interacciones</p>
		Páginas web	<p>Generar tráfico constante a las páginas web de la entidad</p>	<p>Generar contenido constante, informativo y persuasivo sobre las iniciativas, programas y actividades de la entidad</p>	<p>17.500 visitas</p>	<p>210.000 visitas</p>
		Contenidos externos e internos	<p>Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca</p>	<p>Producir piezas gráficas y producir y difundir contenidos audiovisuales (externos) como parte de la estrategia de comunicación de la entidad.</p>	<p>180 piezas gráficas 50 contenidos externos</p>	<p>2160 piezas gráficas 600 contenidos externos</p>

Consolidar un sistema de comunicación interna dinámico, efectivo y accesible, que fortalezca la cultura organizacional, impulse la cohesión del equipo de trabajo y promueva la gestión del conocimiento como pilar para el cumplimiento de la misión y los objetivos de la FUGA.	participación del público (externo e interno) con los contenidos.		Generar conexión y participación del público interno con los contenidos	Difundir piezas gráficas y contenidos internos como parte de las acciones de fortalecimiento de la cultura organizacional de la entidad.	60 contenidos internos	720 contenidos internos
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	-------------------------

**2026 las metas de esta vigencia** se pueden consultar en el plan de acción anual correspondientes a ese periodo en este enlace: [https://fuga.gov.co/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/planeacion-presupuesto-informes?field\\_fecha\\_de\\_emision\\_value=All&term\\_node\\_tid\\_depth=333](https://fuga.gov.co/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/planeacion-presupuesto-informes?field_fecha_de_emision_value=All&term_node_tid_depth=333)

**2027: las metas de esta vigencia** se pueden consultar en el plan de acción anual correspondientes a ese periodo.

#### **14. 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 Anual de Comunicaciones, con el propósito de evaluar la efectividad y apropiación de acciones adelantadas.

Los resultados obtenidos del seguimiento anual serán insumos para la toma de decisiones en el proceso planeación de la siguiente vigencia, con el fin de avanzar en el mejoramiento continuo.

##### **14.1. Revisión y ajuste**

Tras el análisis de resultados, se realizará el seguimiento de los indicadores mensuales, así como los ajustes necesarios para mejorar la estrategia anualmente. Este es un proceso continuo para asegurar que la comunicación siga siendo relevante y efectiva.

#### **15. 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 trimestral.

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

## 16. CONCLUSIONES

El Plan Estratégico de Comunicaciones de la FUGA tiene como objetivo implementar estrategias y acciones que aseguren un adecuado flujo de comunicación interna y externa. Esto permitirá la difusión de las actividades, la información relacionada con la misión de la Entidad y la promoción de espacios participativos dirigidos a la ciudadanía y los grupos de interés.

En este contexto, las actividades descritas en este documento proporcionarán un apoyo integral a los procesos y equipos de trabajo, contribuyendo al logro de las metas de los proyectos de inversión liderados por la FUGA y a la visibilización de sus logros institucionales.

<b>Fecha</b>	<b>Versión</b>	<b>Razón del cambio</b>
08-05-2026	2	Ajustes metas 2026
<b>Elaboró</b> <b>Gisela Ricardo Vásquez</b> Contratista equipo Comunicaciones	<b>Revisó</b> <b>Erika Ríos</b> Contratista Líder equipo de Comunicaciones	<b>Aprobó:</b>  <b>Comité Directivo</b> <b>(29 de enero 2025)</b>