

LINEAMIENTOS DE USO **DE MARCA**

I d a r t e s

ÍNDICE

-
- ```
graph TD; A((1)) --- B((2)); B --- C((3)); C --- D((4)); D --- E((5)); E --- F((6)); F --- G((7));
```
- 1 **Introducción** (Pág. 3).
  - 2 **Marca Idartes** (Págs. 4 - 19).
  - 3 **Uso de marca Idartes y otras marcas propias** (Págs. 20 - 49).
  - 4 **Cobranding con marcas externas** (Págs. 50 - 51).
  - 5 **Aplicaciones y lineamientos audiovisuales del Idartes** (Págs. 52 - 76).
  - 6 **Biblioteca de sellos y cortinillas** (Pág. 77).
  - 7 **Lineamientos de uso y manejo de RRSS del Idartes** (Págs. 78 - 107).

# INTRODUCCIÓN

---

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

Para tal efecto, ha de marcar unas líneas comunicativas idóneas que prioricen la imagen que ha de proyectar ante la ciudadanía, teniendo en cuenta los claros derroteros de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

En tal sentido, estos lineamientos de uso de marca del Idartes son una herramienta interna y externa que ha de ser de gran utilidad para cualquiera que trabaje con la entidad como aliado, socio o beneficiario.

Las reglas y parámetros de este manual son fundamentales para lograr que la marca Idartes sea fácilmente reconocida y en tal medida se inscriba en el corazón de los colombianos, como un sello de calidad, pero también como el reflejo de lo que el arte es capaz de hacer por la ciudad y su gente.

# Marca Idartes

**2(a) Generalidades** Área segura y paleta de color / (Págs. 5 - 9).

**2(b) Usos** En piezas, redes, papelería y usos incorrectos / (Págs. 10 - 18).

**2(c) Archivos oficiales**  
Enlace de descarga / (Págs. 19).

## ÁREA SEGURA / Generalidades



1. El área marcada de color rosa proviene de los lineamientos del Manual de marca de Bogotá.

3. La medida x define el margen mínimo que debería tener la marca Idartes en cualquier pieza gráfica.

2. La medida X es la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ.

2(a)

## ÁREA SEGURA / Marca Idartes



El tamaño de la marca Idartes puede variar según el tamaño de la pieza. No se pueden modificar, en ningún caso, los espacios marcados en la retícula del área segura ni cambiar de posición los logos.

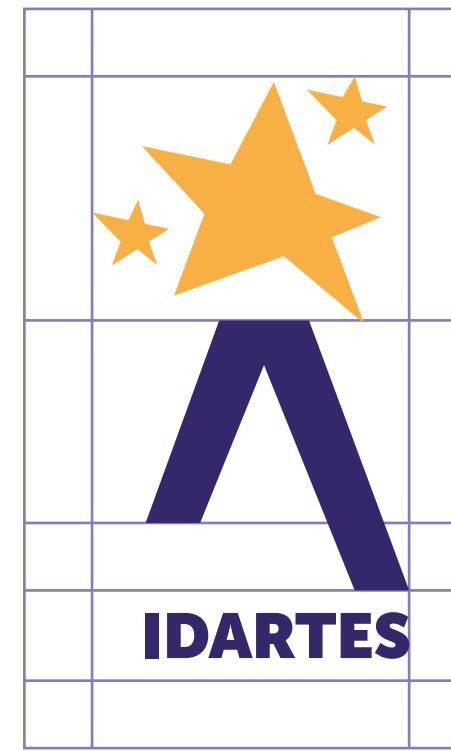
2(a)

## ÁREA SEGURA / Marca Idartes en papelería



El tamaño de la marca Idartes puede variar según el tamaño de la pieza. No se pueden modificar, en ningún caso, los espacios marcados en la retícula del área segura ni cambiar de posición los logos.

## ÁREA SEGURA / Marca Idartes en redes



ÍCONO



BANNER REDES

El tamaño de la marca Idartes puede variar según el tamaño de la pieza. No se pueden modificar, en ningún caso, los espacios marcados en la retícula del área segura ni cambiar de posición los logos.

2(a)

## PALETA DE COLOR

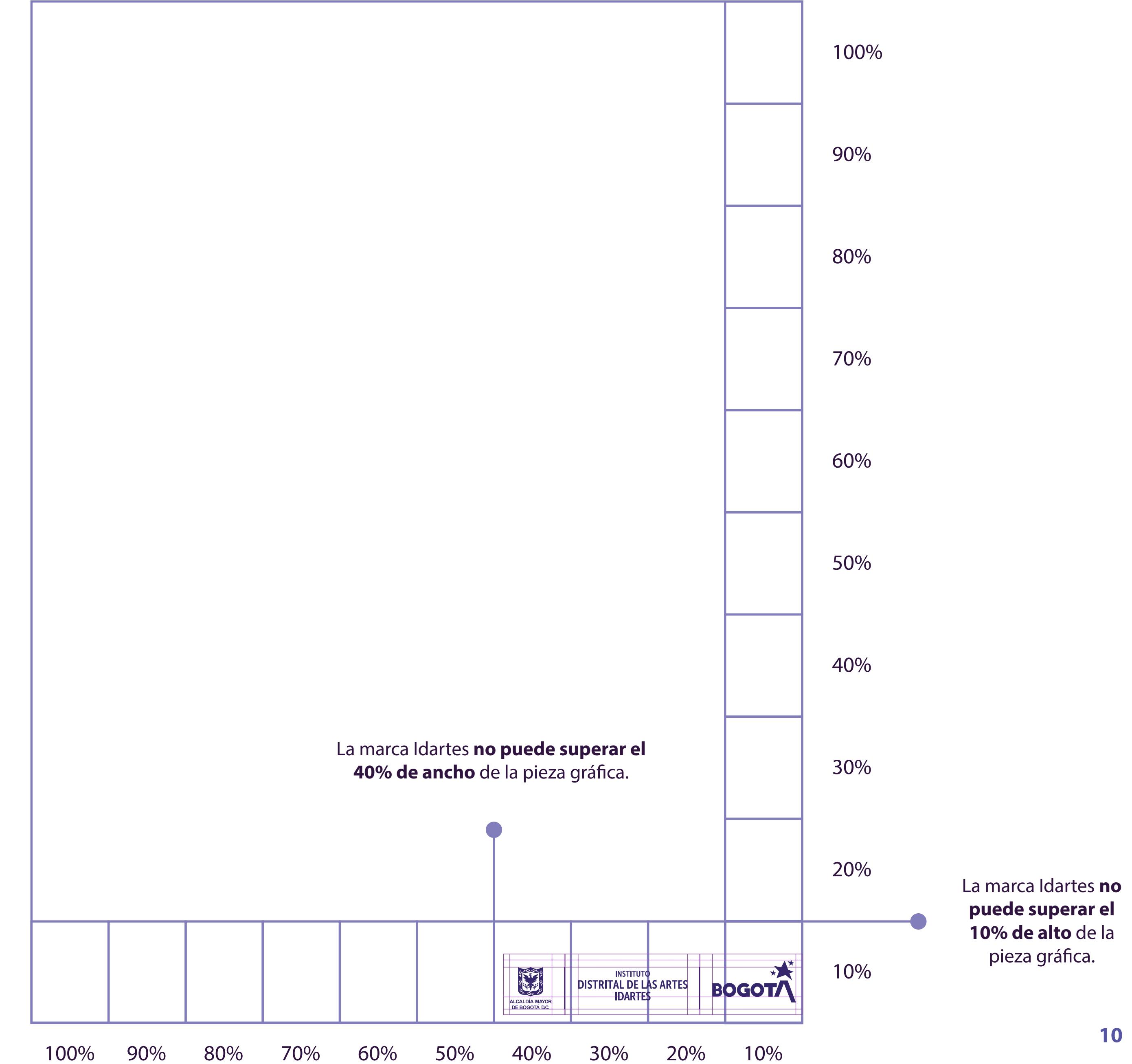


2(b)

## USO EN PIEZAS

La marca Idartes debe estar **SIEMPRE** ubicada en la parte **inferior derecha**, respetando el área segura mostrada anteriormente.

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no es obligatoria en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



## USO EN PIEZAS DIGITALES

Se debe respetar el área segura mostrada anteriormente.

**NOTA**

En sitios y micrositios web del instituto, el banner no llevará ninguna marca.



**Foto de perfil**, debe ser ajustada a la medida de cada red social.

**Diseño de banner**, debe ser ajustado a la medida de cada red social.

## USO EN PIEZAS DIGITALES

Para eventos y páginas de Facebook, solo se usará la marca Idartes, junto con la marca organizadora.



**Foto de perfil**, llevará la marca organizadora ubicada en el centro.

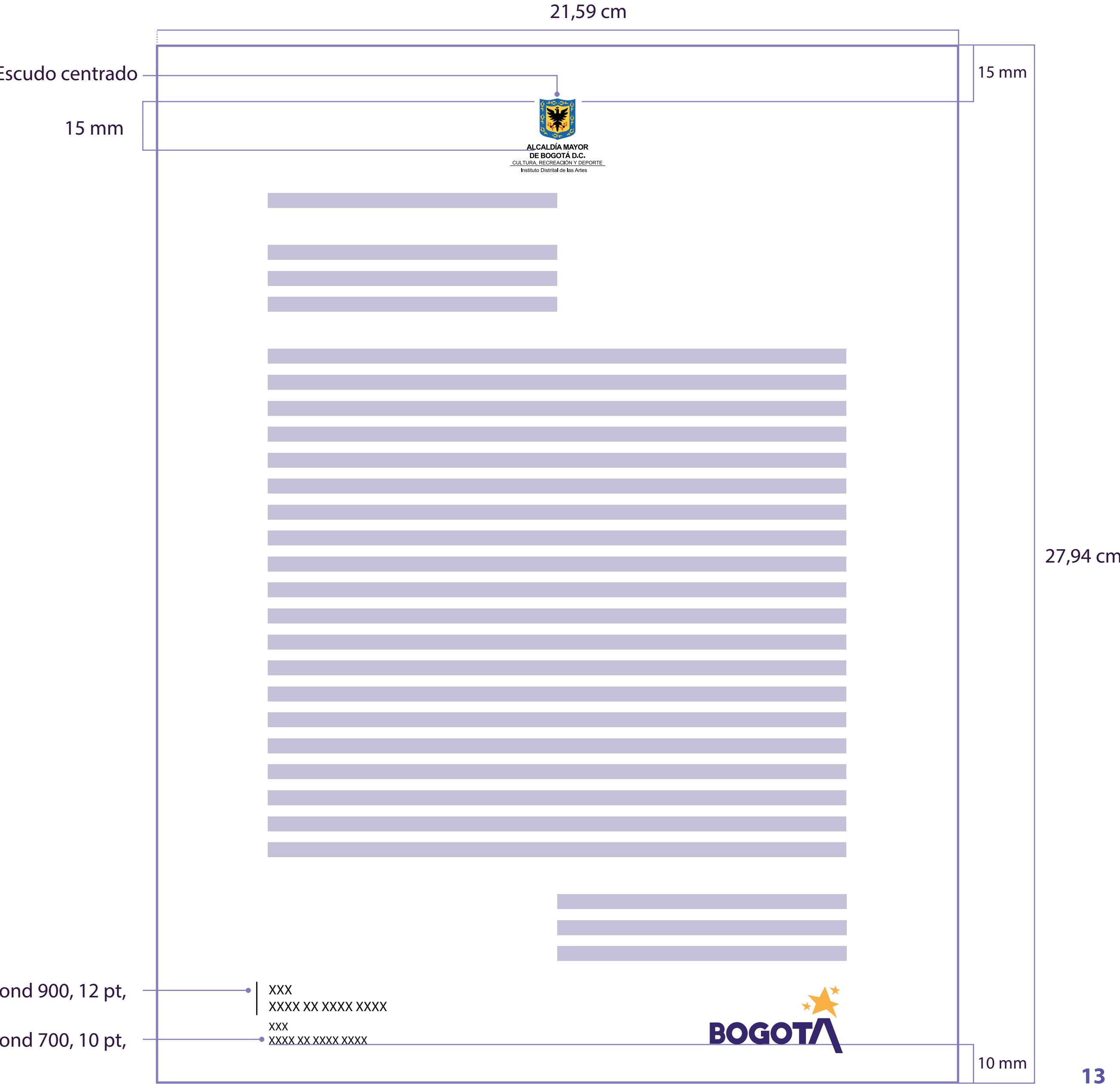
**Diseño de banner**, llevará la marca Idartes ubicada en la esquina inferior derecha.

2(b)

## USO EN PAPELERÍA

### Hoja de membrete

Información tomada del Manual de marca alcaldía de Bogotá.



2(b)

# USO EN PAPELERÍA

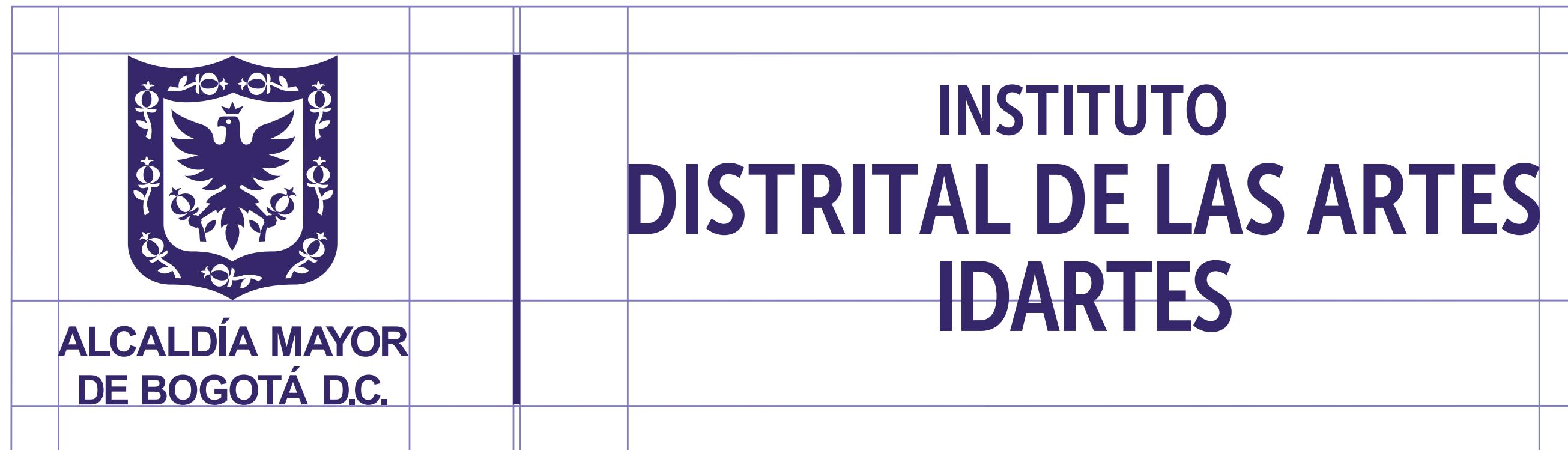
Hoja de membrete  
Versión 2

Información tomada del Manual de marca alcaldía de Bogotá.



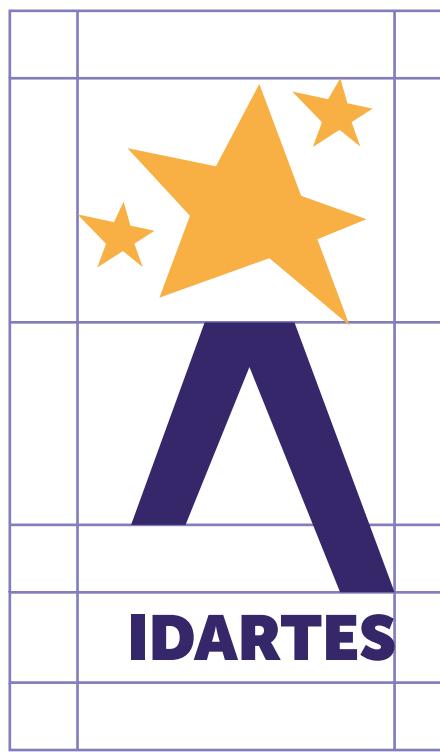
2(a)

## ÁREA SEGURA / Marca Idartes en papelería



El tamaño de la marca Idartes puede variar según el tamaño de la pieza. No se pueden modificar, en ningún caso, los espacios marcados en la retícula del área segura ni cambiar de posición los logos.

## ÁREA SEGURA / Marca Idartes en redes



ÍCONO



BANNER REDES

El tamaño de la marca Idartes puede variar según el tamaño de la pieza. No se pueden modificar, en ningún caso, los espacios marcados en la retícula del área segura ni cambiar de posición los logos.

## USOS INCORRECTOS DE LA MARCA Idartes



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

INSTITUTO  
**DISTRITAL DE LAS ARTES**  
IDARTES



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

INSTITUTO  
**DISTRITAL DE LAS ARTES**  
IDARTES

INSTITUTO  
**DISTRITAL DE LAS ARTES**  
IDARTES



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



2(b)

## USOS INCORRECTOS DE LA MARCA Idartes

INSTITUTO  
**DISTRITAL DE LAS ARTES**  
IDARTES

INSTITUTO  
**DISTRITAL DE LAS ARTES**  
IDARTES



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



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



# ARCHIVOS OFICIALES

DIRÍJASE A LOS SIGUIENTE LINKS



INSTITUTO  
**DISTRITAL DE LAS ARTES**  
IDARTES



[https://drive.google.com/drive/folders/  
19NUBDH7UZN4BB6dyhnTFMQGd5\\_8gzLjB](https://drive.google.com/drive/folders/19NUBDH7UZN4BB6dyhnTFMQGd5_8gzLjB)



INSTITUTO  
**DISTRITAL DE LAS ARTES**  
IDARTES

[https://drive.google.com/drive/folders/  
19NUBDH7UZN4BB6dyhnTFMQGd5\\_8gzLjB](https://drive.google.com/drive/folders/19NUBDH7UZN4BB6dyhnTFMQGd5_8gzLjB)

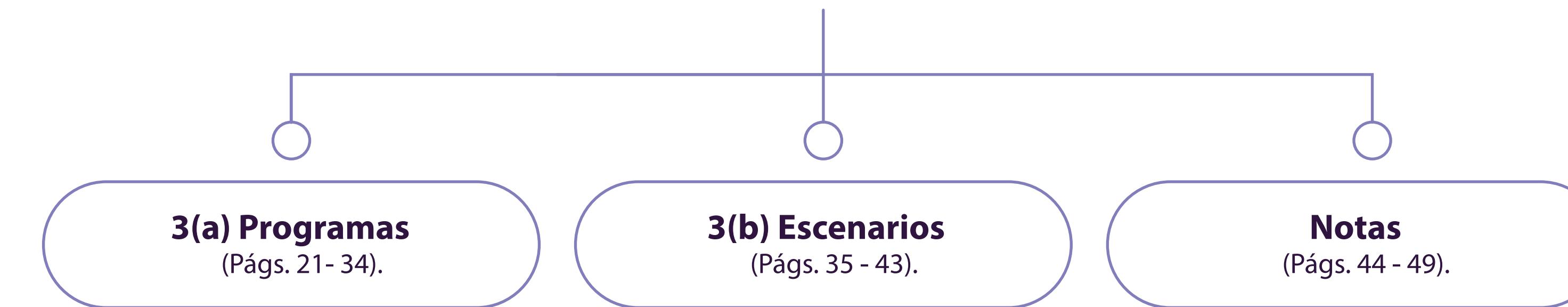


[https://drive.google.com/drive/folders/  
19NUBDH7UZN4BB6dyhnTFMQGd5\\_8gzLjB](https://drive.google.com/drive/folders/19NUBDH7UZN4BB6dyhnTFMQGd5_8gzLjB)



[https://drive.google.com/drive/folders/  
19NUBDH7UZN4BB6dyhnTFMQGd5\\_8gzLjB](https://drive.google.com/drive/folders/19NUBDH7UZN4BB6dyhnTFMQGd5_8gzLjB)

# Uso de marca Idartes y otras marcas propias



3(a)

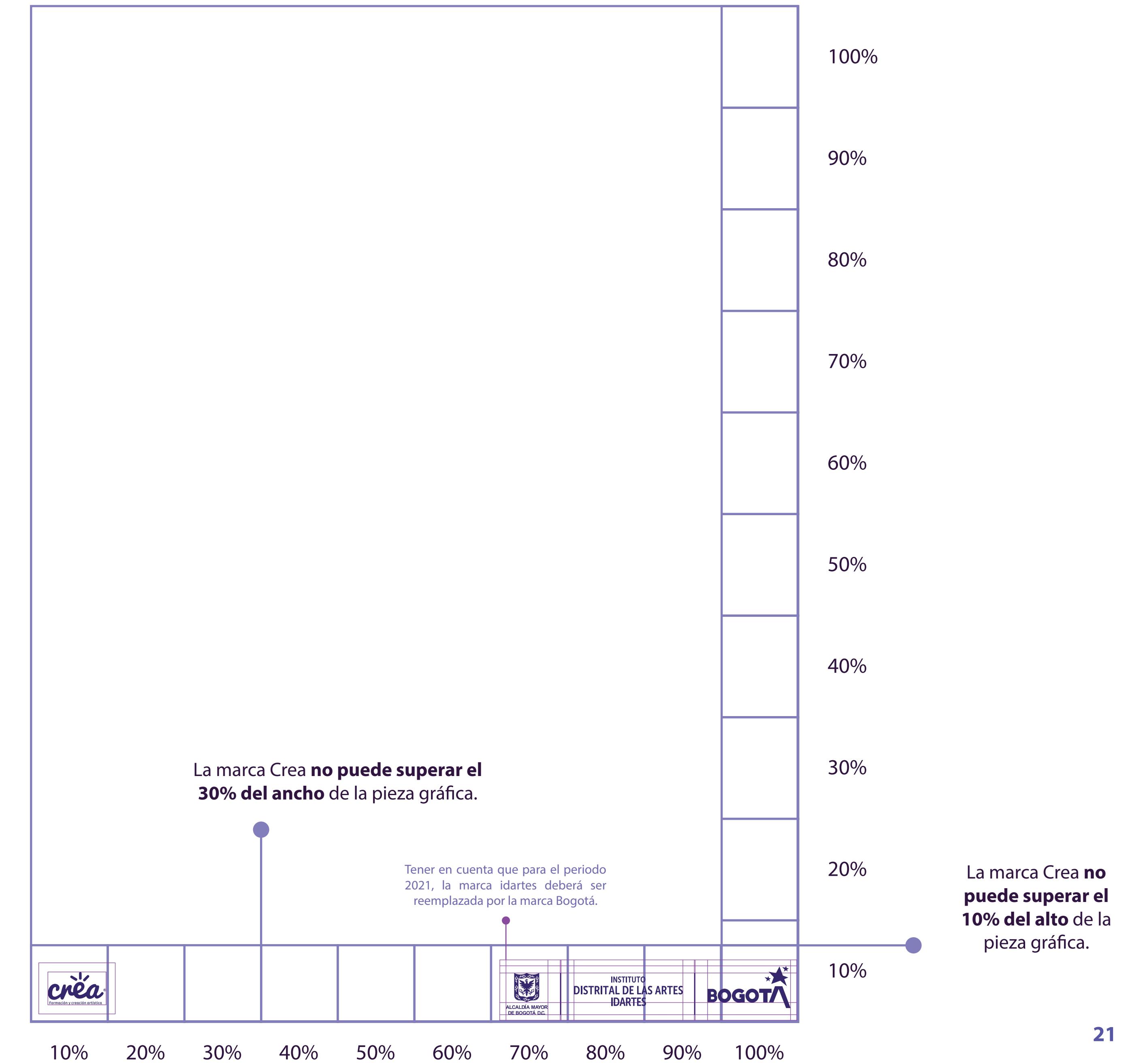
# CREA

La marca Crea debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo de la marca Crea será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.

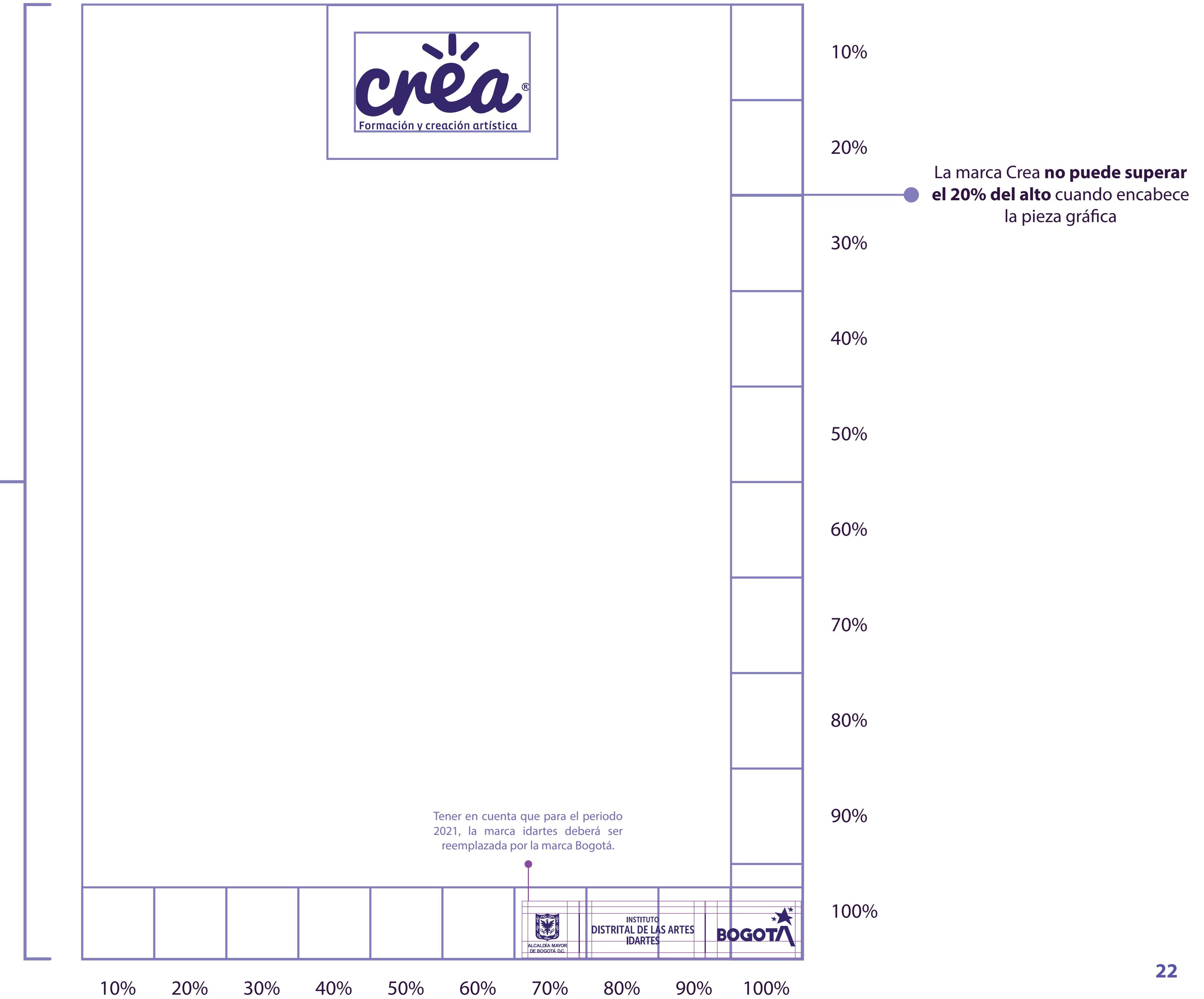


3(a)

# CREA

Es posible a decisión del diseñador que la marca del programa encabece la pieza gráfica.

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(a)

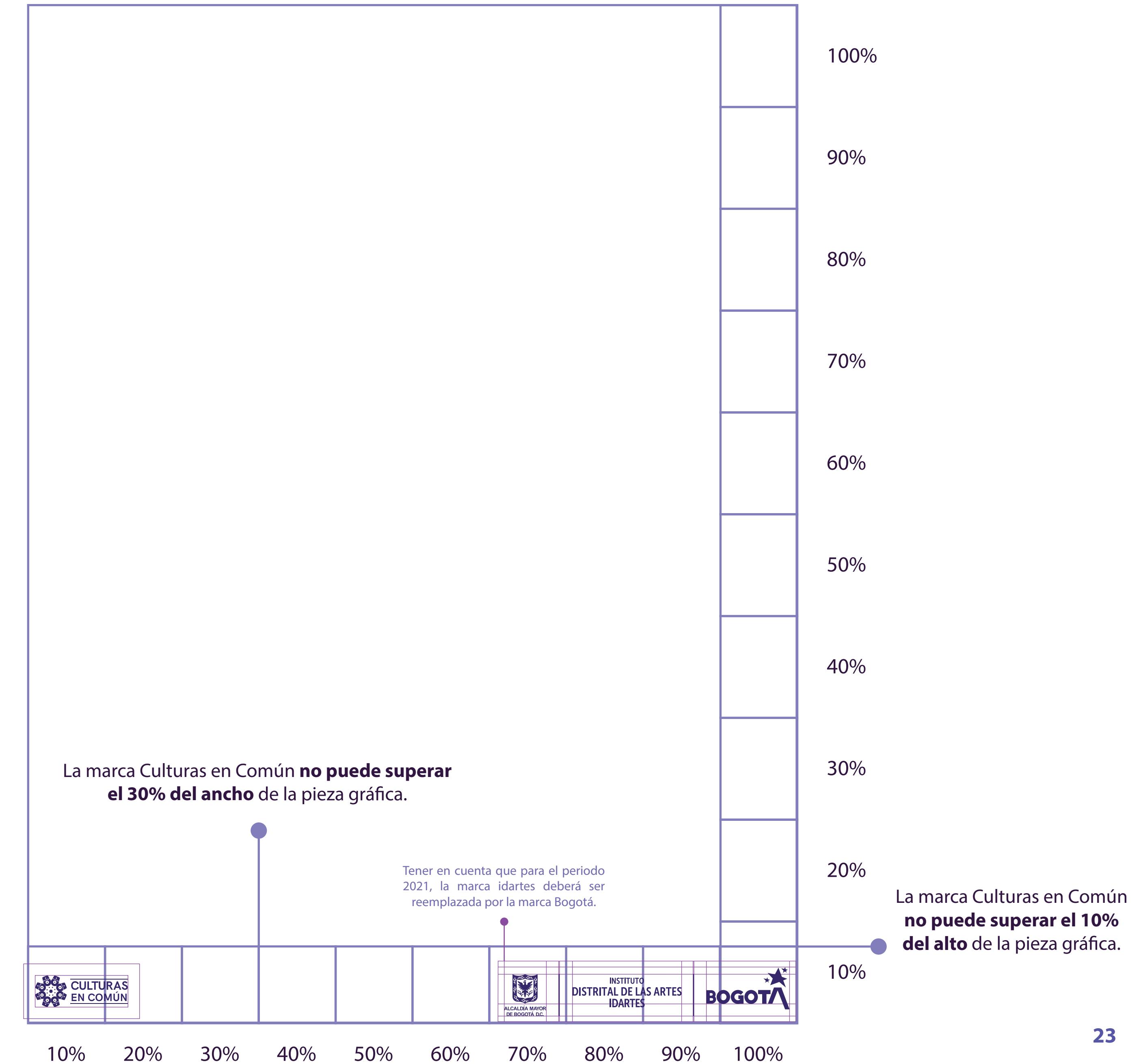
# CULTURAS EN COMÚN

La marca Culturas en Común debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo de la marca Culturas en Común será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.

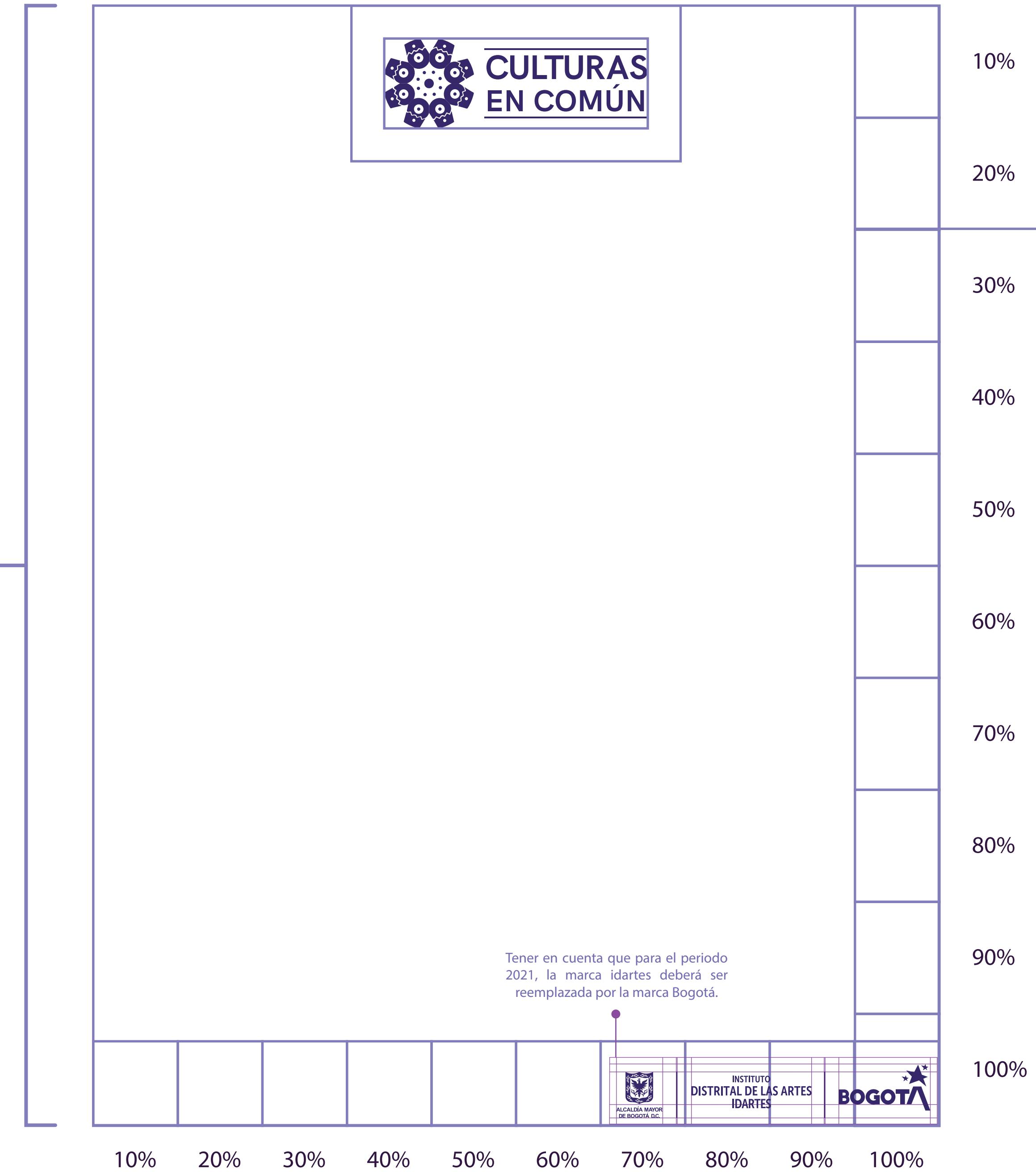


3(a)

# CULTURAS EN COMÚN

Es posible a decisión del diseñador que la marca del programa encabece la pieza gráfica.

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(a)

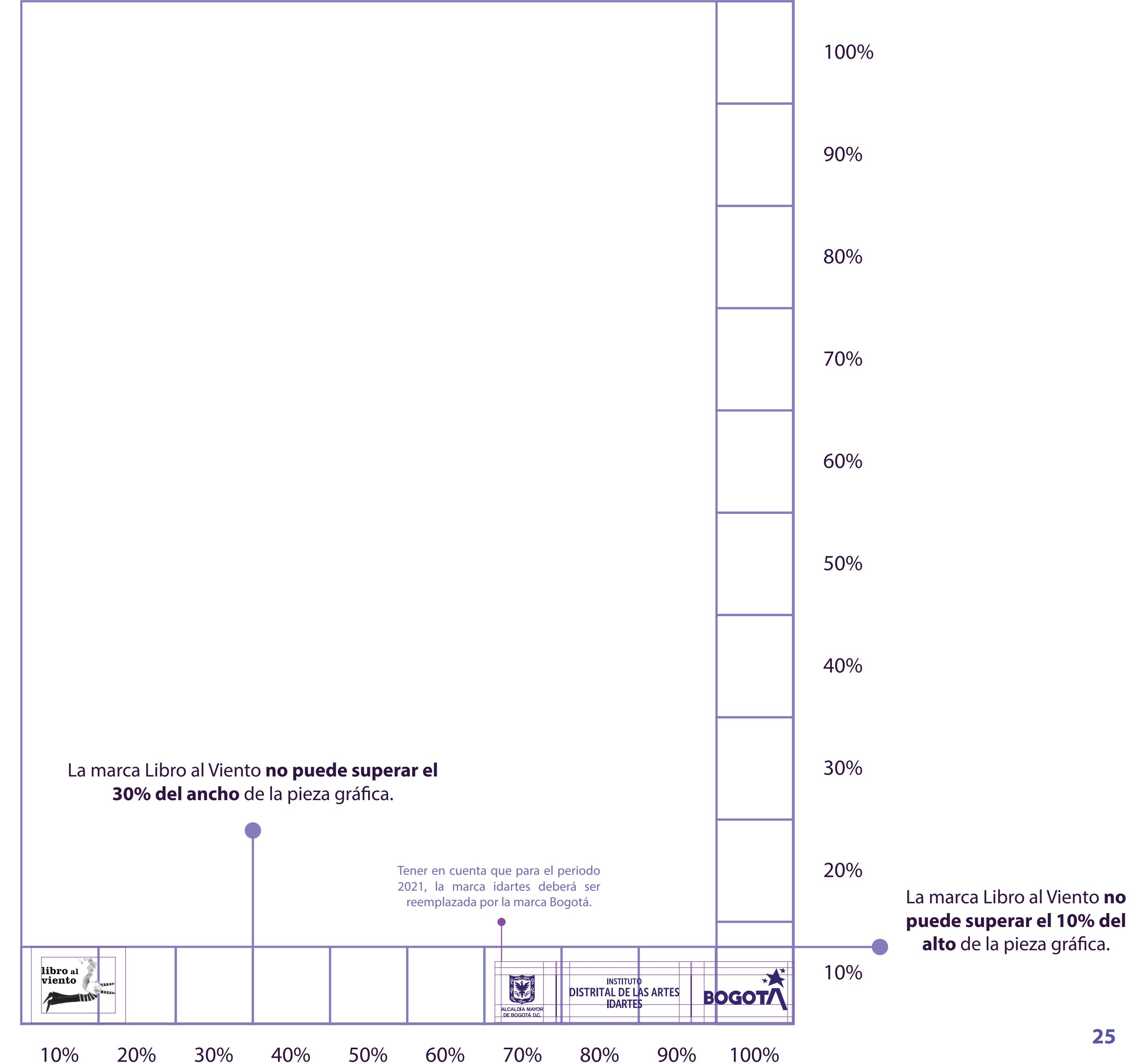
# LIBRO AL VIENTO

La marca Libro al Viento debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo de la marca Libro al Viento será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.

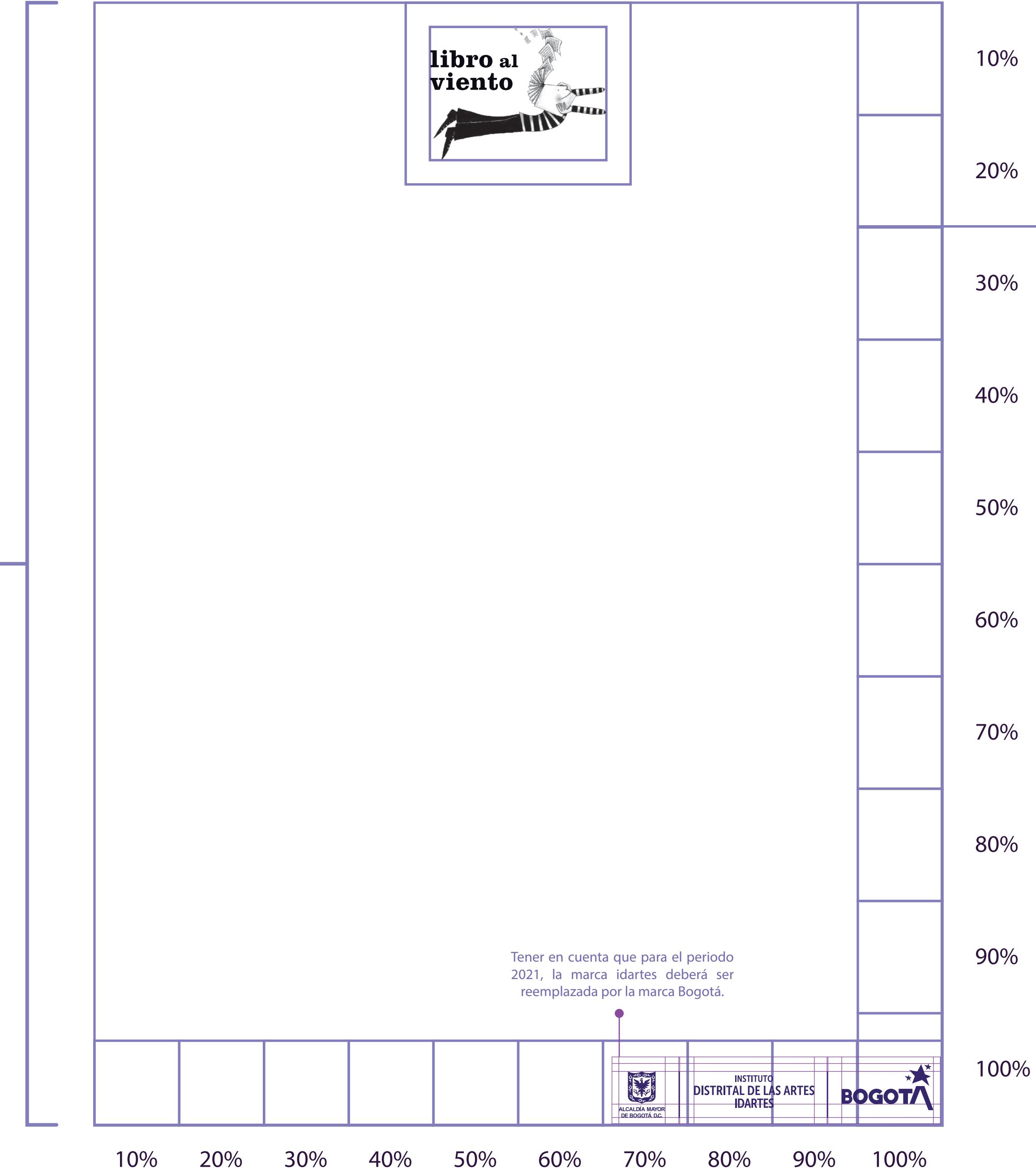


3(a)

## LIBRO AL VIENTO

Es posible a decisión del diseñador que la marca del programa encabece la pieza gráfica.

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



La marca Libro al Viento **no** puede superar el 20% del alto cuando encabece la pieza gráfica

3(a)

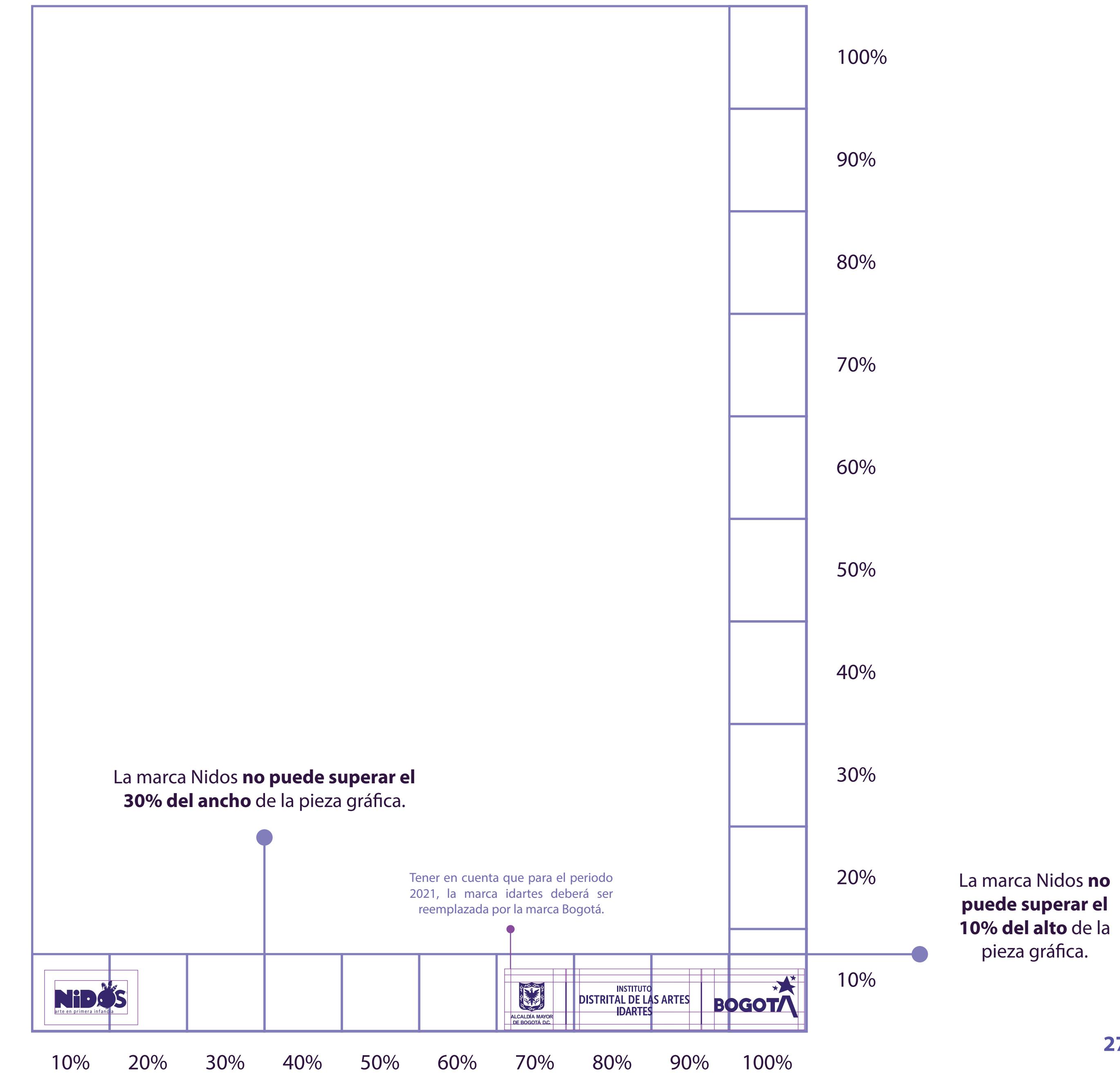
# NIDOS

La marca Nidos debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo de la marca Nidos será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.

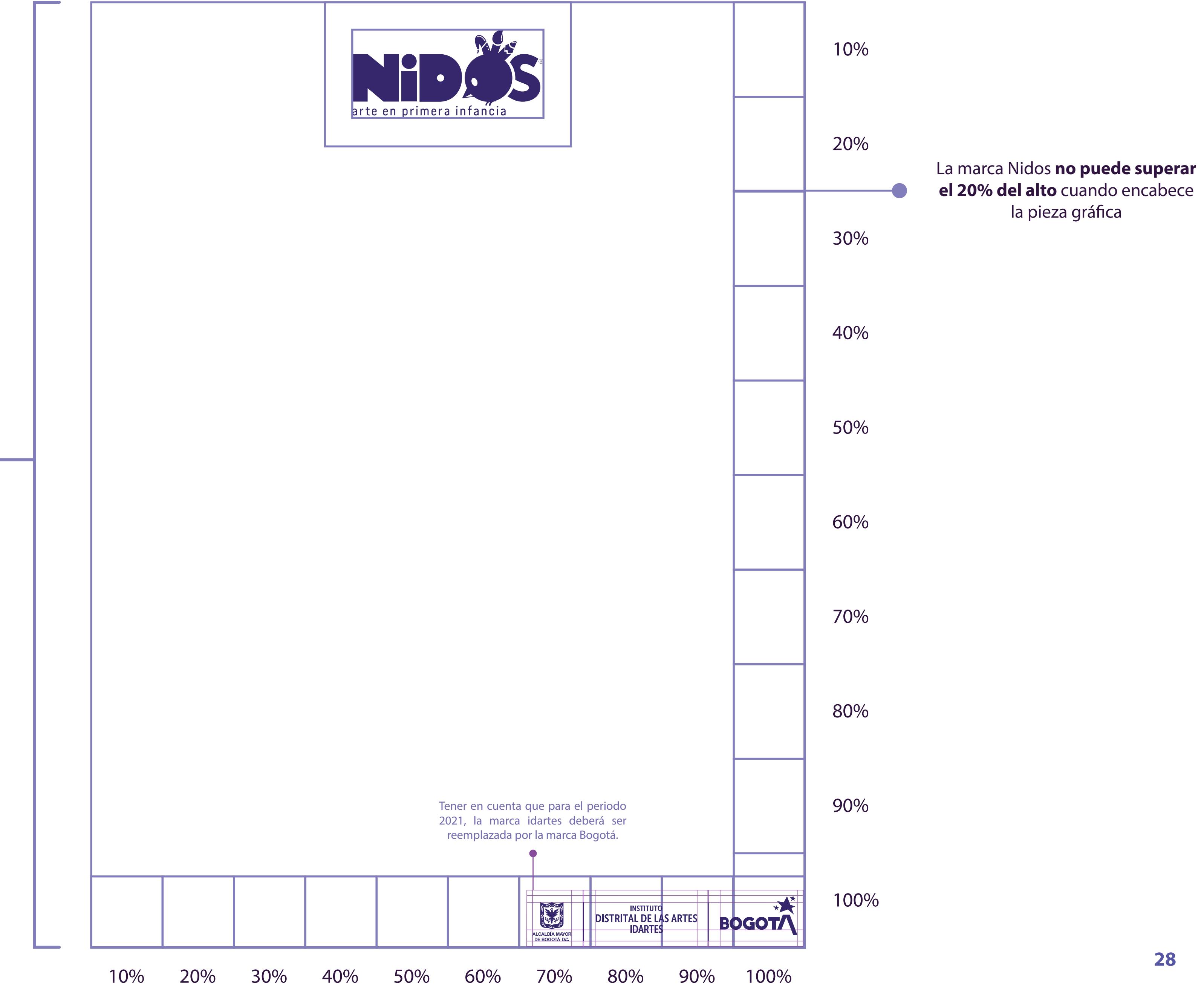


3(a)

# NIDOS

Es posible a decisión del diseñador que la marca del programa encabece la pieza gráfica.

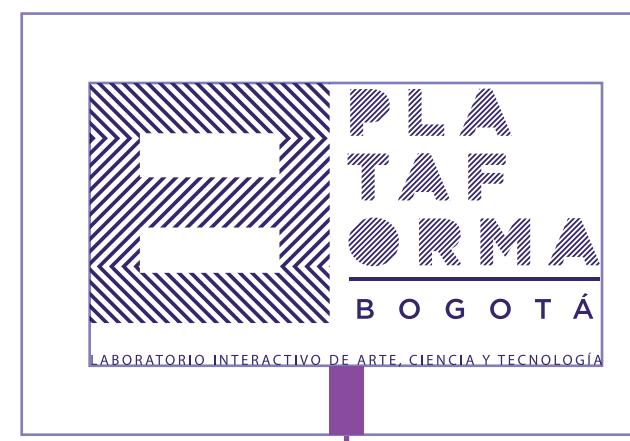
Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(a)

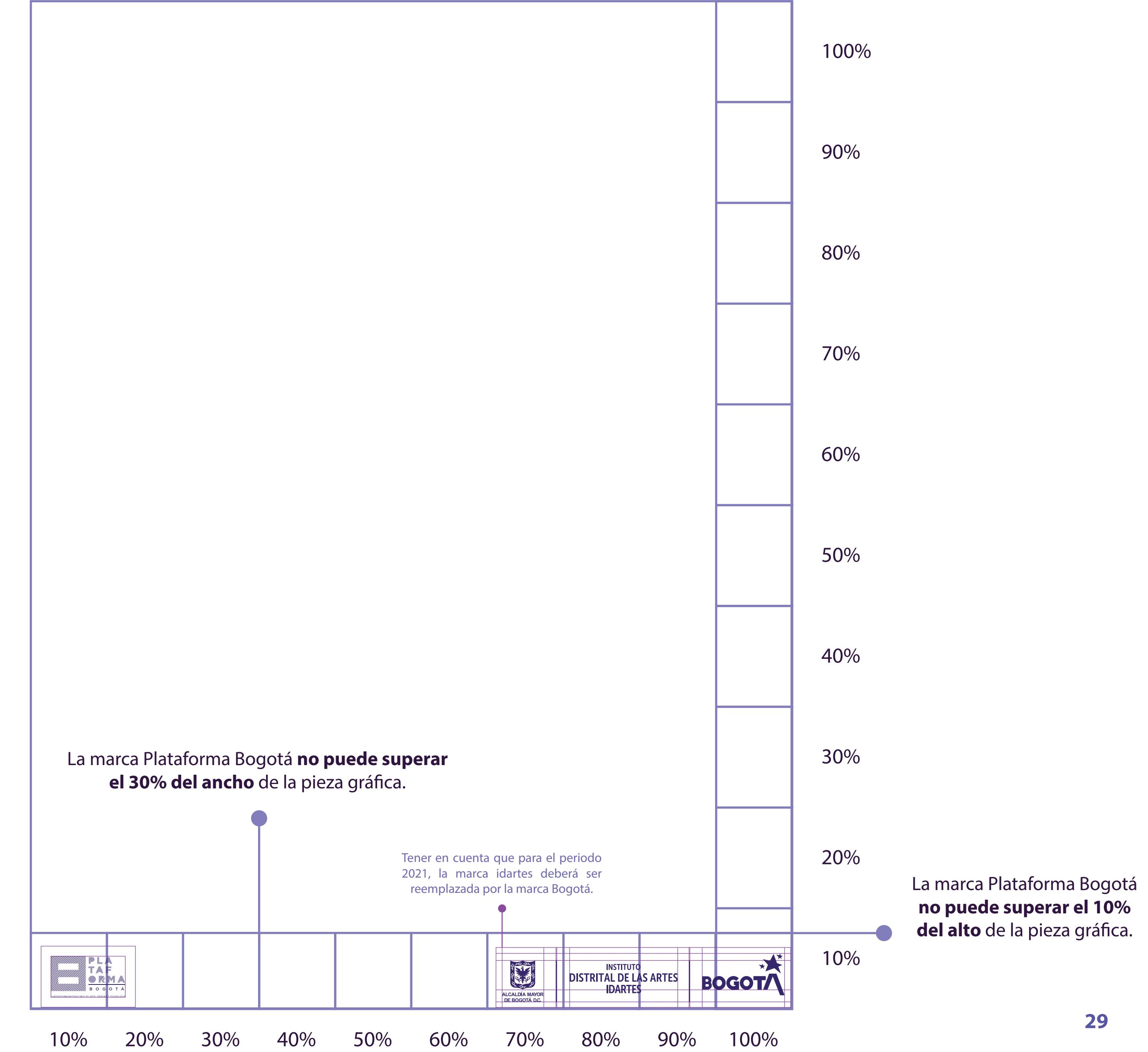
## PLATAFORMA BOGOTÁ

La marca Plataforma Bogotá debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo de la marca Plataforma Bogotá será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.

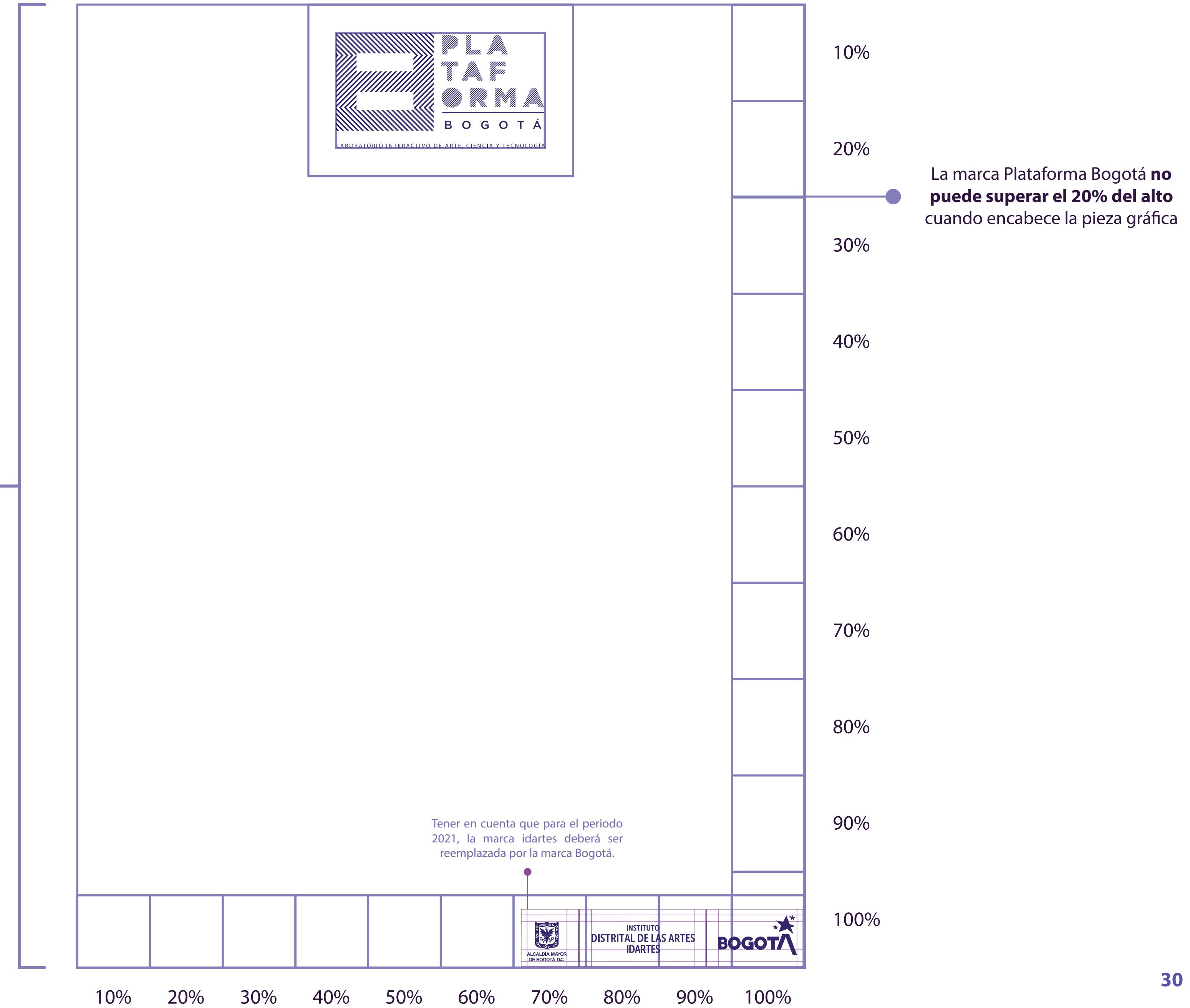


3(a)

# PLATAFORMA BOGOTÁ

Es posible a decisión del diseñador que la marca del programa encabece la pieza gráfica.

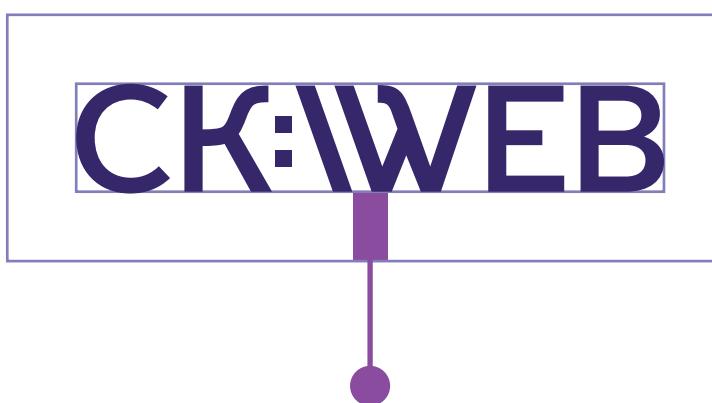
Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(a)

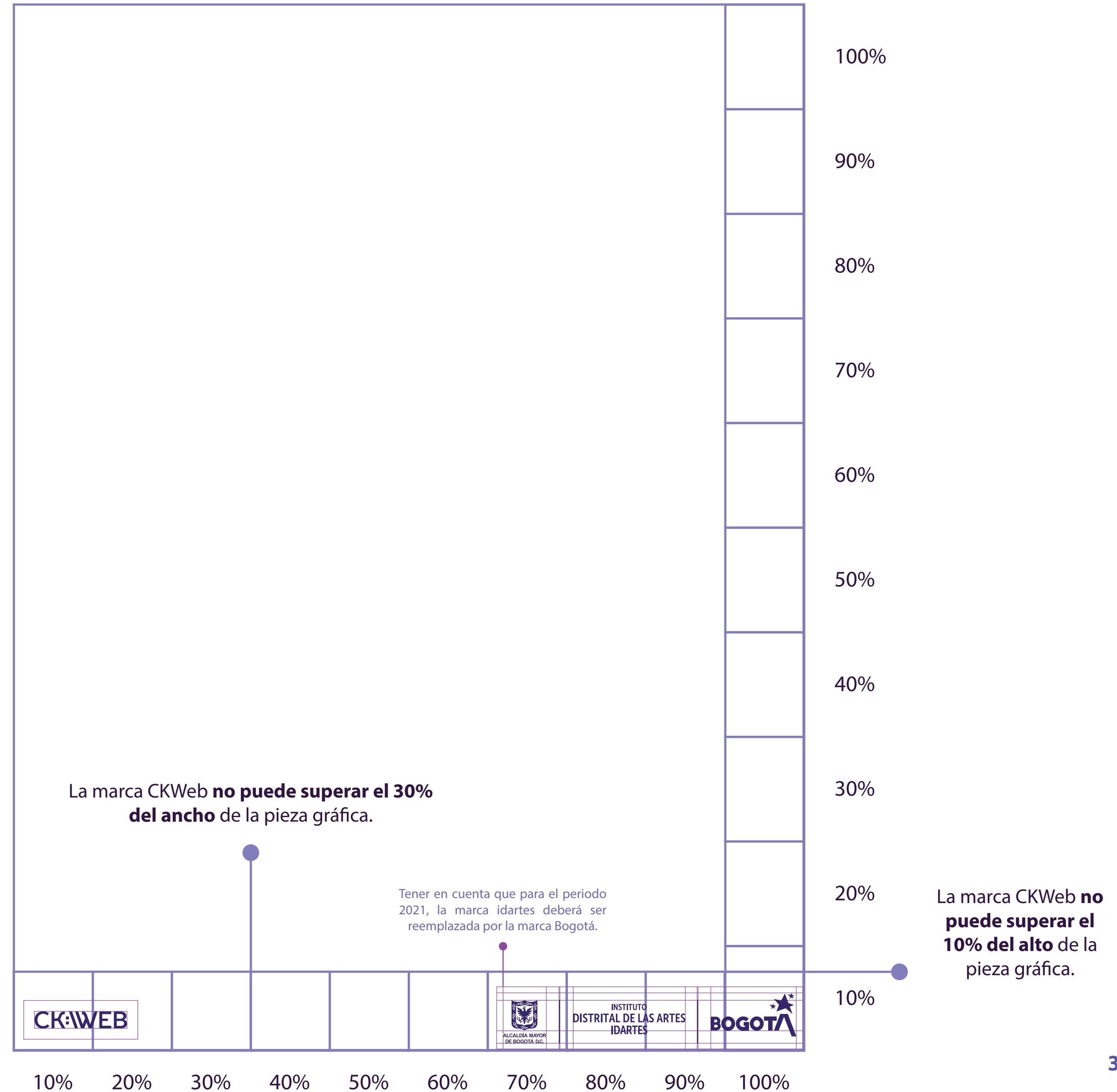
## CKWEB

La marca CKWeb debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo de la marca CKWeb será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.

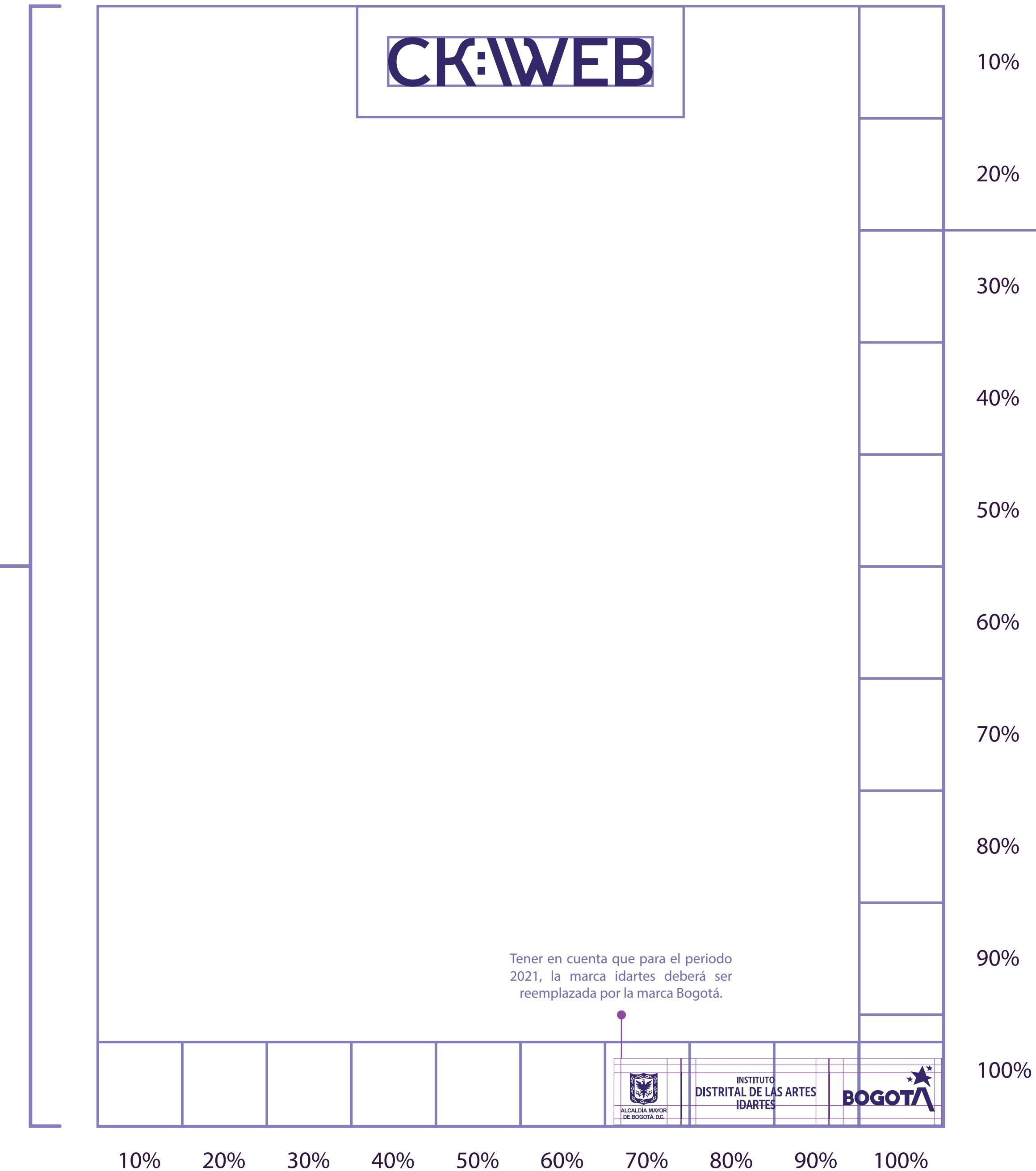


3(a)

## CKWEB

Es posible a decisión del diseñador que la marca del programa encabece la pieza gráfica.

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(a)

## COMISIÓN FÍLMICA DE BOGOTÁ

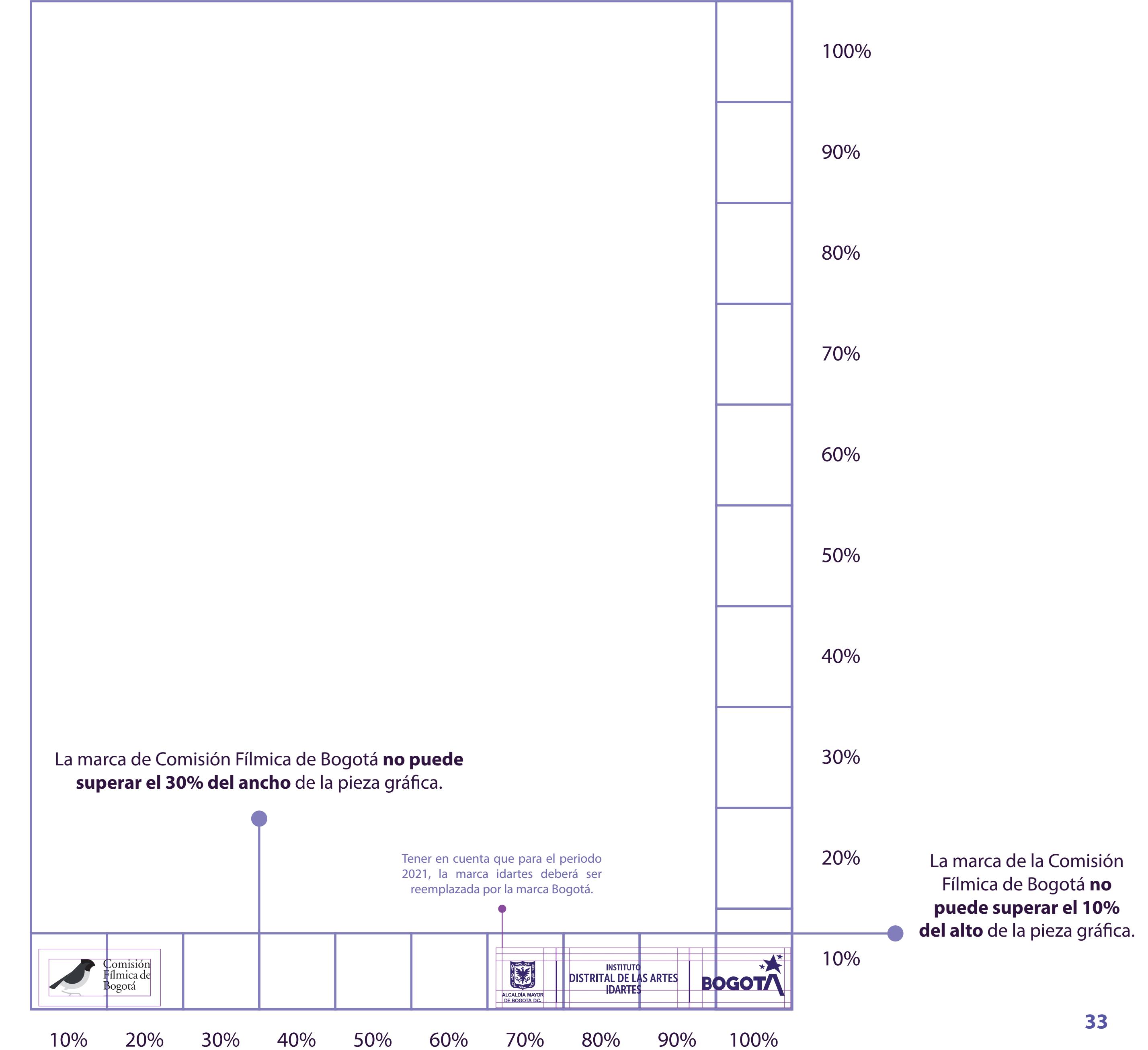
La marca de la Comisión Fílmica de Bogotá debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo de la Comisión Fílmica de Bogotá será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ

**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.

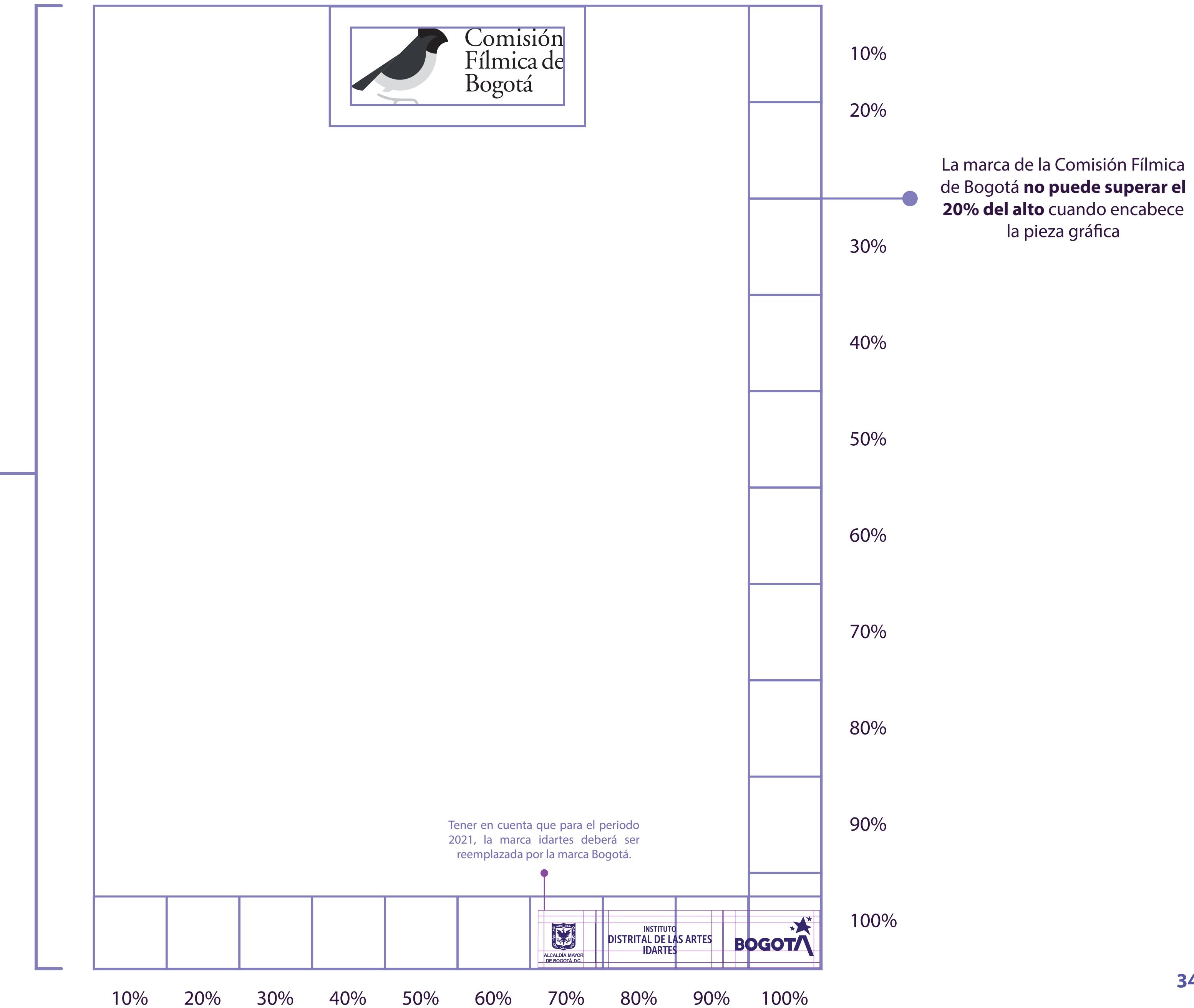


3(a)

## COMISIÓN FÍLMICA DE BOGOTÁ

Es posible a decisión del diseñador que la marca del programa encabece la pieza gráfica.

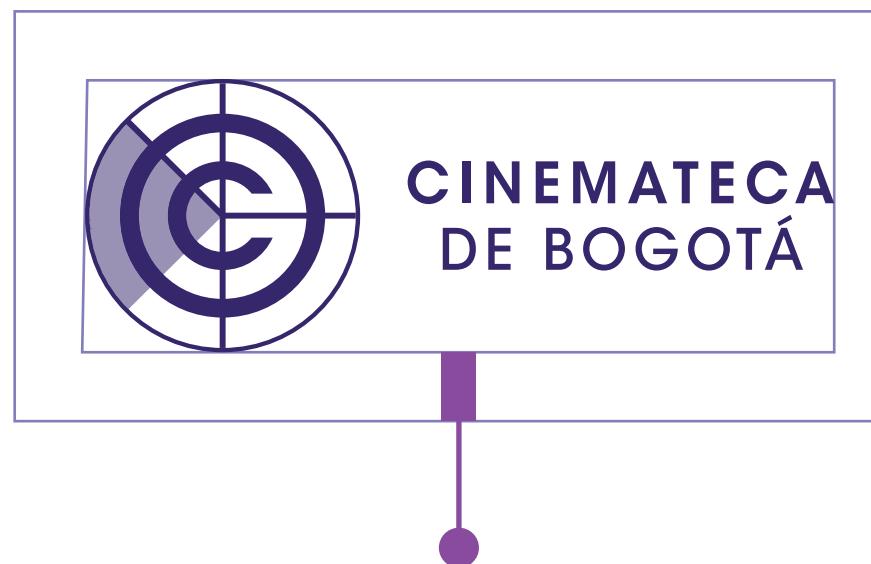
Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(b)

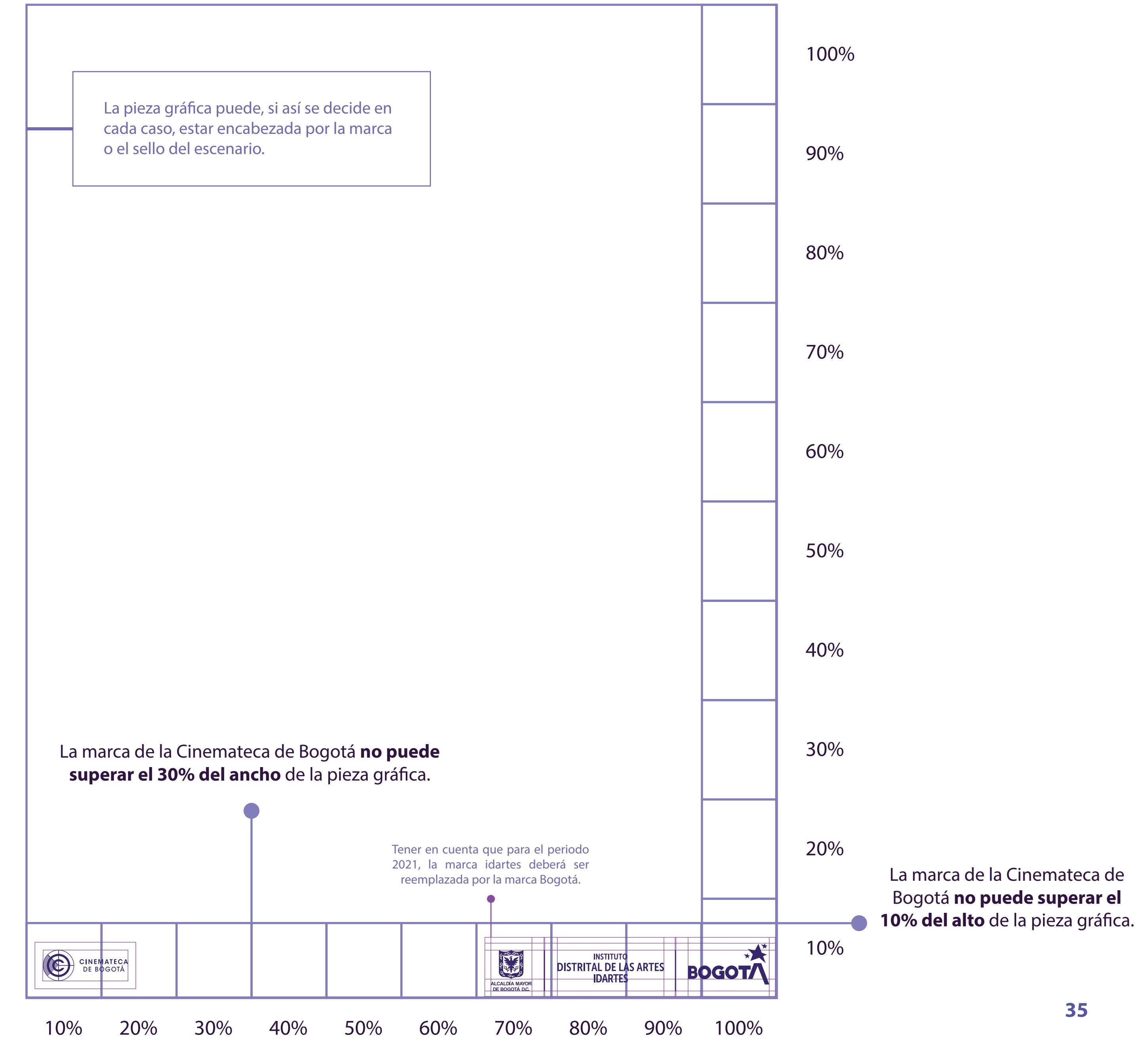
# CINEMATECA DE BOGOTÁ

La marca de la Cinemateca de Bogotá debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo de la marca Cinemateca de Bogotá será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ **(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(b)

## ESCENARIO MÓVIL

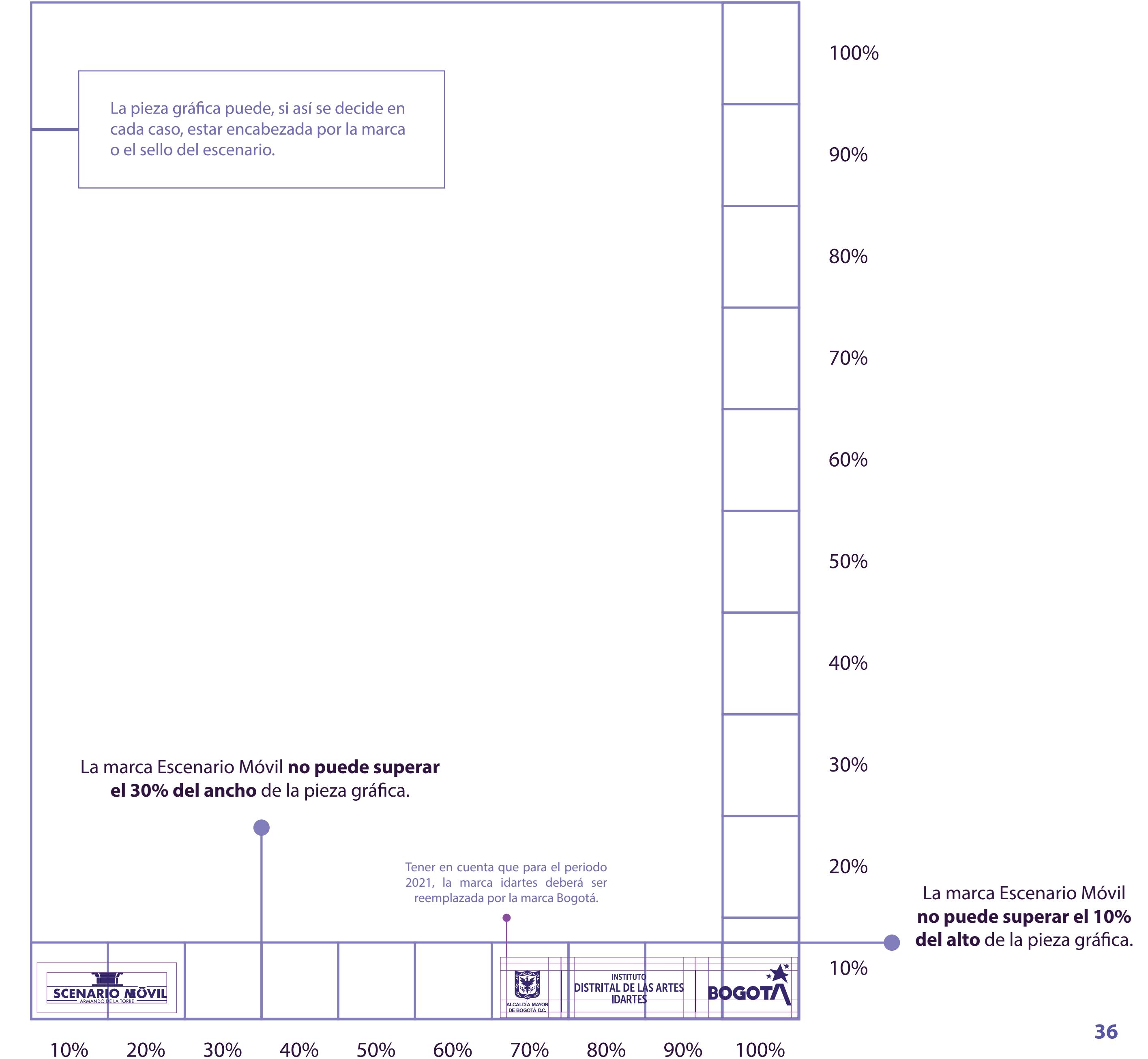
La marca Escenario Móvil debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte inferior izquierda.



El margen mínimo de la marca Escenario Móvil será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.

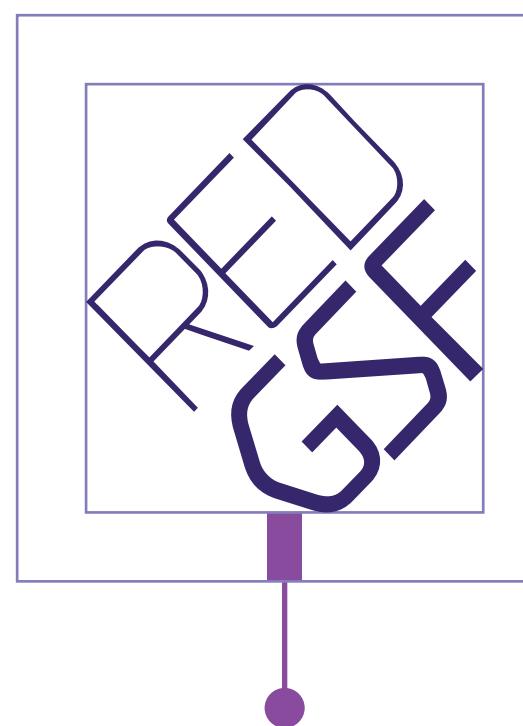
La pieza gráfica puede, si así se decide en cada caso, estar encabezada por la marca o el sello del escenario.



3(b)

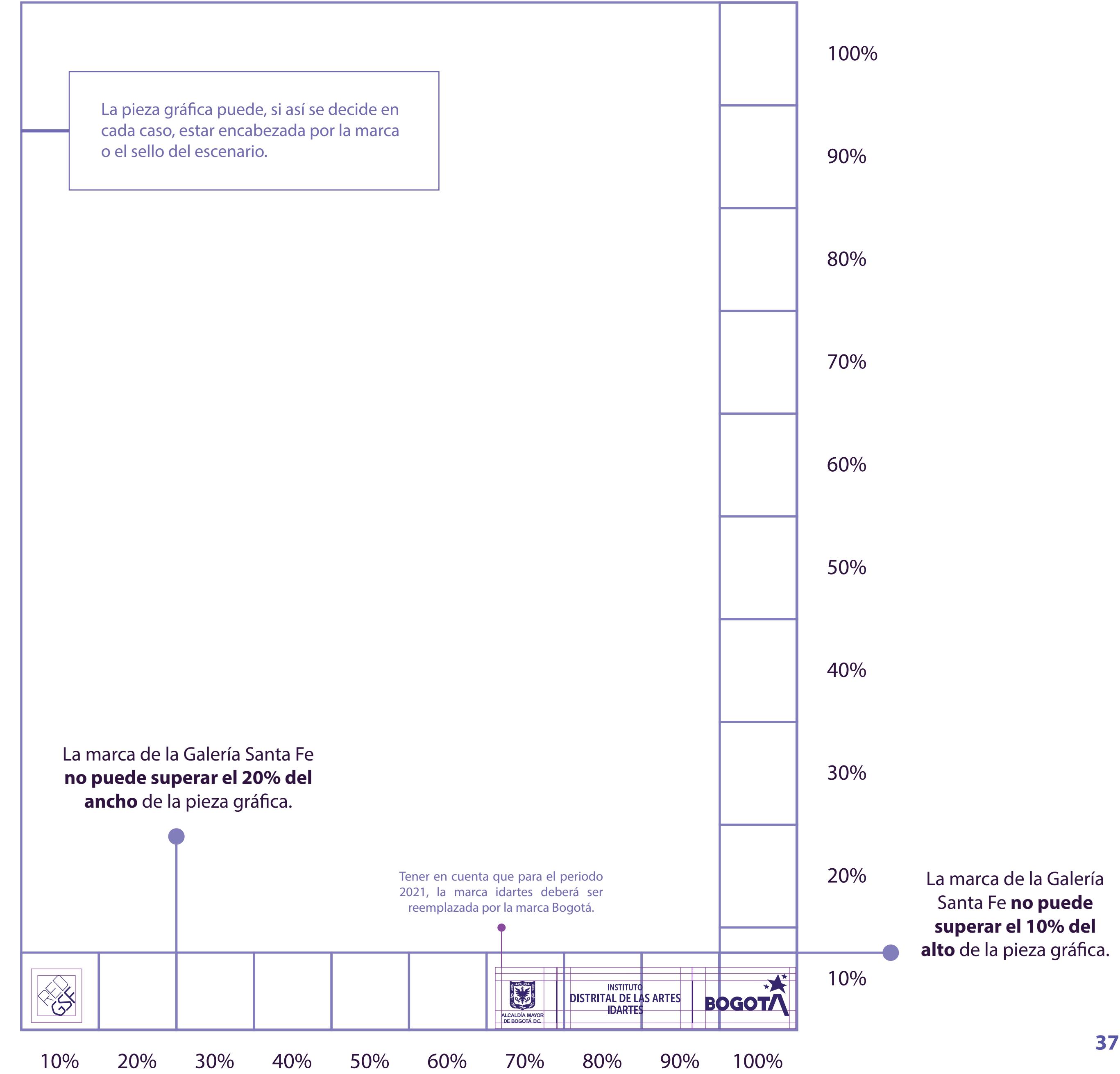
# GALERÍA SANTA FE

La marca de la Galería Santa Fe debe estar ubicada **SIEMPRE en la parte inferior izquierda.**



El margen mínimo de la marca Galería Santa Fe será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(b)

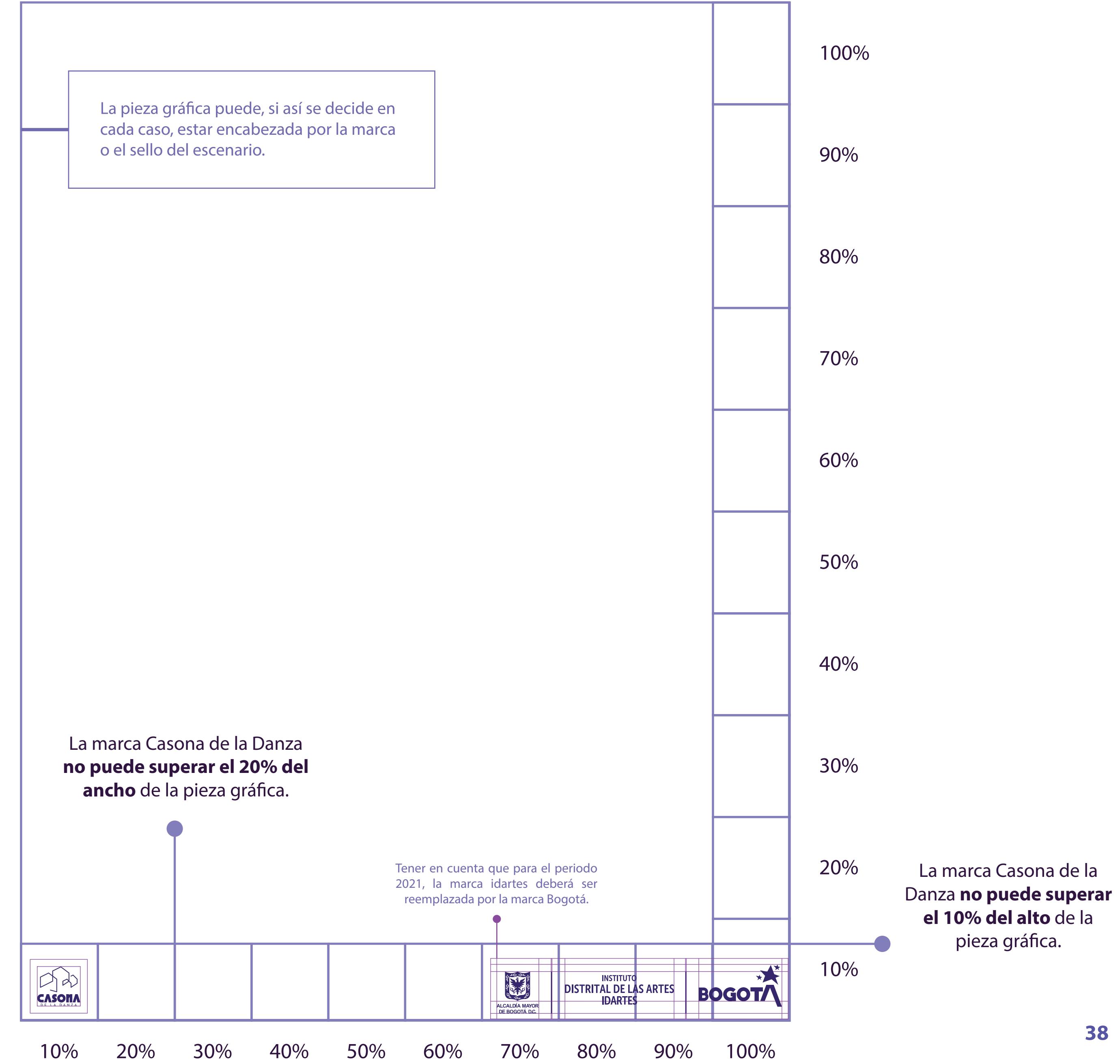
## CASONA DE LA DANZA

La marca Casona de la Danza debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo para la marca Casona de la Danza será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ **(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(b)

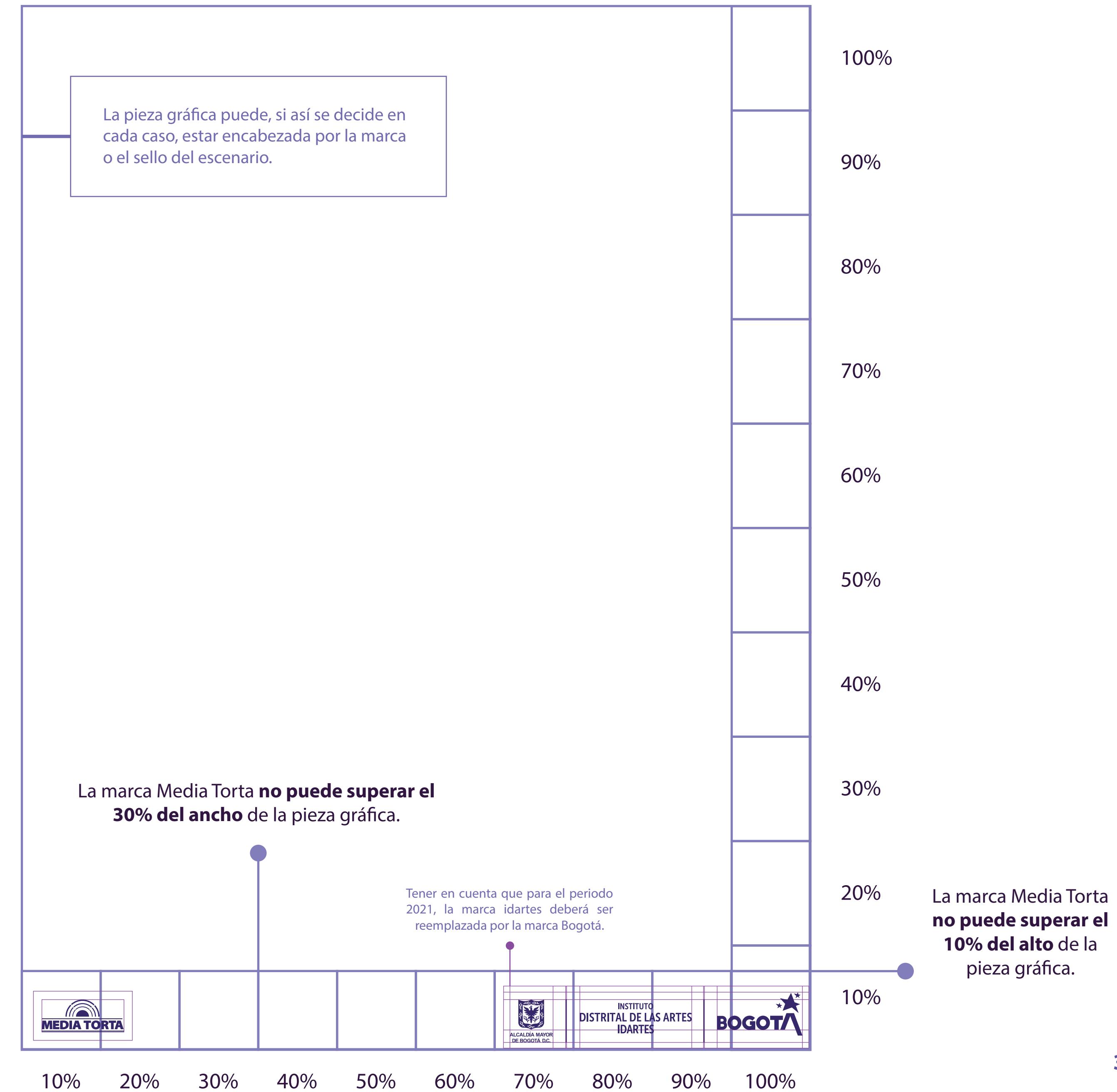
## MEDIA TORTA

La marca Media Torta debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo para la marca Media Torta será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(b)

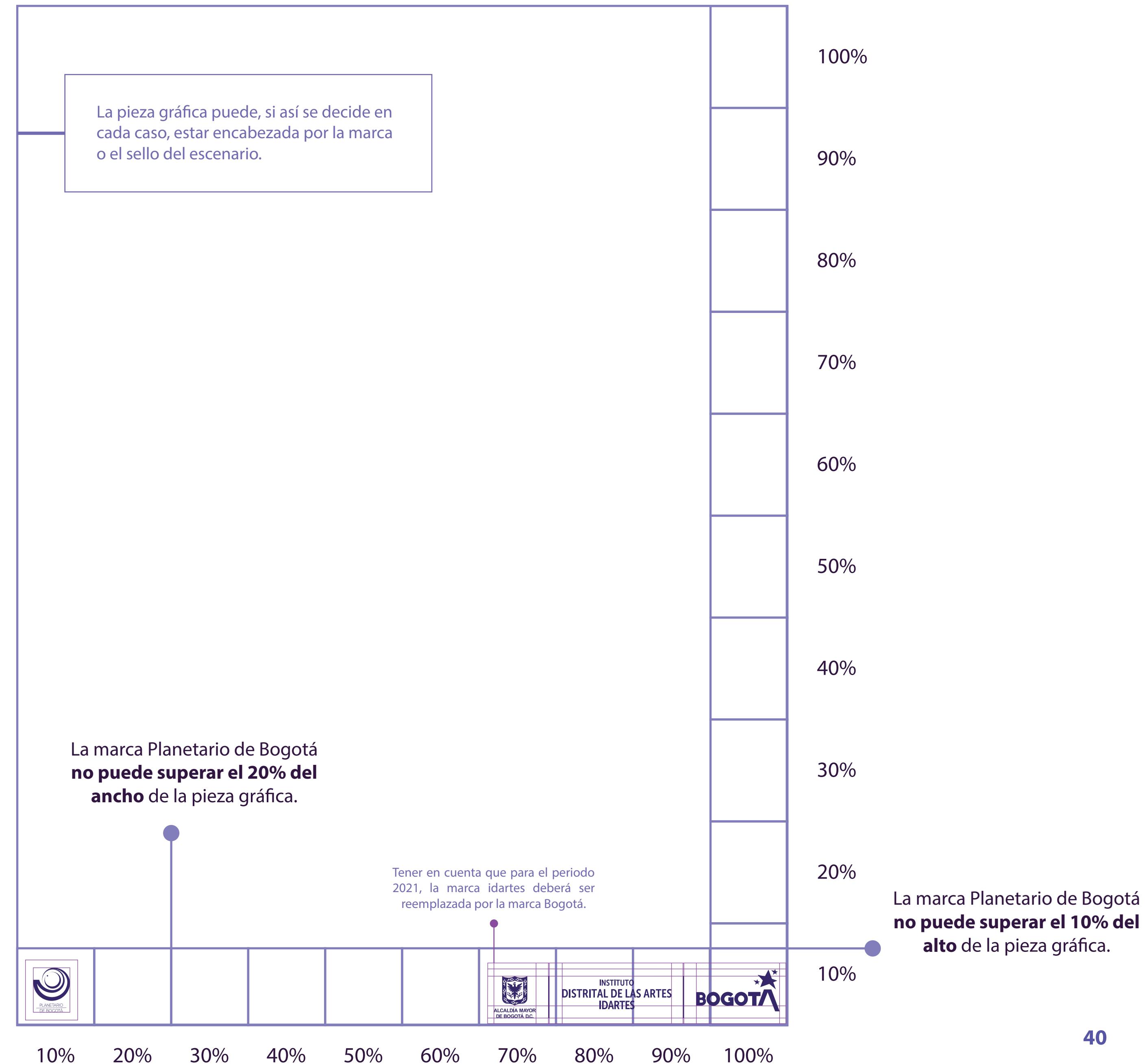
# PLANETARIO DE BOGOTÁ

La marca Planetario de Bogotá debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo para la marca Planetario de Bogotá será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ **(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(b)

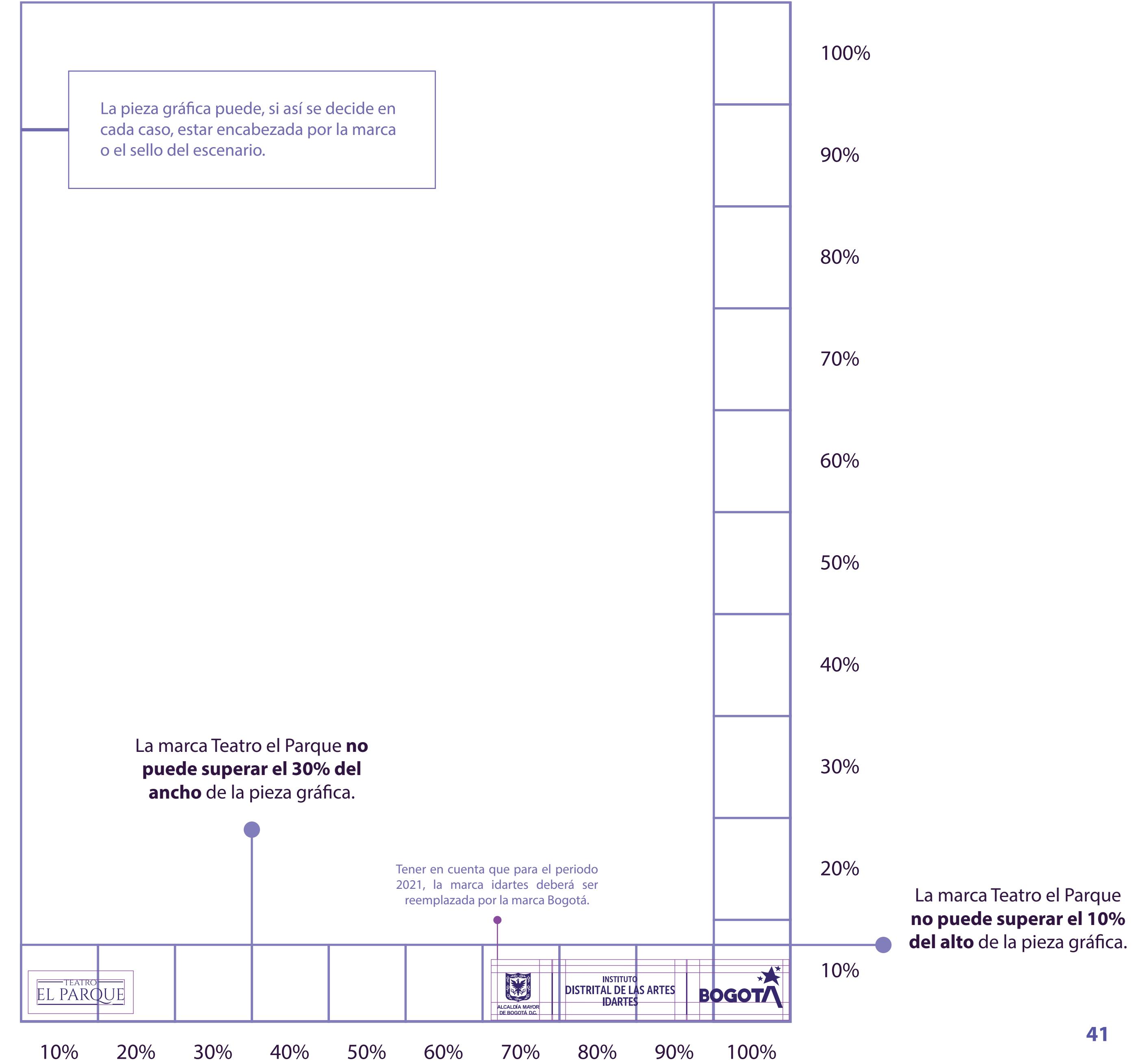
# TEATRO EL PARQUE

La marca Teatro el Parque debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo para la marca Teatro el Parque será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



3(b)

## TEATRO JORGE ELIÉCER GAITÁN

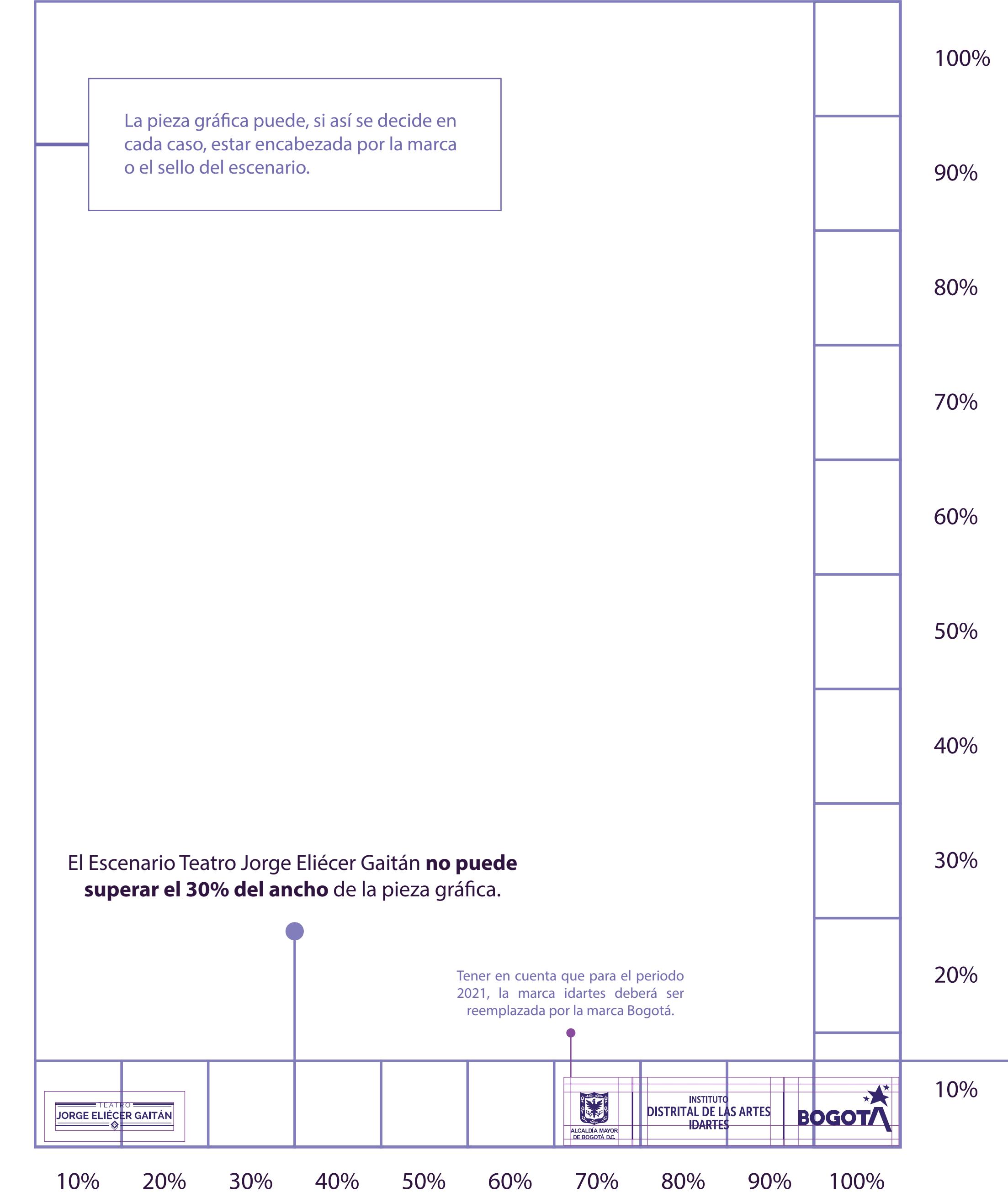
La marca Teatro Jorge Eliécer Gaitán debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo para la marca Teatro Jorge Eliécer Gaitán será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ **(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.

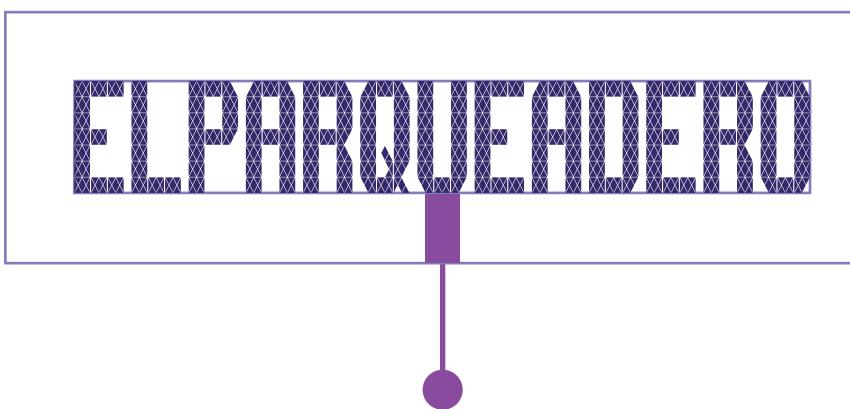
La pieza gráfica puede, si así se decide en cada caso, estar encabezada por la marca o el sello del escenario.



3(b)

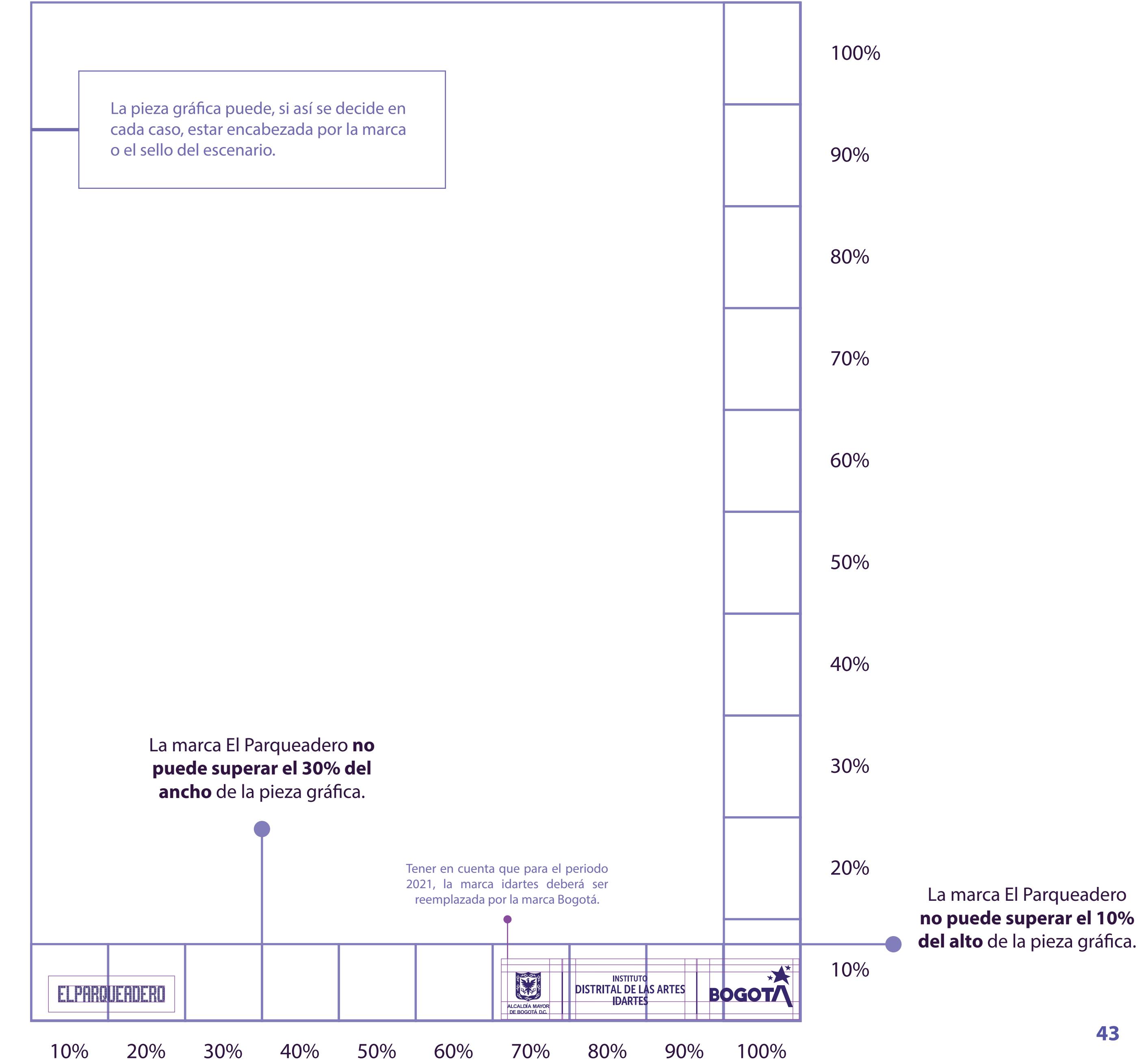
## EL PARQUEADERO

La marca El Parqueadero debe estar ubicada **SIEMPRE** en la parte **inferior izquierda**.



El margen mínimo para la marca El Parqueadero será el mismo de la marca Idartes, el cual está definido por la altura del asta que sobresale del logo de BOGOTÁ  
**(Observar Área segura / generalidades)**

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no son obligatorios en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



# PUBLICACIÓN TIPO CARRUSEL

Cuando la publicación de una pieza gráfica en Instagram se haga en formato carrusel los logos podrán estar ubicados al centro de la pieza.  
**(Este es el primer caso en que se permitirá que los logos cambien de posición. Para las demás redes sociales se deberá conservar el mismo orden que se ha trabajado en anteriores páginas).**



# PUBLICACIÓN TIPO HISTORIA

Cuando la publicación de una pieza gráfica en Instagram se haga en formato historia los logos deben estar ubicados al centro de la pieza.  
**(Este es el segundo caso en que se permitirá que los logos cambien de posición. Para las demás redes sociales se deberá conservar el mismo orden que se ha trabajado en anteriores páginas).**



Los logos deben ubicarse a 250 píxeles sobre el borde inferior de la publicación.

# ORDEN DE MARCAS

El orden que se debe seguir al momento de hacer uso de las diferentes marcas que ya se han mencionado es el siguiente: **Equipamientos** (Escenarios) + **programas** + **Marca Idartes / Marca Bogotá**



+ CK:WEB +



INSTITUTO  
DISTRITAL DE LAS ARTES  
IDARTES



La unión de las marcas no puede ocupar más del 50% de ancho de la pieza gráfica.

Se debe respetar el área segura de cada marca y su respectiva posición dentro la pieza gráfica.

# PIEZAS OFICIALES

Las piezas oficiales van sin branding, solo con los sellos obligatorios:  
**Marca Idartes / Marca Bogotá**

NOTA

En las piezas oficiales sean estas digitales o impresas se podrán tener los logos al centro de la publicación.



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO  
**DISTRITAL DE LAS ARTES**  
IDARTES



Se debe respetar el área segura de cada marca y su respectiva  
posición dentro la pieza gráfica.

# ORDEN DE MARCAS

En caso de que la marca Idartes y demás marcas del instituto aparezcan como apoyo, se deben agrupar las marcas participantes bajo la palabra apoyan, en el orden que se ha mencionado anteriormente.

APOYAN



PLANETARIO  
DE BOGOTÁ

+ CK:WEB +



ALCALDÍA MAYOR  
DE BOGOTÁ D.C.

INSTITUTO  
DISTRITAL DE LAS ARTES  
IDARTES



Marca Idartes a partir de  
1 enero del 2022

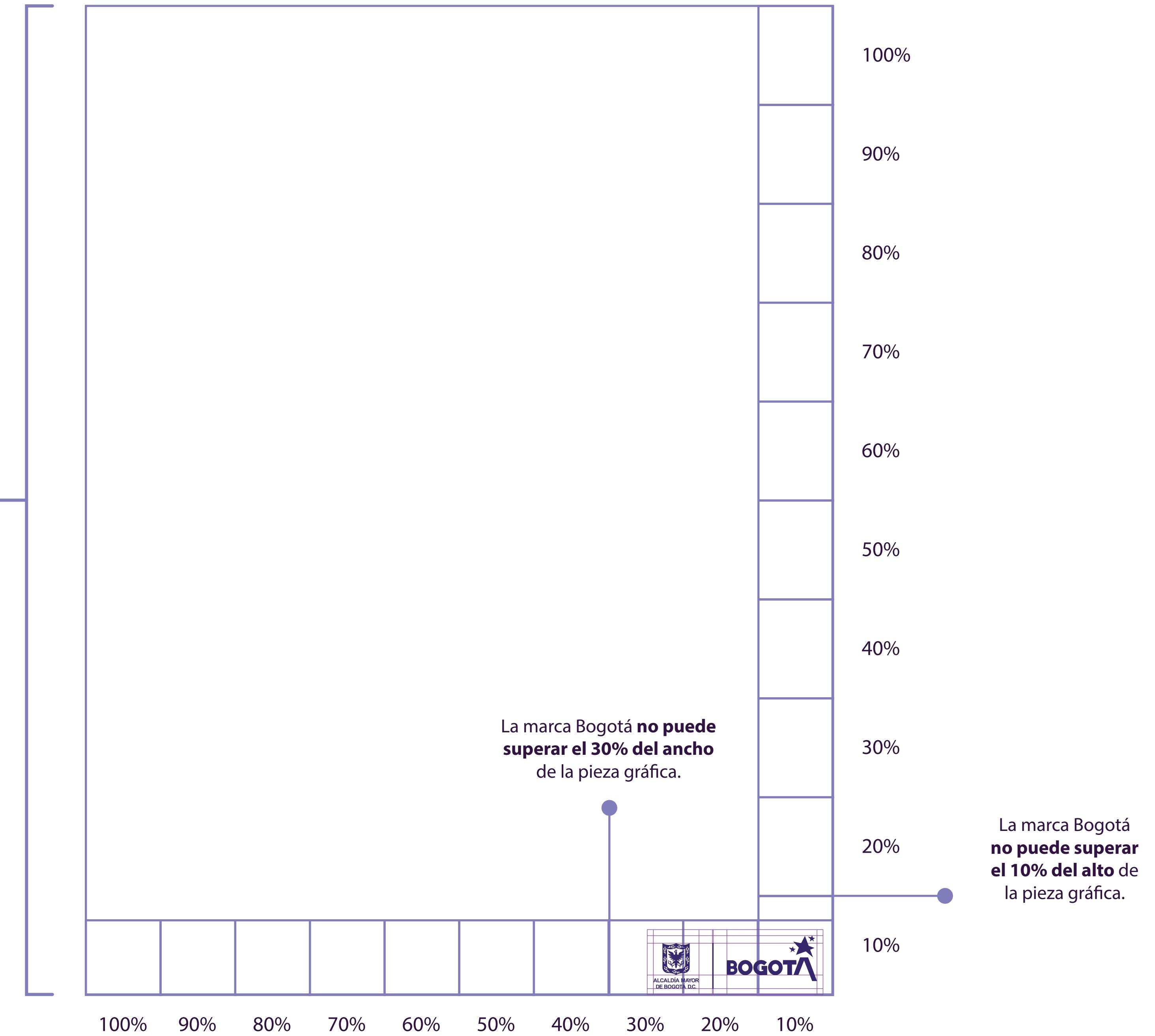
Se debe respetar el área segura de cada marca  
y su respectiva posición dentro la pieza gráfica.

## NOTA

### DOS ENTIDADES DISTRITALES

Cuando hay dos entidades distritales **solo va la marca Bogotá**. El Idartes y la(s) otra(s) entidad(es) pueden ser mencionadas en el cuerpo de la pieza.

Tener en cuenta que los porcentajes señalados para la cantidad de espacio que ocupa el logo o marca no es obligatoria en todos los casos, se deberá ajustar según la cantidad de logos o marcas que la pieza gráfica demande, siempre respetando el margen mínimo.



# Cobranding con marcas externas

---

En este apartado se ejemplifica el orden que se debe tener cuando marcas externas entran a ser parte de la pieza gráfica.

# ORDEN DE MARCAS

El orden que se debe seguir al momento de hacer uso de las diferentes marcas que ya se han mencionado es el siguiente: **Equipamientos** ( Escenarios) + **Aliados externos + programas + Marca Idartes / Marca Bogotá**

## NOTA

Los sellos de los aliados externos no van con fondos, deben ser transparentes.



+



+ CK:WEB +



INSTITUTO  
**DISTRITAL DE LAS ARTES**  
IDARTES



Marca Idartes a partir de  
1 enero del 2022

La unión de las marcas no puede ocupar  
más del 50% de ancho de la pieza gráfica.

Se debe respetar el área segura de cada marca  
y su respectiva posición dentro la pieza gráfica.

# Aplicaciones y lineamientos audiovisuales del Idartes

---

Se exponen aquí los lineamientos audiovisuales estipulados para lograr la unidad visual de los productos audiovisuales desarrollados por o para el Instituto Distrital de las Artes – Idartes, sus respectivas gerencias, escenarios, equipamientos, festivales, eventos, programas, líneas estratégicas e iniciativas.

Nuestro objetivo es ofrecer directrices claras respecto a los aspectos audiovisuales de una pieza desarrollada por o para el Instituto, con el fin de posicionar una unidad estética y estilística que lo identifique y que esté siempre enmarcada en la Estrategia de Comunicaciones de la entidad.

# TEMAS

5

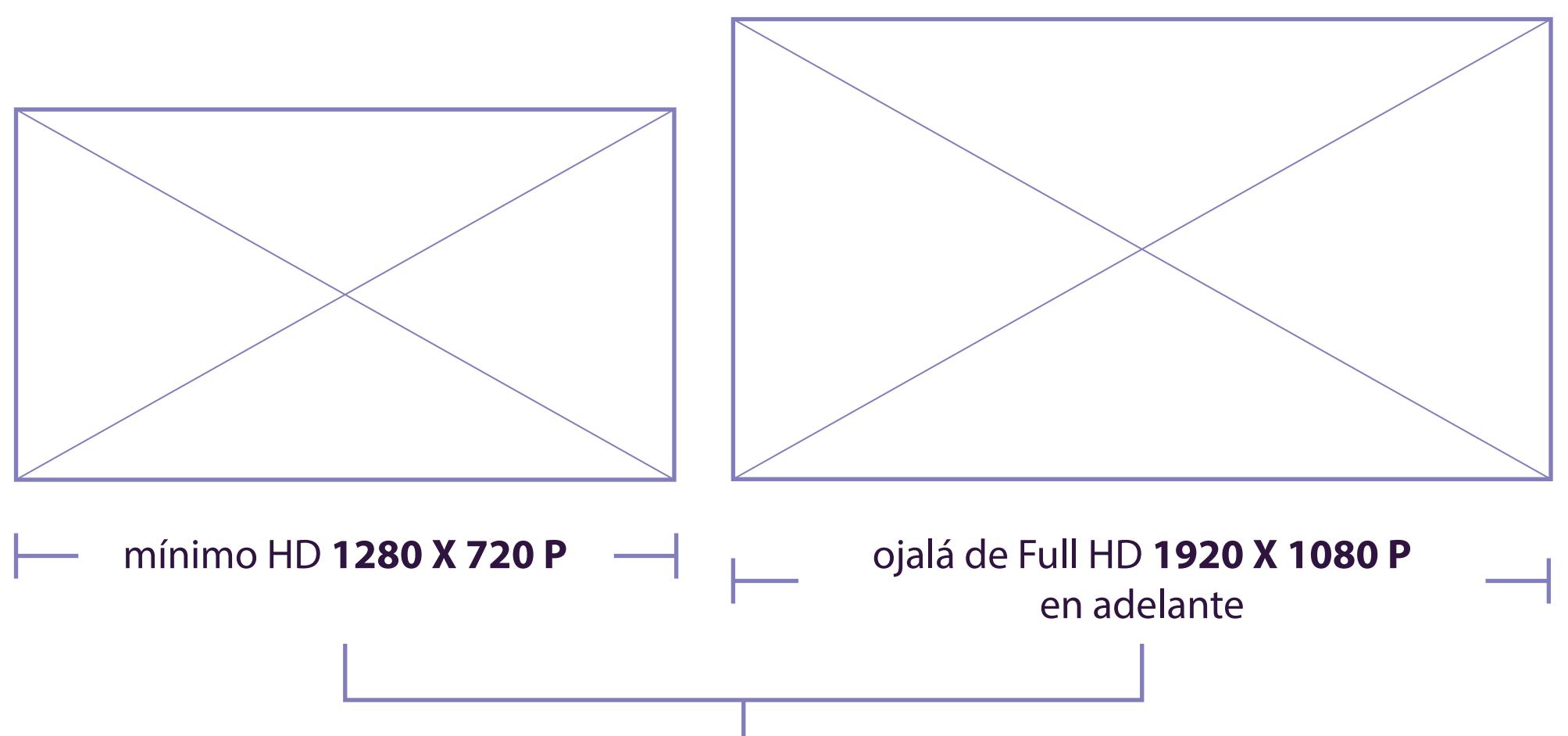
**Aplicaciones y lineamientos audiovisuales del idartes** (Págs. 52 - 76).

- 5(a) - Generalidades** (Págs. 54).
- 5(b) - Entregables** (Págs. 55).
- 5(c) - Subtítulos** (Págs. 56 - 61).
- 5(d) - Banners** (Págs. 62 - 65).
- 5(e) - Mosca** (Págs. 66).
- 5(f) - Orden Logos** (Págs. 67 - 70).
- 5(g) - Cortinilla** (Págs. 71).
- 5(h) - Gestión en la plataforma de YouTube** (Págs. 72 - 74).
- 5(i) - Live en Facebook o YouTube** (Págs. 75 - 76).

## GENERALIDADES

Idealmente los videos publicados a través de los canales de divulgación del Idartes y que contengan sus marcas institucionales deben contar con un mínimo de calidad audiovisual.

## RESOLUCIÓN



Se entiende que actualmente algunos registros se realizan por medios como dispositivos móviles, en este caso se recomienda a los encargados configurar la resolución a la más alta posible.

## AUDIO

Debe ser claro y lo más limpio posible, correctamente nivelado con música y efectos sonoros (si los contiene).

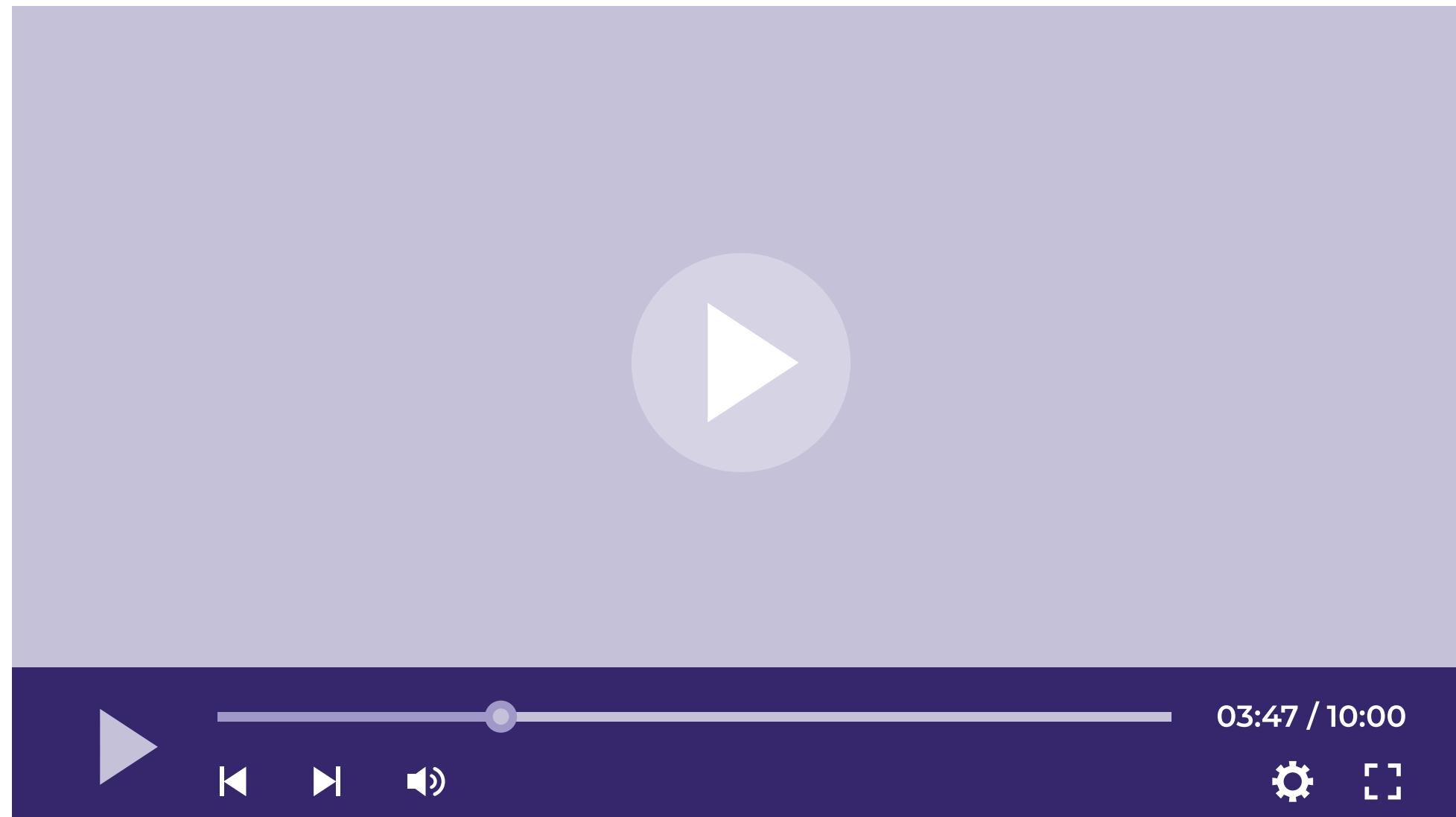
## ESTRUCTURA NARRATIVA

Debido a la gran diversidad de contenido que desarrolla y divulga el Instituto, este ítem se deja a discreción de los solicitantes, creadores y directivos involucrados en la creación del mismo, sin embargo, es importante tener en cuenta que **ninguna pieza dará inicio con logos o cortinillas de ningún tipo**, y que el contenido arrancará de forma directa. Los logos y las cortinillas darán cierre a todos los videos como se indicará más adelante en este mismo manual.

## DERECHOS DE AUTOR

Todos los videos deben garantizar la verificación en materia de derechos de autor y conexos sobre las obras protegidas que sean utilizadas en la producción audiovisual de las imágenes, obras literarias, obras musicales, obras audiovisuales, y demás que se utilicen en el material realizado por parte del Área de Comunicaciones, manteniendo indemne al Instituto por reclamaciones de terceros al respecto.

**En caso de requerir créditos estos irán al final del video como se indicará más adelante en este mismo manual.**



## ENTREGABLES

Una vez se tengan todas las aprobaciones correspondientes, además de la entrega del archivo final a quién lo solicite, se deben subir al canal de Youtube del Idartes (**y a sus respectivas playlist**), o en caso de no tener acceso a este, enviar por otros medios, dos versiones del video:

La primera, la versión final tal y como fue aprobada por los solicitantes con sus respectivas marcas (**mosca, subtítulos, banners, música, cortinillas, etc.**)

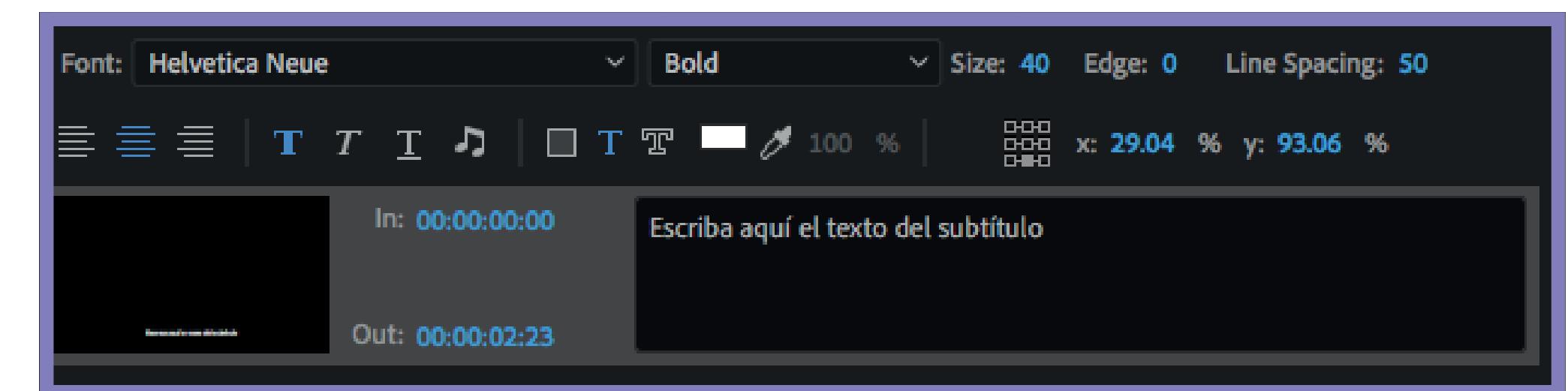
La segunda una versión en limpio donde las imágenes no tengan ninguna marca institucional como las ya mencionadas y el audio, ya sea locución o testimonio directo esté limpio (**sin música ni efectos sonoros**). Esto es de suma importancia ya que esta modalidad permite hacer un nuevo uso de las imágenes y audios en otros productos que lo requieran. Los videos deben ser subidos en la máxima calidad posible.

## SUBTÍTULOS

Los subtítulos en español **son de uso obligatorio** en todos los productos audiovisuales desarrollados y divulgados por y para el instituto. Además de responder a la normativa vigente, son una herramienta incluyente que permite conectar con un público más amplio y diverso, por ende, son imprescindibles. Estos deben ser entregados por el periodista encargado de la Unidad de Gestión y serán aprobados por el editor de contenidos de la Oficina de Comunicaciones o la persona designada para tal fin.

Adjuntamos dentro de este paquete guía un proyecto de Premiere Pro que contiene la plantilla con todos los valores asignados para la creación de los subtítulos (ventana Captions). Sin embargo, adjuntamos esos valores en caso de necesitarlos:

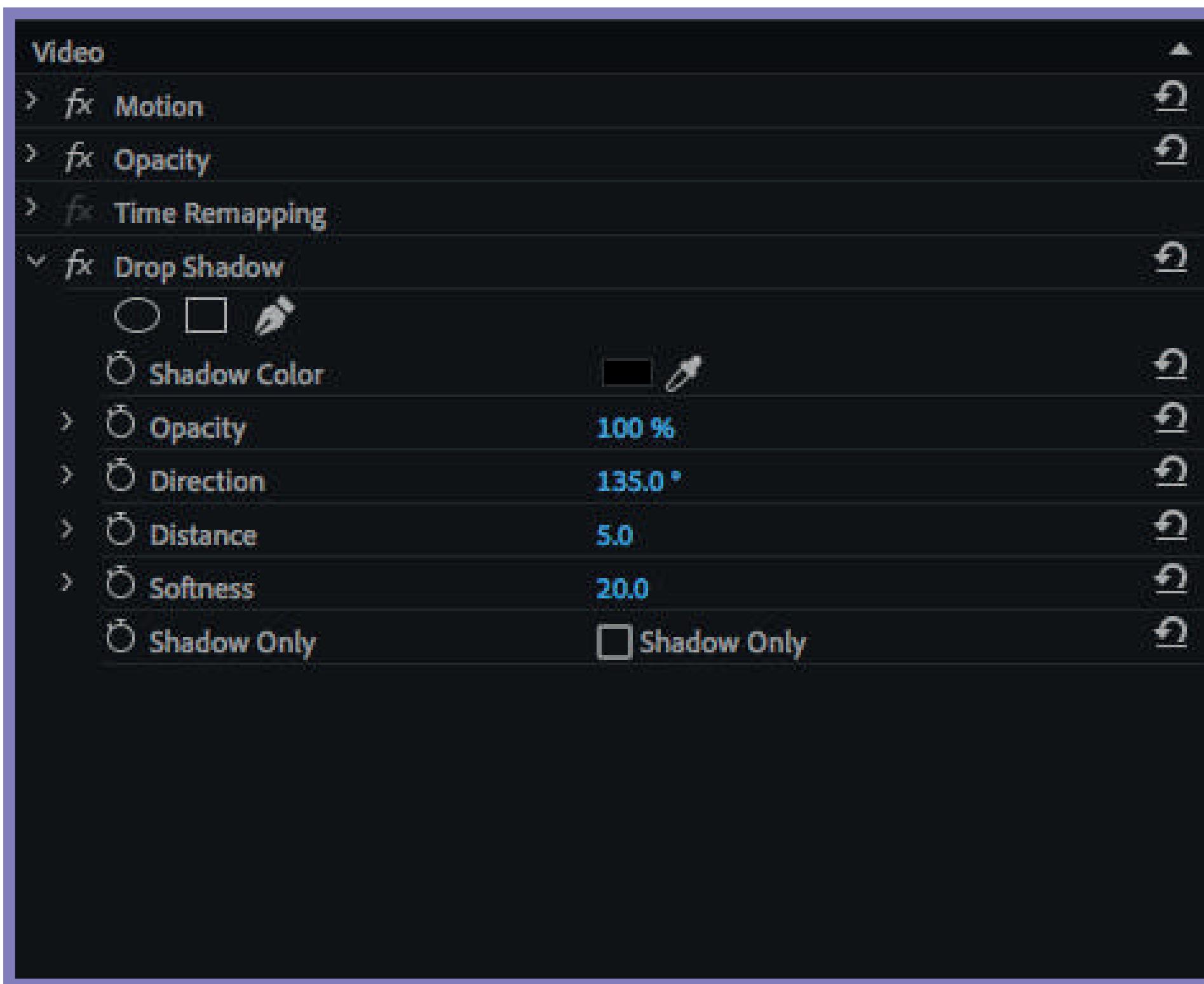
1. **Fuente:** Helvética Neue Bold
2. **Tamaño:** 40
3. **Borde:** 0
4. **Interlineado:** 50



5(c)

## DROP SHADOW:

1. **Opacidad:** 100 %
2. **Dirección:** 135.0 °
3. **Distancia:** 5.0
4. **Suavidad:** 20.0



## TENER EN CUENTA A LA HORA DE SUBTITULAR:



EJEMPLO DE SUBTÍTULO DE 1 LÍNEA

- Los subtítulos se muestran en la parte inferior de la pantalla dentro de los límites designados.
- Un subtítulo no debe extenderse a más de dos líneas pantalla dentro de los límites designados.
- Los subtítulos no deben salirse de las líneas límites que van adjuntas en el proyecto de Premiere Pro y en el paquete guía (en .png).



EJEMPLO DE SUBTÍTULOS DE 2 LÍNEAS

- Si hay dos personajes hablando al mismo tiempo, se deberá reservar una línea para cada personaje y cada una empezará con un guion.  
Ej: - Buenos días.  
- Hola.
- Cada subtítulo debe aparecer y desaparecer de la pantalla en sincronía con el discurso oral.

## TENER EN CUENTA A LA HORA DE SUBTITULAR:



- Se debe usar el símbolo musical (♪) cuando haya un lapso de más de 5 segundos en el que no haya intervenciones orales y esté en primer plano la pista de música.
- Cuando aparezcan los subtítulos y el banner u otra gráfica al mismo tiempo, correr los subtítulos hacia un lado para que no se pisen y no invadan la imagen en la parte central.

## NOTA SUBTÍTULOS

La fuente genérica aplicada en videos que no se ajusten a estéticas visuales de ningún programa, festival o campaña en particular etc., debe ser la Museo Sans Condensed 700 en blanco.



— USO CORRECTO — — USO INCORRECTO —

## NOTA SUBTÍTULOS

En cuanto a los subtítulos para la línea de Sectores Sociales y Grupos Étnicos o cualquier otro video que necesite doble subtitulación (dos idiomas) deberá verse de la siguiente forma:

- El subtítulo en español abajo, de la forma que se ha establecido anteriormente.
- El subtítulo en el idioma adicional arriba, en Helvética Neue Bold en su respectiva variación cursiva (Italic), y con el resto de valores (sombreado, tamaño, interlineado) igual a lo establecido anteriormente.



En caso de presentar problemas con la fuente Helvética Neue Bold o Helvética Neue Bold Italic ya sea por falta de caracteres o de formato (.srt u otros) usar cualquier fuente de la familia Helvética Neue o Helvética con los mismos valores establecidos anteriormente.

## BANNERS

Las personas que tienen intervenciones orales en los productos audiovisuales desarrollados por o para el Instituto deben estar debidamente identificadas con nombre y apellido (**arriba**) y descripción (**abajo**) la cuál designará su cargo, ocupación, colectivo al que pertenece u otro según el contexto lo amerite. Esta información debe ser suministrada por el o la periodista encargado de la gerencia o el equipamiento correspondiente. Se adjunta, en el proyecto de Premiere Pro la plantilla con la animación de entrada y salida de los banners.

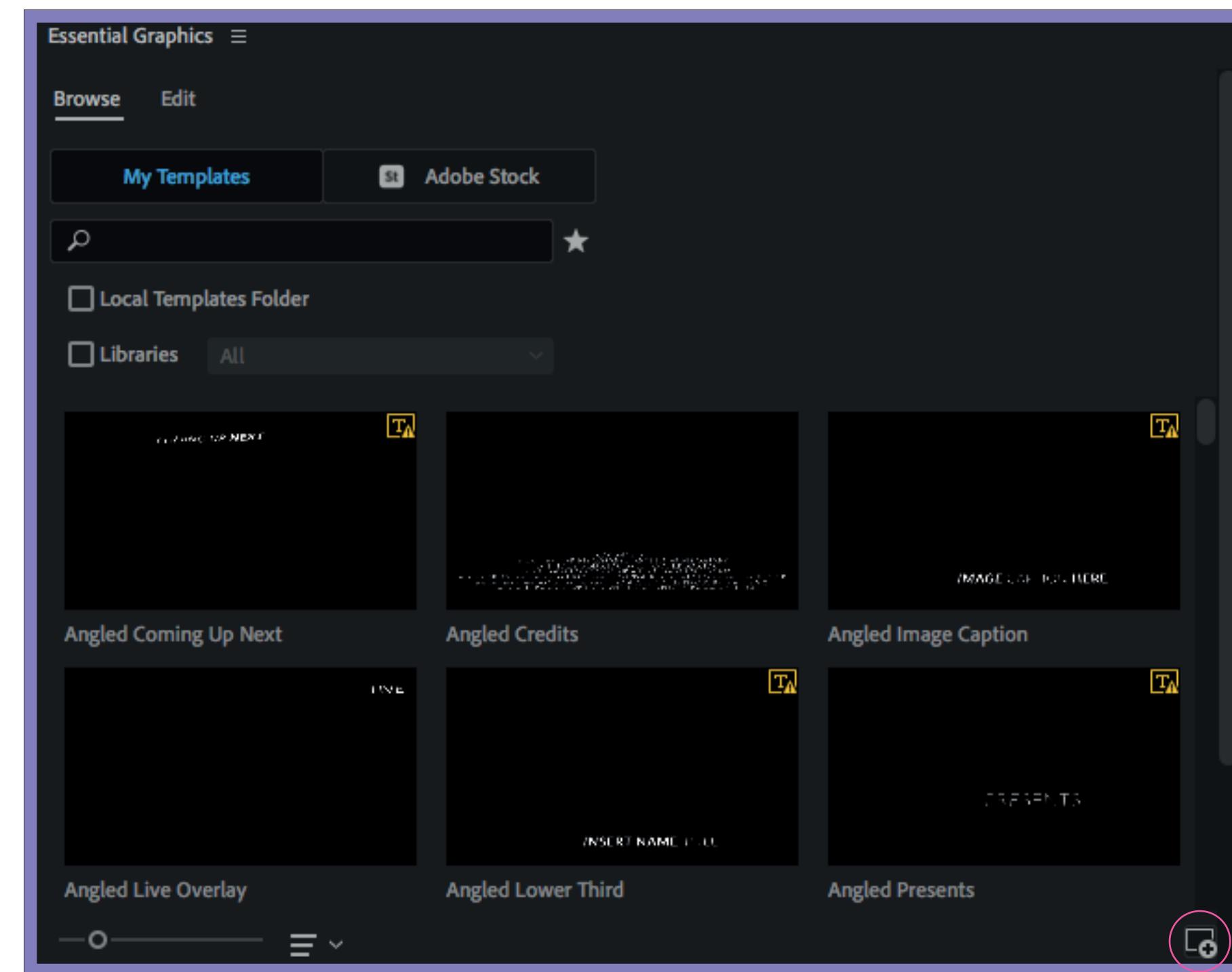


### FUENTES:

- **NOMBRE Y APELLIDO:** MuseoSansCondensed-700.
- **DESCRIPCIÓN:** MuseoSansCondensed-700 en cursiva.

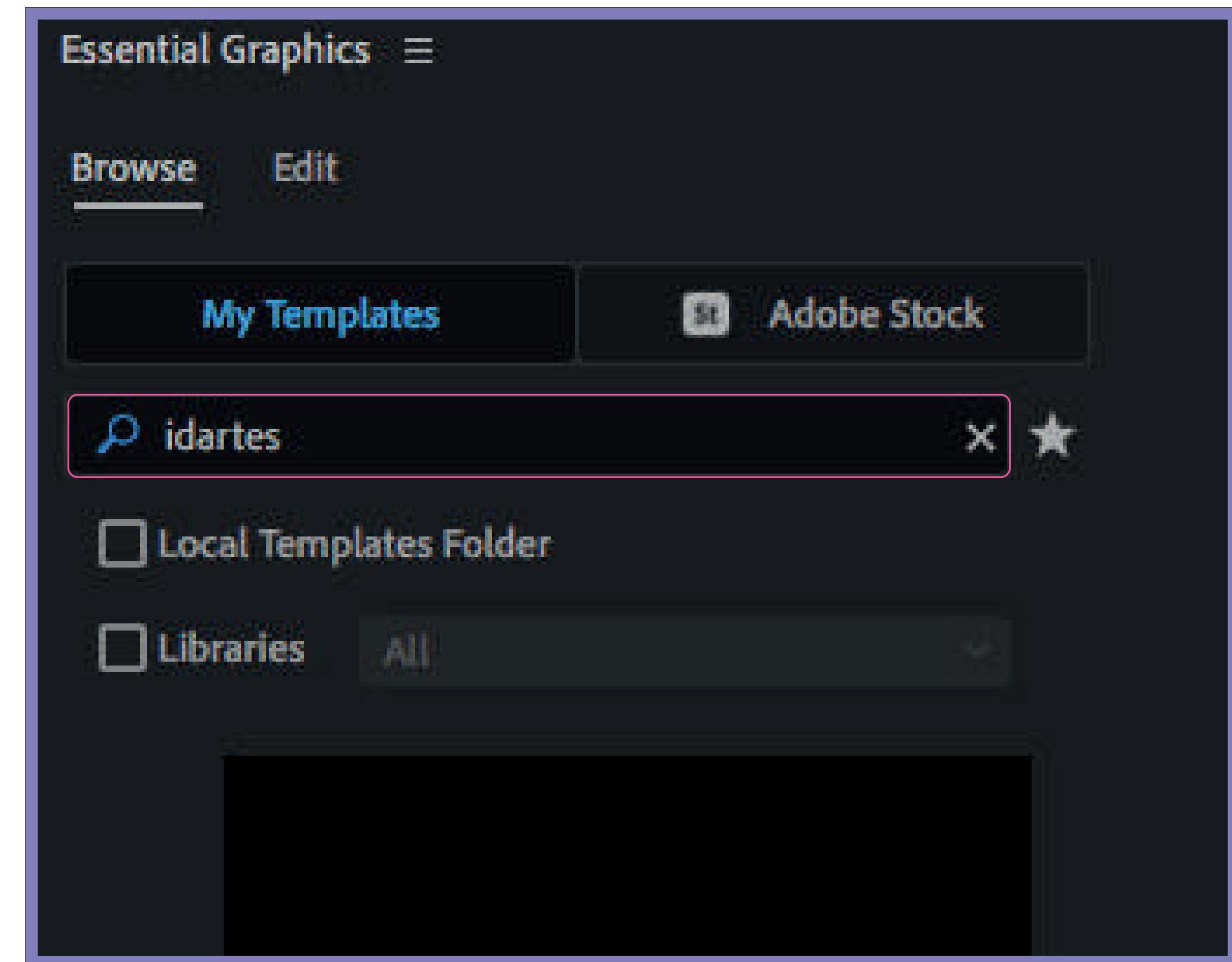
## INSTRUCCIONES DE INSTALACIÓN:

1. Descargar el archivo comprimido **Banners\_Idartes\_2021.zip** incluido en el paquete guía y descomprimirlo, allí se encontrarán 2 archivos: Banner\_DER\_Idartes\_2021.mo grt y Banner\_DER\_Idartes\_2021.mo grt.
2. Abrir Premiere Pro.
3. Abrir la ventana “**Gráficos Esenciales**” o “**Essential Graphics**”.
4. Clickear el botón inferior derecho de dicha ventana para importar la plantilla del banner.
5. Esta opción abrirá una ventana de búsqueda en el ordenador, seleccionar la ubicación y el archivo Banner\_DER\_Idartes\_2021.mo grt incluido en el paquete guía. Repetir la acción para elegir el archivo Banner\_IDQ\_Idartes\_2021.mo grt de igual manera, esto descargará 2 plantillas iguales, pero una con diagramación a la derecha y otra a la izquierda. Estas plantillas quedarán instaladas dentro del grupo de predeterminados en la ventana “**Gráficos Esenciales**” o “**Essential Graphics**”.



## 5(d)

6. Para localizar las plantillas escribir en el bloque de búsqueda de la ventana “Gráficos Esenciales” o “Essential Graphics”: Banners o idartes como palabra clave, al ubicarlo en el listado, arrastrar el banner derecho o el izquierdo a la línea de tiempo sobre la imagen que se desea ubicar.

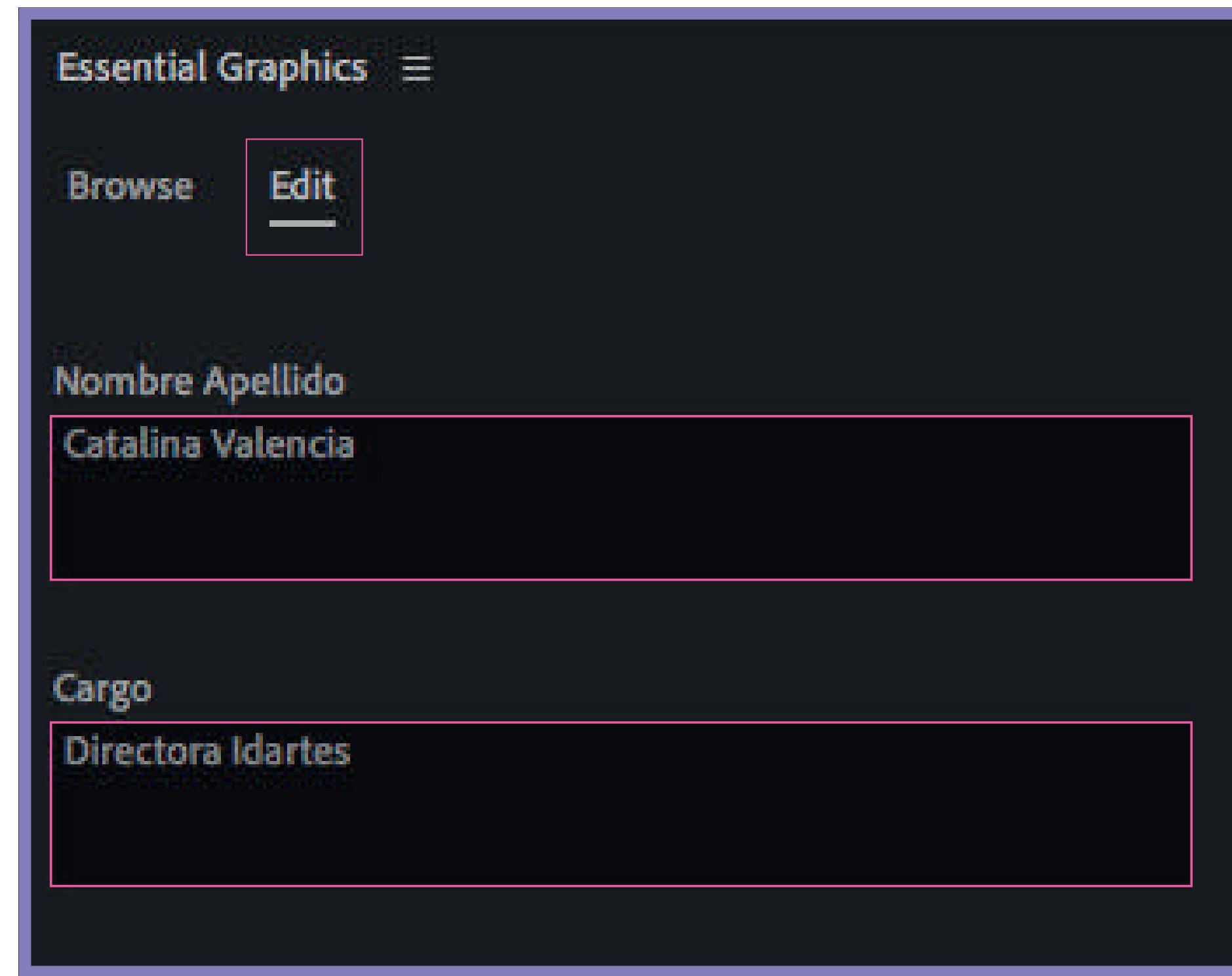


## 5(d)

7. Para editar el texto del banner, clickear directamente el banner en la línea de tiempo o la pestaña “Editar” o “Edit” en la ventana “Gráficos Esenciales” o “Essential Graphics”. Allí se encontrarán las casillas “Nombre Apellido” y “Cargo” en los cuales se podrá editar la información. La longitud de los cuadros se ajustará automáticamente.

### NOTAS

- La instalación de la plantilla que va del paso 1 al 5 es un proceso de una sola vez.
- La duración del banner con entrada y salida animada es de 10 segundos, en caso de considerarse excesivo, cortarlo en un cambio de imagen de un clip de video a otro. Sin embargo, se aconseja dejarlo en su totalidad.



## MOSCA

### **En principio se evitará el uso de moscas.**

Se usarán solo las que respondan a necesidades específicas, de acuerdo a prioridades de la Unidad de Gestión, en vez de necesidades para que no quede doble

En tal caso, la mosca aparecerá en los videos única y exclusivamente por directriz del comunicador encargado y deberá estar ubicada en la parte superior derecha.

Se adjuntan en el paquete guía las moscas de los principales escenarios y equipamientos del Instituto, así como la del Instituto Distrital de las Artes – Idartes enmarcada en la Marca Bogotá autorizada por la Alcaldía Mayor. En caso de necesitar una mosca que no se encuentre incluida, se adjunta un marco límite para ubicarla.

## ORDEN DE LOGOS

Idealmente el espacio final para marcas y logos no debe durar más de 10 segundos y no debe tener más de tres pantallas en total, las cuales irán de menor a mayor escala e importancia. Por ejemplo, un video del Planetario de Bogotá cerrará de la siguiente manera:

1



Logo de la campaña en la que se encuentre el Instituto, por ejemplo: **Fuego**.

2



En caso de que haya aliados se incluirán sus logos en segundo lugar, en una pantalla independiente y en el orden que el periodista encargado lo considere guiado por las características de la alianza o convenio.

3



Logo del Planetario de Bogotá (escenario, equipamiento, festival o proyecto específico). Centrado en la pantalla, sin ninguna viñeta, con animación de opacidad de entrada y salida y de no más de 3 segundos de duración.

5(f)

4



Cortinilla animada de la Alcaldía Mayor

## OPCIÓN 2:

En caso de que se trate de un formato o campaña que cuente con imagen animada se puede reemplazar el logo del equipamiento por tal recurso.



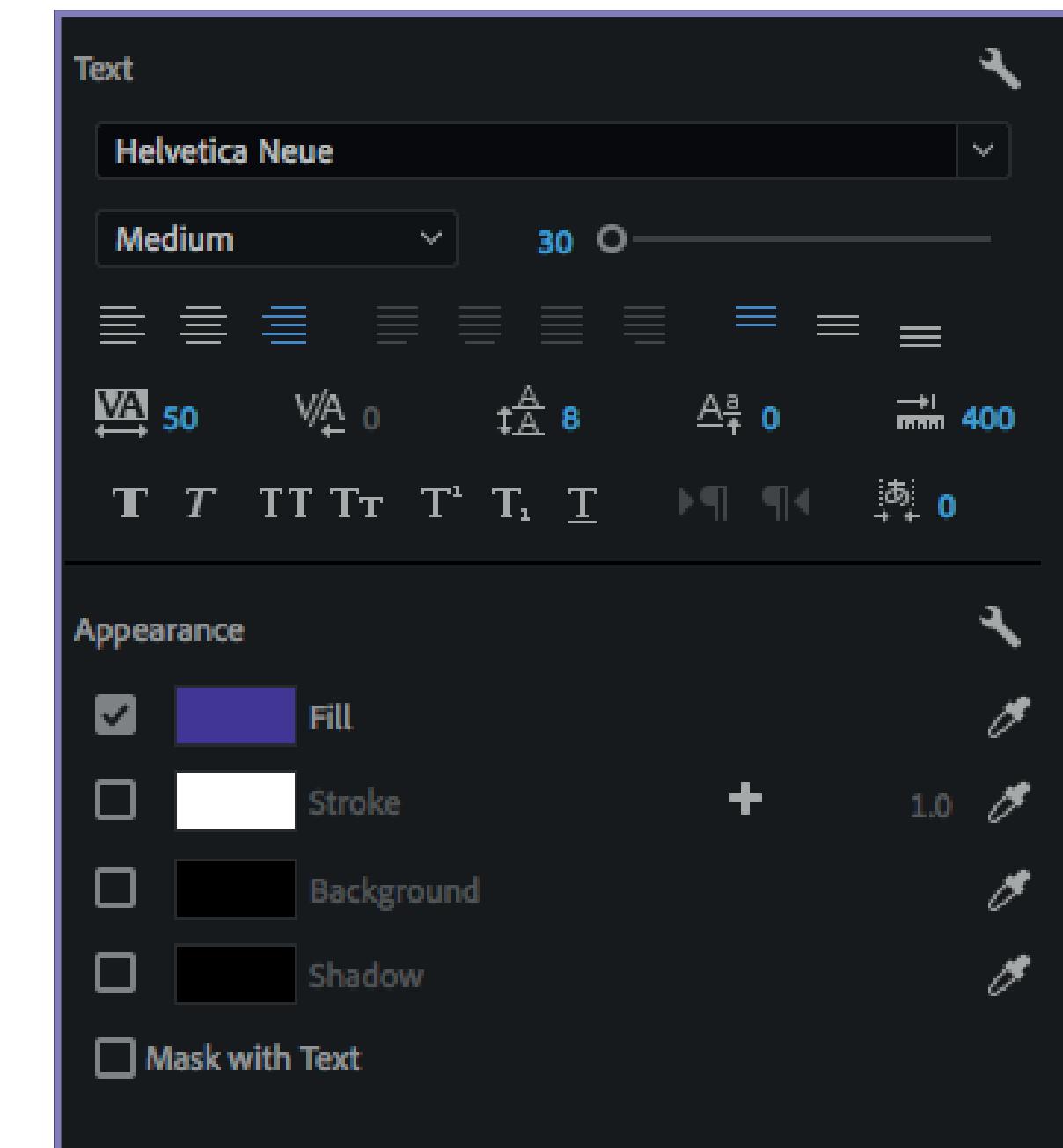
Ejemplo:  
**"Bajo el mismo cielo"** logo del formato,  
reemplazaría el logo del Planetario de Bogotá.

## CRÉDITOS EXTRAS:

La cortinilla animada de la alcaldía debe ser la última pantalla con la única excepción de videos que incluyan créditos de música e imágenes que irán de la siguiente manera:



- 1. Fuente:** Helvetica Neue Medium
- 2. Tamaño:** 30
- 3. Borde:** 0
- 4. Interlineado:** 8
- 4. Color:** 45238D



## CORTINILLA

La cortinilla animada presenta una actualización en cuanto a la transición y los movimientos, con la implementación de la gama de colores institucionales (45238D y 896DB2). Todos los videos desarrollados por o para el Instituto deben finalizar con dicha cortinilla **SIN EXCEPCIÓN**.

Importante anotar que la cortinilla cuenta con canal alpha (transparencia), por ende, la imagen final debe quedar debajo de la misma como muestra el ejemplo:



**Uso correcto:**

La cortinilla cerrando sobre la imagen o logo previo de la siguiente manera.



**Uso incorrecto:**

La cortinilla cerrando sobre fondo negro.

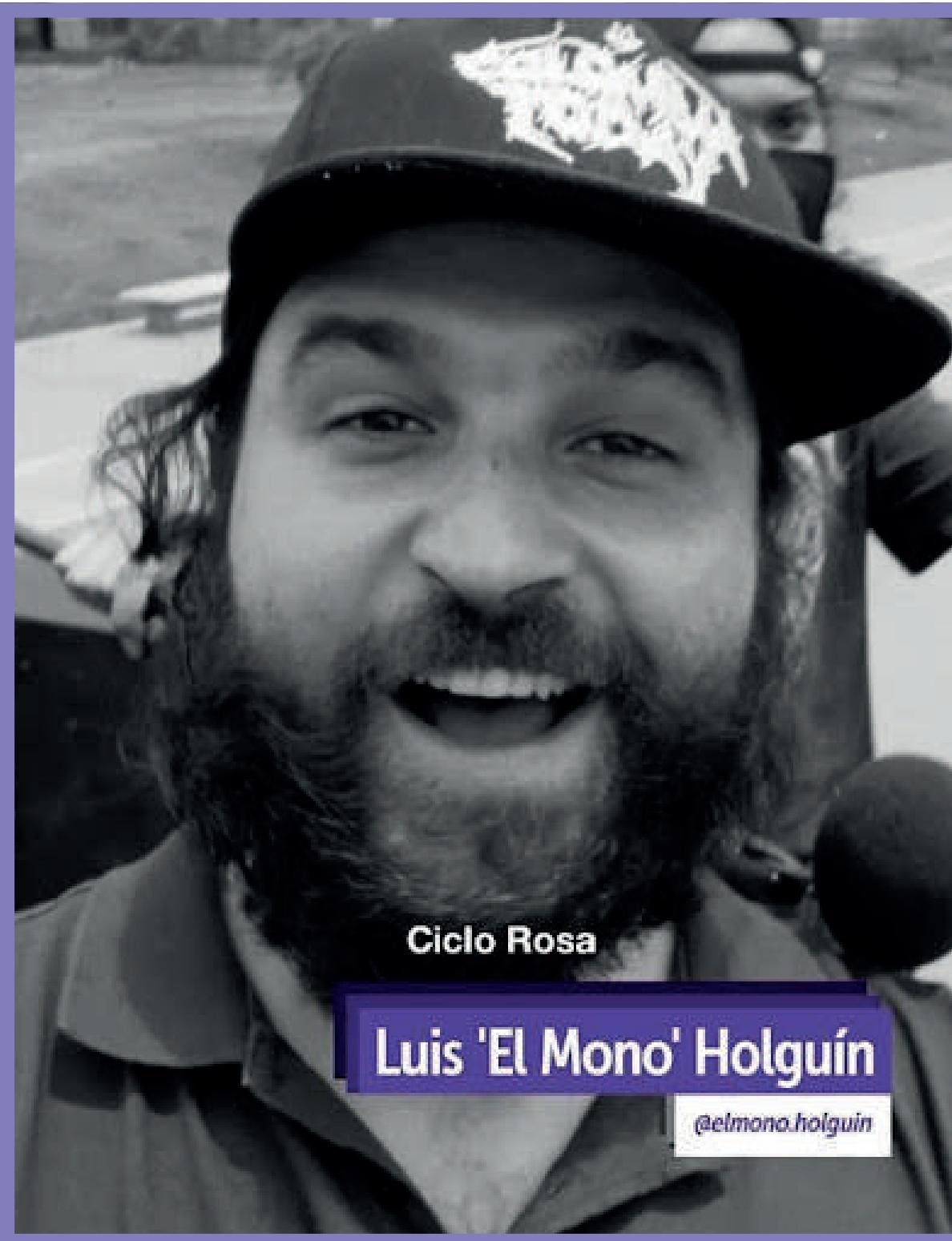
## GESTIÓN EN LA PLATAFORMA DE YOUTUBE

1. Establecer un thumbnail o portada atractiva para el video (esta indicación va para los videografos con acceso al canal del Idartes).
2. El área digital será la encargada de publicar los videos en YouTube el día y la hora según su consideración, por ende, el videografo quedaría encargado únicamente de enviar el descargable del video - y sus versiones para redes - y el enlace final de YouTube.
3. Formatos y versiones para redes. Siguiendo las recomendaciones del equipo digital por cada video producido se tienen que enviar a los community managers las siguientes versiones:

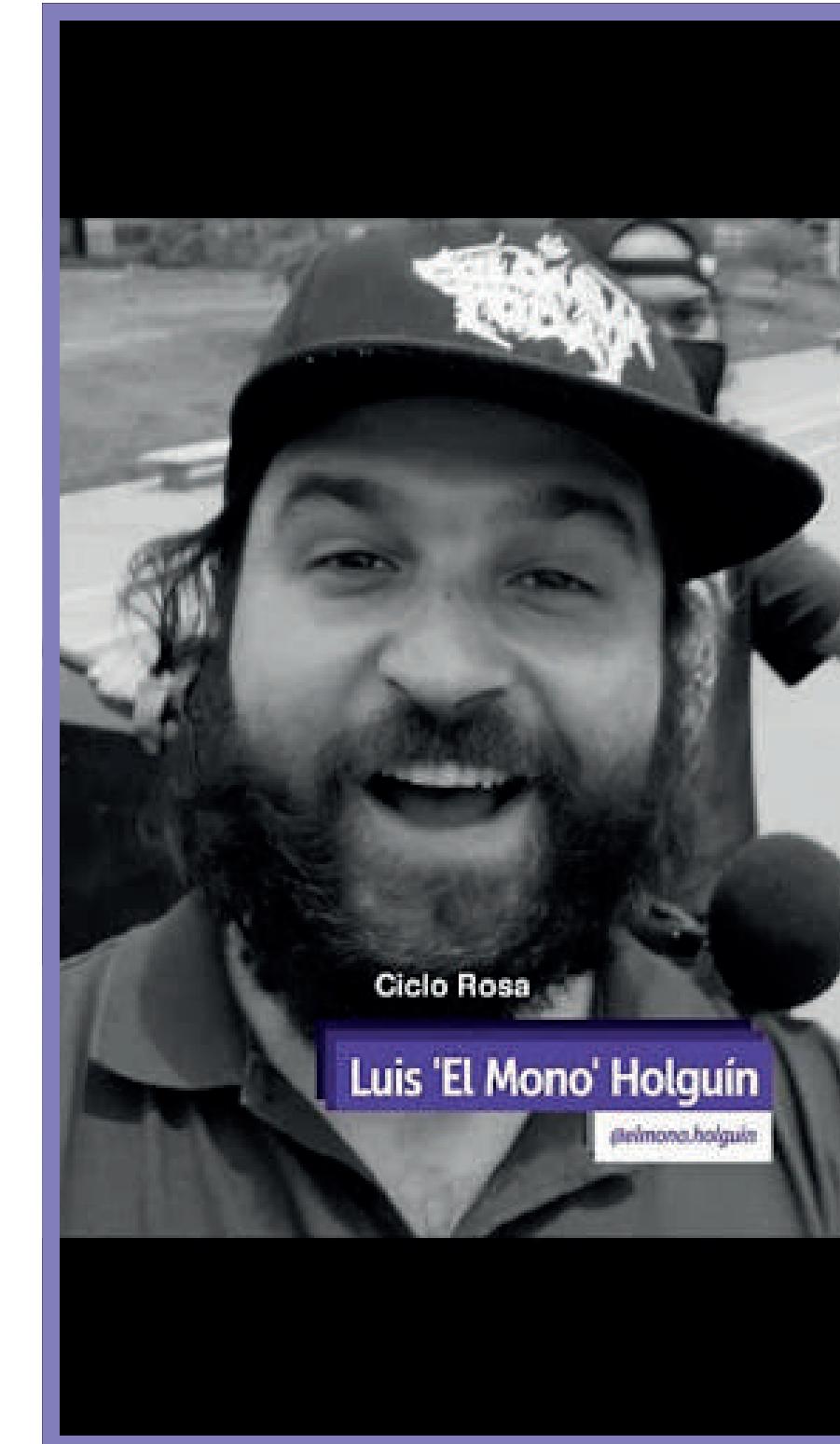


FORMATO PANORÁMICO GENERAL 1920X1080 (16:9)

5(h)



└ FORMATO PARA FACEBOOK 1080X1350 (4:5) ┘



└ FORMATO PARA INSTAGRAM ┘  
1080X1920 (9:16)

## 5(h)

4. Al momento de subir los videos a los canales a YouTube, ubicar de forma correcta el video, es decir, si el programa o equipamiento tiene canal propio subirlo en el mismo dentro de su debida lista de reproducción. Esto con el ánimo de tener un orden adecuado en los canales.
5. A la hora de subir las versiones limpias, hacerlo con el mismo nombre y al final agregar: “- **Limpio**” y dejarlo en modo “**no listado**”. Esto es sumamente importante para que quien busque en el futuro este video sin marcas pueda encontrarlo fácilmente.





## LIVE EN FACEBOOK O YOUTUBE

Dentro de las transmisiones que se hacen desde las redes y los canales del instituto se procura mantener los siguientes estándares:

- Mantener un logo en la esquina superior derecha o inferior derecha correspondiente a Fuego, al programa, o si no corresponde a ninguno, el logo de Bogotá.
- Se usa el contador de 3 minutos en la mayoría de transmisiones.
- Adicional a este, Planetario y Crea usan otros contadores similares con su imagen institucional.



## LIVE EN FACEBOOK O YOUTUBE

- Los videos para ser transmitidos durante una emisión convencional deben estar en HD: **1280px x 720px**, formato **.mp4** con una duración máxima de 10 minutos y de peso de menos de **200 mb**. Estas son las restricciones que nos da StreamYard como plataforma principal que usamos para conversatorios, charlas, etc. Para otro tipo de transmisiones como conciertos, etc. no se tiene esa restricción ya que se usa otro software.
- En la mayoría de transmisiones por StreamYard que hacen los communities, se usa la barra de créditos que ofrece la plataforma (la cual es muy genérica). Se sugiere, en la medida de lo posible, mantener los colores en los pisadores respecto a la imagen del programa y de imagen institucional en ellos con los textos de crédito.

# BIBLIOTECA DE SELLOS Y CORTINILLAS

## Recursos Audiovisuales

[https://drive.google.com/drive/folders/1QYdZOeQ5YO -  
\\_XE6\\_UWzyn9PsQYR2ckdl1](https://drive.google.com/drive/folders/1QYdZOeQ5YO-XE6_UWzyn9PsQYR2ckdl1)

# LINEAMIENTOS DE USO Y MANEJO DE RRSS DEL IDARTES

Recomendaciones para el uso y manejo de cada una de las redes sociales del Instituto Distrital de las Artes - Idartes, teniendo en cuenta los diferentes formatos y requerimientos de las respectivas gerencias, unidades de gestión, líneas estratégicas, escenarios y alianzas, con el fin de comunicar correctamente la información de los festivales, convocatorias, eventos, temas de interés y/o comunicaciones en digital.

## OBJETIVO

Definir los lineamientos estratégicos del Idartes para el uso correcto de los formatos y manejo de tono en sus cuentas de redes sociales y/o canales digitales, para fortalecer el impacto de las acciones en digital, posicionando a la entidad como líder del sector en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

# TEMAS

7

**Aplicaciones y lineamientos audiovisuales del idartes** (Págs. 78 - 107).

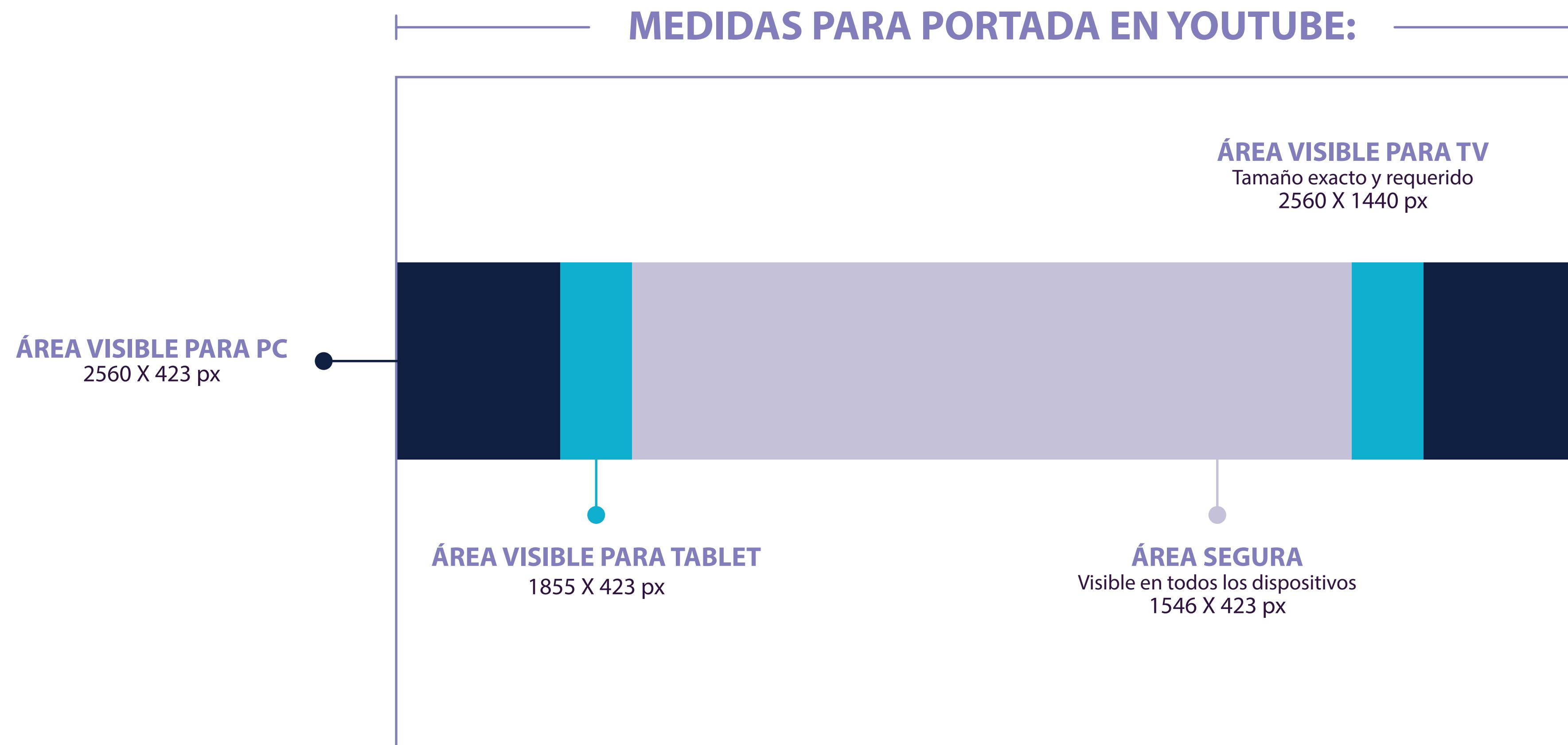
- 7(a) - Piezas digitales / Formatos** (Págs. 80 - 82).
- 7(b) - Cambio de covers** (Págs. 83).
- 7(c) - Transmisiones en vivo o live** (Págs. 84 - 85).
- 7(d) - Contenido audiovisual / Formatos** (Págs. 86 - 88).
- 7(e) - Uso y manejo de Instagram Reels** (Págs. 89 - 90).
- 7(f) - Tono de comunicación** (Págs. 91 - 92).
- 7(g) - Tráfico digital** (Págs. 93).
- 7(h) - Pauta digital** (Págs. 94 - 95).
- 7(i) - Solicitud de apertura de nueva cuenta en redes sociales** (Págs. 96).
- 7(j) - Informes digitales o reportes de resultados** (Págs. 97).
- 7(k) - Entrega de premios en digital** (Págs. 98).
- 7(l) - Alianzas del sector cultura** (Págs. 99).
- 7(m) - Sinergias del distrito** (Págs. 100).
- 7(n) - Recomendaciones generales** (Págs. 101 - 103).
- 7(o) - Cuentas** (Págs. 104 - 107).

## PIEZAS DIGITALES / FORMATOS

| CONTENIDO                          | TIPO                                                          | TAMAÑO           |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------|
| Post cuadrado Instagram y Facebook | Pieza gráfica o fotografía                                    | 1.080 x 1.080 px |
| Post vertical Instagram y Facebook | Pieza gráfica o fotografía                                    | 1.080 x 1.350 px |
| Gif                                | Formato .gif para Facebook y video loop<br>MP4 para Instagram | 1080 x 1080 px   |
| Post horizontal Twitter            | Pieza gráfica o fotografía                                    | 1.280 x 720 px   |
| Post cuadrado Twitter              | Pieza gráfica o fotografía                                    | 1.080 x 1.080 px |
| Portada Instagram TV vertical      | Frame seleccionado por el videógrafo                          | 1.080 x 1.680 px |
| Portada video Facebook             | Frame seleccionado por el videógrafo                          | 1.920 x 1.080 px |

## PIEZAS DIGITALES / FORMATOS

|                                                |                                                          |                                                 |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Portada video YouTube                          | Frame seleccionado por el videógrafo                     | 1.920 x 1.080 px                                |
| Pieza historia de Instagram                    | Pieza gráfica, fotografía o video de máximo 15 segundos. | 1.080 x 1.920 px                                |
| Portada Facebook                               | Pieza gráfica o fotografía                               | 820 x 312 px                                    |
| Portada Twitter                                | Pieza gráfica o fotografía                               | 1.500 x 500 px                                  |
| Foto perfil para Facebook, Instagram y Twitter | Pieza gráfica o fotografía                               | 1080 x 1080 px                                  |
| Portada evento para Facebook                   | Pieza gráfica fotografía                                 | 1000 x 524 px                                   |
| Portada de video en Facebook                   | Video MP4                                                | 820 x 312 px<br>duración entre 20 y 90 segundos |
| Pieza horizontal para transmisiones en vivo    | Pieza gráfica o fotografía                               | 16:9 / 1920 x 1080 px                           |



## CAMBIO DE COVERS

La solicitud de cambio de covers en las redes sociales va vinculada a las estrategias de comunicación y/o lanzamientos de nuevas campañas. Esta pieza debe ser publicitaria y visualmente llamativa ya que este es un espacio para promoción y debe ser aprovechado digitalmente. Además, este espacio también permite videos cortos como promos y teasers.

## TRANSMISIONES EN VIVO O LIVE

Este tipo de solicitudes deberán someterse a evaluación y criterio de la Oficina Asesora de Comunicaciones, en todos los casos.

Sin embargo, en caso de ser pertinente, y con el fin de mantener un flujo de transmisiones de calidad e interés para los públicos digitales es recomendable tener en cuenta:

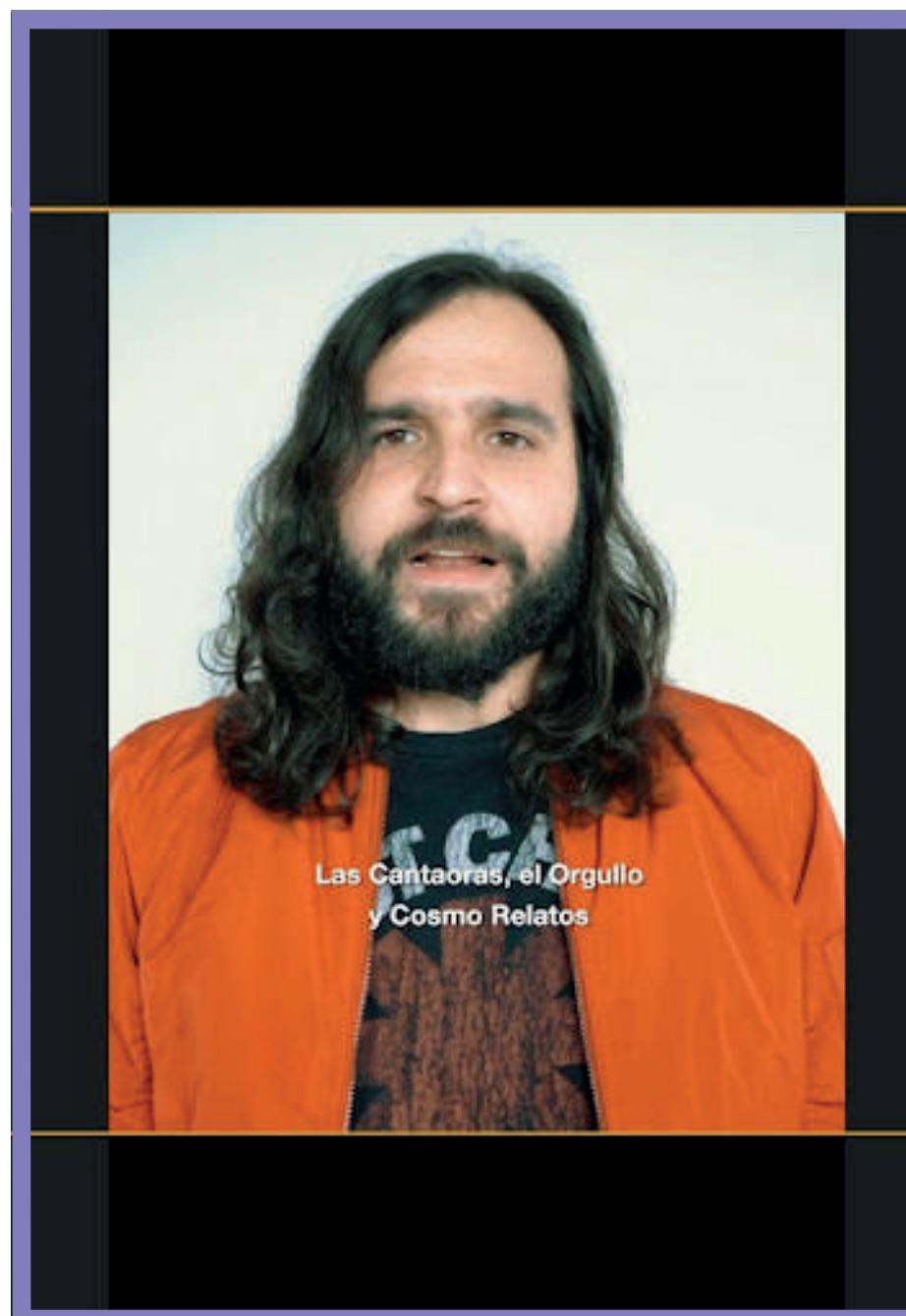
- Comunicar con tiempo prudente el tipo de evento y/o transmisión en vivo.
- Tener en cuenta que este es un evento de gran relevancia y que valdrá la pena utilizar el formato live.
- Solicitar las piezas de comunicación y/o convocatoria en los formatos establecidos para transmisión en vivo o live.
- Las transmisiones en vivo serán únicamente transmitidas por Facebook Live y YouTube a través de Streamyard, manteniendo los estándares de calidad de imagen y estética de la institución.

## TRANSMISIONES EN VIVO O LIVE

- Las solicitudes para este tipo de formatos se harán únicamente a través del periodista encargado de la unidad de gestión en la Oficina de Comunicaciones.
- Estas solicitudes deberán ser coordinadas bajo calendario con el periodista, el webmaster y/o el community manager (CM) a cargo.
- Las transmisiones en vivo de publicación cruzada por temas de alianzas y/o convenios institucionales, serán aprobadas y comunicadas con anterioridad por el equipo a cargo de la oficina de comunicaciones (CMs y periodistas).
- El uso de la cámara es de carácter obligatorio para quienes estén participando en la transmisión en vivo (invitados, presentador y/o moderador).
- La Oficina Asesora de Comunicaciones deberá garantizar la vigencia anual de la licencia de Streamyard para mantener estándar de calidad en las transmisiones de la entidad.

## CONTENIDO AUDIOVISUAL / FORMATOS

Según lo establecido en las reuniones estratégicas de comunicaciones sobre los formatos audiovisuales, los videos publicados a través de los canales digitales del Idartes que contengan su marca institucional, deben contar con un mínimo de calidad audiovisual, subtítulos de carácter obligatorio (ver página 56 - 61) y mantener los lineamientos establecidos de cada formato según la red social en la que se publicará:



### Videos verticales en proporción 4:5 para Instagram y Facebook.

- 1080 x 1350 px para Facebook.
- 1080 x 1350 px para Instagram (Máximo de 59 segundos). El mismo vídeo 1080 x 1350 px dentro de una secuencia 1080 x 1920 px para vídeos de 1 minuto o más en Instagram TV.
- Formato horizontal para Twitter 1920 x 1080 px medida estándar (Máximo 02:20 minutos).
- Formato horizontal para YouTube 3840 x 2160 px 4K

## CONTENIDO AUDIOVISUAL / FORMATOS

- Recomendación general (para el videógrafo): El videógrafo debe entregar el frame/imagen que será destacado como portada de cada uno de los videos tanto para Facebook, IGTV y YouTube. La imagen debe ser seleccionada pensando en captar de primera impresión al usuario para que consuma el contenido.
- Recomendación general (para el CM): Con el fin de hacer un trabajo a nivel SEO en cada canal de YouTube, el ideal es que todas las descripciones de los videos alojados cierren con una recomendación final para el usuario en el que se le dejan los links a todas las redes sociales de la marca.

### EJEMPLO:

Síguenos en nuestras redes sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/CinematecaBta>

Twitter: <https://twitter.com/CinematecaBta>

Instagram: <https://www.instagram.com/cinamatecabta/>

## CONTENIDO AUDIOVISUAL / FORMATOS

Si al CM a cargo se le solicita la publicación de videos en el canal de YouTube, esta solicitud debe ingresar dentro de los tiempos pertinentes a través del periodista y teniendo en cuenta el tráfico digital de quien atienda este requerimiento. El peso máximo para publicar videos en los canales de YouTube no debe superar las 800 megas además de ser en formato MP4. Deben estar previamente aprobados por temas de marca (ver manual de uso de marca) y optimizados por el proveedor.

El contenido audiovisual debería manejar un lenguaje atemporal que no genere confusión entre las fechas en que se realizan los eventos y las fechas de las publicaciones en redes sociales.

| CANAL OFICIAL        | URL                                                                                                                             |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Idartes              | <a href="https://www.youtube.com/c/idartes">https://www.youtube.com/c/idartes</a>                                               |
| Cinemateca de Bogotá | <a href="https://www.youtube.com/c/CinematecaDistritalBogot%C3%A1">https://www.youtube.com/c/CinematecaDistritalBogot%C3%A1</a> |
| Crea                 | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCpDcYaNxu5egyDQHuW-zDaQ">https://www.youtube.com/channel/UCpDcYaNxu5egyDQHuW-zDaQ</a> |
| Planetario de Bogotá | <a href="https://www.youtube.com/c/planetariodebogota">https://www.youtube.com/c/planetariodebogota</a>                         |
| CKWEB                | <a href="https://www.youtube.com/c/CKWEBIdartes">https://www.youtube.com/c/CKWEBIdartes</a>                                     |
| Nidos                | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCA-2Lwj2XpvoF1x9QSkCzRg">https://www.youtube.com/channel/UCA-2Lwj2XpvoF1x9QSkCzRg</a> |
| Teatro El Parque     | <a href="https://www.youtube.com/channel/UC72cWo7228G_N7RAByqiG8g">https://www.youtube.com/channel/UC72cWo7228G_N7RAByqiG8g</a> |
| Festivales al Parque | <a href="https://www.youtube.com/c/FestivalesAlParqueBogotá">https://www.youtube.com/c/FestivalesAlParqueBogotá</a>             |

## USO Y MANEJO DE INSTAGRAM REELS

Instagram Reel / Video de máximo 30 segundos (MP4): Vertical 1080 x 1920 px

Formato de uso exclusivo según el plan estratégico de la unidad de gestión. El CM propone al periodista usar el formato según el contenido y éste le comunica al realizador audiovisual para que de manera coordinada con el CM definan el contenido y la forma del mismo, ya sea que éste se realice en campo tipo cubrimiento o sea de uso promocional para ciertos contenidos específicos de las unidades de gestión.

Este formato permite usar: música, voz en off y cajas rápidas de texto entre otros recursos.

Esta es una propuesta de video corto y dinámico que el nuevo algoritmo de Instagram permite llegar a más usuarios de la plataforma. La idea con este formato es tener una narrativa lo menos institucional posible, que sea ágil y de interés general. No lleva marca de agua ya que el reel sale con el nombre de la cuenta de Instagram que lo publica.

El algoritmo limita el alcance de los reels que tengan baja resolución y los que contengan contenidos políticos.

## ¿EN QUÉ MOMENTOS USAR LIBREMENTE EL FORMATO DE INSTAGRAM REEL?

La clave de los reels es tener un contenido ágil y corto, que se consuma de manera rápida y en el mejor de los casos que sea entretenido. Puede explorarse este formato con contenidos tipo vox populi, stop motion o microtutoriales alrededor de la creación artística (manualidades, detrás de los escenarios musicales, ¿cómo usar un telescopio?, ¿cómo llegar a Rock al Parque?, etc.).

Es importante elegir temáticas que sean de interés casi que general para aprovechar de la mejor manera posible el alcance que tiene el formato a usuarios externos a la lista de seguidores de cada cuenta, y es también ideal que sea coordinado, en el mejor de los casos, entre CM y realizador audiovisual contemplando diversas opciones de contenido según el momento y el tema.

Si la idea es publicar este contenido adicional a un cubrimiento y de manera momentánea, el mismo podrá ser ejecutado de forma autónoma por el CM y/o realizador audiovisual teniendo en cuenta los criterios indicados anteriormente.

**En este link** se puede conocer más a fondo de esta nueva dinámica audiovisual de Instagram.

## TONO DE COMUNICACIÓN

El tono de las cuentas del Idartes en redes sociales varía de acuerdo a los nichos o públicos de cada una de las unidades de gestión. Sin embargo, el tono de comunicación general de la entidad es de vocación emocional, es informativo, de invitación, genera confianza, al mismo tiempo es cercano y amable con el ciudadano. Importante mantener la empatía y la inspiración de la marca hacia el público. En el área digital nos dirigimos al espectador o público de manera informal: tuteando.

Las publicaciones se redactan en diferentes personas (segunda o tercera persona del singular, primera o tercera persona del plural) dependiendo de la intención o tipo de mensaje que queremos transmitir.

**1. INVITACIÓN Y/O CONVOCATORIA:**

\*Segunda persona del singular (tú) (No te pierdas, participa...)

**2. GESTIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LA ENTIDAD:**

\*Tercera persona del singular (El Idartes conmemora el Día Internacional de Instagram, la estrategia del Idartes...)

**3. USO CUANDO SE HACE ÉNFASIS EN EL IDARTES COMO UN EQUIPO O CUANDO SOMOS INCLUYENTES CON EL PÚBLICO:**

\*Primera persona del plural (nosotros) (Desde el Idartes trabajamos para, hoy celebramos la libertad / así vivimos la primera versión de...)

**4. INFORMATIVO:**

\*Tercera persona del plural (ellos) (Llegan los Corredores artísticos a...)

**5. EL TONO SE MANTIENE DE ACUERDO A CADA RED SOCIAL:**

- **FACEBOOK:** Cercano, emocional e informativo.
- **INSTAGRAM:** Personal, cercano y emocional.
- **TWITTER:** Informal, preciso e informativo.
- **YOUTUBE:** Cercano, emocional e informativo.

## TRÁFICO DIGITAL

Realizamos objetivamente la construcción del tráfico digital del Idartes con cada una de las campañas estratégicas de las unidades de gestión que son previamente organizadas con el apoyo de los periodistas encargados, seleccionando los momentos adecuados para la divulgación digital y de pauta.

## PAUTA DIGITAL

El requerimiento de pauta digital es previamente evaluado en el comité estratégico de prensa. Esta solicitud debe ser hecha con suficiente anticipación y no como una emergencia. Surge según la necesidad de la estrategia planteada desde la oficina de comunicaciones a las gerencias y/o unidades de gestión, ofreciendo así un gran resultado de convocatoria comunicacional y visibilidad digital.

### TENER EN CUENTA:

- Fechas claras del periodo de vigencia requerido para la pauta.
- Tener un objetivo claro (alcance o clicks al enlace).
- Si es pauta internacional seleccionar muy bien los tags (palabras claves) y segmentación.

## EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN

- **PÚBLICO:** hombres y mujeres de 18 a 55 años.
- **SEGMENTO POBLACIONAL:** comunidad LGBTIQ+, comunidades indígenas, personas en condición de discapacidad, etc.
- **LUGAR:** Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga.
- **ENFOQUE TERRITORIAL:** Localidad Ciudad Bolívar, Tunjuelito, Kennedy, Bosa.
- **INTERESES:** Cultura, comunidad, teatro comunitario, teatro, arte, teatro gratis, música, arte, títeres, mimos, danza, teatro en Ciudad Bolívar, reactivación.

## **SOLICITUD APERTURA DE NUEVA CUENTA EN REDES SOCIALES**

Para esta acción se deberá presentar una propuesta estratégica directamente a la asesora de comunicaciones con un plan de acción en el que se manifieste la razón específica junto a un plan de contenidos que soporte el requerimiento.

## **INFORMES DIGITALES O REPORTES DE RESULTADOS**

Este requerimiento es solicitado por la unidad de gestión y es escalado por el periodista. Este insumo debe ser entregado por el CM encargado y dependiendo del requerimiento se solicita vía mail con antelación.

## ENTREGA DE PREMIOS EN DIGITAL

Los concursos en nuestras redes sociales están prohibidos ya que estos deben ser aprobados y deben tener el aval legal de Juegos, Rifas y Espectáculos. Por tal motivo nunca usamos la palabra “concurso”, siempre se trata de “premios”. Estas solicitudes para nuevas campañas y/o entrega de premios como boletas, regalos, alianzas, deben ser solicitadas con un tiempo prudente para gestionar estratégicamente la mecánica y debe ser coordinada con el acompañamiento del periodista (para el caso de publicación de prensa) y/o persona encargada de alianzas bajo el conocimiento del asesor de comunicaciones para la solicitud formal de piezas y/o formatos digitales para su divulgación correspondiente.

## ALIANZAS DEL SECTOR CULTURA

Las reuniones con el sector cultura son de gran importancia para fortalecer las alianzas de comunicación y divulgación digital de los eventos tipo A y B de la entidad y sus unidades de gestión.

## SINERGIAS DEL DISTRITO

Las sinergias de apoyo distrital vinculan directamente al Idartes y hacen parte del día a día en el tráfico digital. Se encuentran en el marco de la estrategia de comunicaciones de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Este plan de contenidos es seleccionado según el nivel de importancia y/o prioridad de los temas distritales dando relevancia en las redes sociales de la entidad a las campañas que requieren apoyo en la divulgación por parte del sector cultura y Distrito.

## RECOMENDACIONES GENERALES

1. En las **fotografías** enviadas por los fotógrafos **no** cortar rostros o articulaciones. Intentar centrar al objeto o personaje principal. No usar filtros.
2. Para los **cubrimientos** presenciales es importante tener en cuenta que para el tipo de evento **(A)** se realiza previamente una sinergia o plan de contenidos teniendo en cuenta el apoyo de entidades aliadas.
3. Cuando el **cubrimiento** hace parte de eventos tipo **(B)** no es necesaria la sinergia pero sí es importante comunicar a través de las redes sociales en tiempo real la gestión y ejecución del mismo.
4. Es importante tener en cuenta las **menciones** y/o **tags** de marcas aliadas, menciones a artistas, entidades, etc. Así mismo el adecuado uso de hashtags con la correcta ortografía de las campañas previamente evaluadas. **#IdartesEsBogotá**
5. Es importante que las piezas gráficas sean del tamaño ideal para las historias de **Instagram (1.080 x 1.920 px)**. Las historias de Instagram son el espacio ideal para cubrimientos y contenido rápido.
6. La forma de compartir información de otras entidades o de interés para el público será a través de publicaciones nativas, si hace parte de una sinergia o de retuit en **Twitter**, repost en **Facebook** y compartir en historias de **Instagram**. No se aconseja el repost a través de aplicaciones adicionales en Instagram.

## RECOMENDACIONES GENERALES

7. El uso de emojis será autónomo de cada CM, deberá estar alineado tanto con los lineamientos del Idartes como con las formas de comunicación de cada línea estratégica.
8. Siempre usar el call to action en los posteos. Si los enlaces que deben ponerse en las publicaciones son muy extensos, se recomienda usar acortadores como **Bitly**: <https://bitly.com/> y personalizar el link según la publicación y/o estrategia. También usar la opción de “**Enlace**” para la publicación de stories en Instagram cuando este se requiera.
9. El equipo de audiovisual entrega un link con el video oculto de YouTube, importante destacar que el video debe estar publicado en la cuenta o lista de reproducción de la unidad de gestión y/o canal correspondiente a la solicitud del video, una vez el video oculto haya sido revisado y adaptado para su publicación por el CM (títulos, copies, tags...), el audiovisual y el CM de cada unidad de gestión acordarán según sus dinámicas actuales quién se encarga de hacerlo público.

## RECOMENDACIONES GENERALES

- 10. PQR:** Las preguntas, quejas y reclamos que llegan por inbox o comentarios a través de las redes sociales, se dividen según la solicitud. Cuando son temas que se pueden solucionar fácilmente, el Community Manager da respuesta inmediata, pero en caso de solicitar información especializada, el CM debe extender la inquietud a la persona encargada del área de gestión y ajustar con él/ella la respuesta que se dará al usuario.
- 11.** El uso de claves y accesos de cuentas en redes sociales está únicamente destinado al equipo digital de la oficina de comunicaciones, las claves y contraseñas de las cuentas son modificadas cada 6 u 8 meses por seguridad.

