
 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</p> <p><small>CONSTITUCIÓN DE 1991</small></p>	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 1 de 41

**SECRETARÍA DISTRITAL DE LA MUJER  
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

**2020  
SEGUNDO SEMESTRE**

**2021  
PRIMER SEMESTRE**

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 2 de 41

## CONTENIDO

1. Objetivo general
2. Nuevas audiencias objetivo
3. Nuevo contrato social - nuevas formas de comunicar
4. Comunicación externa
  - Freepress
  - Portal web
  - Redes sociales
  - Audiovisual
  - Eventos
  - Branding
5. Comunicación interna
6. Campañas claves
7. Conclusiones


### 1. Objetivo general

Desarrollar acciones comunicativas desde diferentes canales y recursos en 2021, que aporten a la **transformación de imaginarios machistas y de una cultura libre de sexismos y a la eliminación de violencias** por razón de género, mejorando las condiciones de vida de las mujeres en Bogotá y la garantía de sus derechos.

### 2. Nuevas audiencias

El proyecto de Comunicación Estratégica aportará en contenido desde los tres enfoques (de género, de derechos y diferencial) contemplados en la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género para llegar a más mujeres que habitan Bogotá, con el fin de que ellas conozcan sus derechos, accedan a los programas, proyectos y servicios que oferta la Entidad y a los servicios de orden Distrital a través de otras entidades o sectores y que las beneficien.

Para difundir esta información a un rango más amplio de mujeres y a aquellas a las que aún no llegamos, o que no se mueven en el nicho tradicional que maneja la Secretaría Distrital de la Mujer, hemos identificado y perfilado las mujeres que en 2021 serán nuestra prioridad, sin dejar de lado a aquellas a las que ya llegamos.

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 3 de 41

Para llegar a ellas hemos tenido en cuenta sus gustos, sus preocupaciones, sus necesidades, las actividades que realizan habitualmente y la forma cómo acceden a la información, así como los canales más adecuados para llegar a ellas.

¿Quiénes son las nuevas audiencias que queremos conquistar?


- Adolescentes y mujeres **jóvenes entre 18 y 24 años**, que se conectan con regularidad a las redes sociales.
- Mujeres **mayores de 50 años** que tienen Facebook para seguir a sus familiares, aunque no son activas en esa red.
- Mujeres de **todas las diversidades en Bogotá** con teléfonos inteligentes.
- Personas **cuidadoras** de las localidades.

### **3. Nuevo contrato social y ambiental de Bogotá con enfoque de género**

Con el nuevo Plan de Desarrollo que pone en el centro de la atención a las mujeres, la Secretaría Distrital de la Mujer se enfrenta a nuevos retos para llegar a sus audiencias ya cautivas, y a los nuevos públicos, por eso **es importante identificar aquellos lugares no comunes donde podamos conectarnos**, acercarnos a sus intereses, cotidianidad, lenguajes y comunidad(es) físicas y virtuales.

Para hacerlo posible desarrollaremos las siguientes tácticas:

1. **Inclusión de medios comunitarios**, alternativos y populares como aliados.
2. **Comprensión de las lógicas de consumo barriales** donde algunas personas no son escolarizadas, otras no saben leer o escribir o existe una poca apropiación y acceso a las TIC:
  - Cartillas con dibujos para personas que no saben leer o escribir
  - Desarrollo de material editable (que se pueda borrar y reescribir)
  - Creación de nuevas piezas gráficas o de corte comunicativo o de difusión, según las dinámicas en las localidades con población vulnerable.
3. **Estrategia de transformación cultural** para cambiar comportamientos, conocimientos, actitudes, valores, emociones y prácticas, asociadas al machismo como origen de las brechas existentes entre hombres y mujeres.

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 4 de 41

Esta estrategia estará basada en la comunicación educativa pedagógica que invita a conocer más sobre temas asociados a los derechos de las mujeres, rutas de atención en casos de violencia contra las mujeres y acciones enfocadas en el empoderamiento y la autonomía económica.

Algunos ejemplos de este tipo de comunicación se han explorado en una primera fase en 2020 a través de campañas como: #DaElPrimerPaso y #ACuidarseAprende.

#### **4. Comunicación externa**

La comunicación externa es aquella con la que llegamos a nuestras audiencias y públicos objetivo, por ello, teniendo en cuenta su importancia y los logros alcanzados en 2020, donde se evidenció su relevancia para que la ciudadanía conociera y accediera a la oferta institucional relacionada con la garantía de los derechos de las mujeres, hemos establecido como meta que **en 2021 fortaleceremos las estrategias utilizadas en este tipo de comunicación, ampliaremos y optimizaremos los canales existentes**. Específicamente trabajaremos en:


- ❖ Freepress
- ❖ Página Web
- ❖ Redes Sociales
- ❖ Audiovisual
- ❖ Eventos
- ❖ Branding

##### Freepress

Nuestro propósito es aumentar el número de registros y la calidad de notas en medios de comunicación masivos y alternativos para **posicionar los servicios, programas y proyectos de la Secretaría Distrital de la Mujer**, esto se logrará con la atención oportuna a los periodistas, fortaleciendo la confianza de las y los profesionales de la comunicación en nuestra Entidad, ganando fidelización, que se traduce en información relevante publicada en los medios de comunicación que representan.

En 2020 en total se publicaron 565 notas sin costo alguno para la entidad, comparado con los años anteriores triplicamos el número de registros. Teniendo en cuenta lo anterior y para fortalecer la estrategia desarrollaremos las siguientes tácticas:

- Asesoría a profesionales de la comunicación sobre temas de género. (Conversatorios que lidera la entidad sobre Lenguaje Incluyente)
- Vocería institucional fortalecida y ampliada.

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 5 de 41

- Envío de fulles de video y audios junto con los comunicados de prensa (práctica implementada en 2020 que obtuvo óptimos resultados).
- Formación a voceras.
- Aprovechar la oportunidad de la coyuntura local, distrital, nacional o internacional.
- Reportería: acciones afirmativas para las mujeres diversas.
- Talleres sobre comunicación con enfoque de género y libre de sexismo a periodistas y a equipos de comunicaciones de los diferentes sectores del Distrito.
- Reportería: historias de mujeres que acceden a los servicios de la SDMujer y que se evidencian en los videos testimoniales del SIDICU.
- Reportería: mujeres que inspiran.
- Presencia en espacios de comunicación a los que no llegamos tradicionalmente como secciones de cultura y entretenimiento, emisoras musicales populares, espacios juveniles.

### Portal web

Con la actualización del portal web de la SDMujer, este se ha convertido en referente de consulta para las mujeres en Bogotá, en temas como derechos, oferta institucional, equidad de género, rutas de atención en casos de violencias, entre otras relacionadas con temas con enfoque de género.


Desde su lanzamiento el 8 de marzo de 2021 ha aumentado sus visitas en un 30%, registrando 211.277 visitas al su home principal.

**Actualmente la web de la SDMujer es la primera en google con la búsqueda lógica principal**, "Mujer Bogotá", este es el resultado de un trabajo constante que ha depurado y optimizado contenidos y elementos en back-end. A 30 de junio de 2021 se reportaron un promedio diario de 2.150 visitas diarias, comparado con 2019 que se presentaban un promedio de 1.790.

**Hemos construido mini-sites óptimos que mejoran la navegabilidad** en dispositivos móviles que han aportado a que las visitas aumenten, por ello esta estrategia se fortalecerá. Entre los sites que se destacan:

- ❖ Site SIDICU: 402.419 visitas - **27 de oct de 2020 a 30 de jun de 2021**
- ❖ Site #DaElPrimerPaso: 354.576 visitas - **09 de nov de 2020 a 30 de jun de 2021**
- ❖ Site RUA (Ruta Única de Atención) 65.622 visitas - **19 de feb de 2020 a 30 de jun de 2021**
- ❖ Landing page 8M: 8.648 visitas - **8 de mar de 2021 a 30 de jun de 2021**

Para 2021, buscamos aumentar tráfico en el sitio web con buenas prácticas de usabilidad, edición de contenidos, redacción y estándares UX. Además, este proceso se reforzará con pauta paga en ads, en redes

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 6 de 41

sociales y con el lanzamiento del nuevo portal web que será 100% responsive, donde las usuarias/os tendrán mapas interactivos por localidad con información de servicios, agendas y más, convirtiendo el portal de la Secretaría Distrital de la Mujer en tendencia y ejemplo para otras entidades distritales.

### Redes sociales

En 2021 se reforzará de manera particular la presencia y la estrategia en redes sociales, con el objetivo de posicionar a la Secretaría Distrital de la Mujer en el imaginario y el consciente de las mujeres en Bogotá, mediante **contenido que aporte a mejorar el engagement**, entendido este como el grado de implicación emocional que tienen las y los seguidores de una organización con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o las redes sociales.

Así mismo, buscaremos:

- Generar contenido que aporte valor, que sea relevante, oportuno e interesante a nuestras audiencias.
- Conectar con los valores, percepciones, necesidades y pensamientos de las consumidoras.
- Impulsar estrategias y acciones para humanizar a la SDMujer, dándole un rostro y una identidad palpable.
- Contar historias que evoquen sentimientos, propicien conexiones y generen conversación.


Para dar dinamismo y personalidades a nuestras redes sociales, empezaremos a diferenciar su contenido haciéndolo específico para cada una, sin replicar información exactamente igual en todas, en este sentido, cada red tendrá un objetivo diferente:

- ❖ **-Facebook:** conectar a través de narración de historias mediante fotos y videos para mostrar cercanía de la entidad con la ciudadanía.
- ❖ **- Instagram:** Inspirar a través contenido de valor, que el público quiera guardar y compartir.
- ❖ **- Twitter:** Informar a través de noticias e información en tiempo real para mantenerse relevantes.
- ❖ **-Youtube:** Contar historias mediante videos con más tiempo de duración de aquellos que aparecen en otras redes sociales.

La estrategia para 2021 ha consistido en aplicar las buenas prácticas que se analizan de acuerdo a los resultados de 2020 para el desarrollo de cada red social, y evitar aquellas publicaciones que tienen baja acogida en las audiencias. Así mismo se cambiará o se buscará alternativas de contenido para atraer a las nuevas audiencias a las que se quiere llegar.

### **Contenidos de alto impacto por red social:**

Se fortalecerá una de las estrategias que ha dado buen resultado en 2020 con el contenido que mejores resultados han tenido (alcance y reacciones):

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 7 de 41

**-Facebook:**

- Eventos en territorio
- Videos de la vocera institucional de la alta dirección
- Transmisiones en vivo
- Videos
- Pedagogía /conmemoraciones
- Empleabilidad
- Cursos virtuales

**- Instagram:**

- Pedagogía
- Piezas claras y sin mucho texto
- Cursos virtuales
- Historias sobre momentos clave en territorio
- Carrusel de imágenes
- Inspiración

**- Twitter:**

- Pronunciamento de la Secretaría ante casos de violencias contra las mujeres
- Pedagogía y conmemoraciones
- Empleabilidad
- Uso de emojis en los captions

**-Youtube:**

- Inspiración, empoderamiento (Día Distrital de la Lucha contra los Ataques con Agentes Químicos)
- Promedio de visualización 46s.

**Contenidos de bajo impacto por red social:**


Los contenidos menos privilegiados en 2020, y que se tendrán en cuenta para no realizar publicaciones con esas características o limitar su utilización son:

**-Facebook:**

- Sinergias Distritales
- Publicaciones de otras entidades
- Piezas saturadas o con mucha información
- Directorios telefónicos

**- Instagram:**

- Directorios telefónicos

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 8 de 41

- Imágenes saturadas o con mucho texto
- Sinergias distritales y contenidos de terceros
- Piezas muy repetidas

**- Twitter:**

- Imágenes saturadas o con mucho texto
- Sinergias Distritales cuyo eje no sea la Mujer

**- Youtube:**

- Videos cuyo principal recurso sean funcionarias hablando

**Logros y retos en Twitter**

Tenemos una audiencia de 23.187 seguidores dentro de los que hay gran cantidad de personas influyentes en el medio.

Es un canal conversacional y de interacción distrital. Será clave hla Entidad y manteniendo la respuesta a casos de mujeres que se contactan a través de este medio.

Nuevos seguidores relevantes ganados: @marcelamar @fernanmartinez @blueradioco @zulmacucunuba @unicef

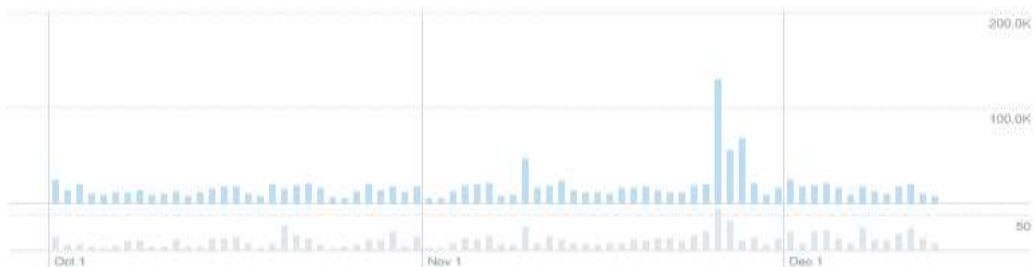
Durante el 2020 se logró:

1. Aumentar el alcance e interacción con el contenido:




2. Relevancia en momentos específicos, logrando un hito importante en el año como ser tendencia distrital #1 con la campaña #DaElPrimerPaso en la fecha conmemorativa del 25 de noviembre.

Sus Tweets consiguieron **1.3M impresiones** en este período de **74 días**

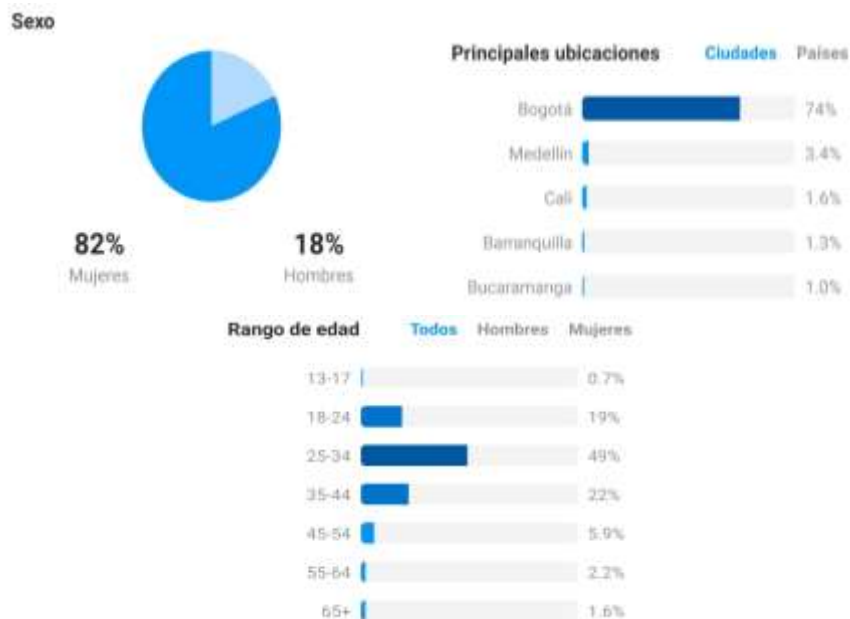




	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 9 de 41

## Logros y retos en Instagram

Tenemos una audiencia de mujeres en Bogotá entre 25 y 34 años. Con contenido específico, podemos cautivar a la audiencia de mujeres entre 18 y 24 años.




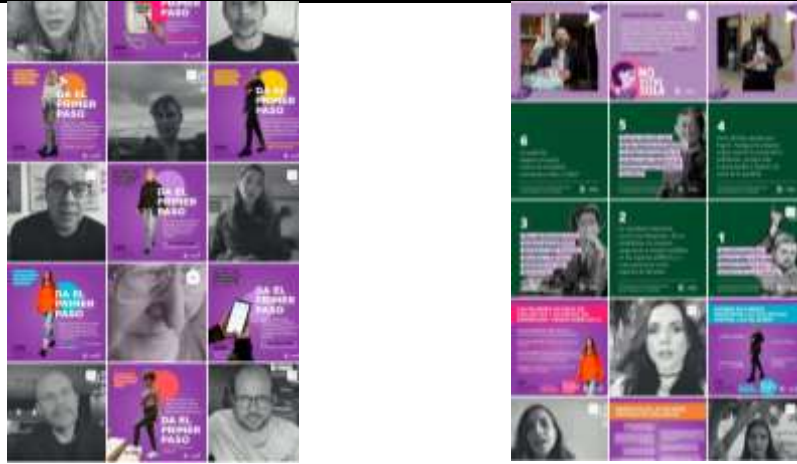
Durante el 2020 se logró:

1. Aumento en la interacción con el contenido



2. Diseño de un layout atractivo con piezas de fácil lectura que invitan a quienes visitan el perfil de @sdmujerbogota, a navegar y explorar varias publicaciones.

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 10 de 41




3. Creación de Highlights o historias destacadas para publicar la parrilla fría dividida en ejes temáticos y liberar la cantidad de publicaciones diarias en esta red social que tenían baja interacción y contribuyen a la disminución del porcentaje de engagement.
4. Creación de guías, una nueva herramienta de Instagram para crear entradas tipo blog, que aprovechamos para hacer dos entradas pedagógicas relacionadas con qué es la violencia hacia la mujer y a qué entidades distritales se debe acudir si se es víctima. La idea es estar a la vanguardia de las herramientas y novedades que lanzan las diferentes plataformas, para mantenernos relevantes.

### Logros y retos en Facebook

Tenemos una audiencia de mujeres de 25 a 44 años en Bogotá. Aunque ya hay una audiencia construida de 28.045 seguidores, podemos generar contenido que conecte más con ellas y atrape al público de 18 a 24 años.

Durante el 2020 se logró:

1. Aumento en el número de seguidores e interacciones con el contenido

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 11 de 41



2. Publicación de contenido que conecta con la audiencia y por lo tanto su porcentaje de veces compartido e interacciones, es alto.

### Logros y retos en Youtube

De acuerdo al análisis de tendencias en marketing digital para el 2021, el video se posiciona como el formato más popular y efectivo en el marketing de contenido. Por lo anterior, la participación activa en esta red social es muy relevante para cumplir el objetivo general de la estrategia de comunicaciones.

Durante el 2020 se logró:

1. Aumento en el número de visualizaciones por video
2. Aumento en el número de seguidores
3. Comentarios positivos en los videos, lo que refleja credibilidad de la marca en la audiencia.


### Sinergia con la cuenta de la secretaria @drodriguezfr:

La secretaria se convertirá en la cara que vincula la audiencia con la Secretaría Distrital de la Mujer para generar confianza y generar más alcance en el mensaje.

#### -Presencia en Twitter:

1. Ser referente en temas de mujer no necesariamente vinculadas con los temas misionales de la SDMujer.
2. Interactuar y retuitear contenido relevante de otros líderes de opinión, que tenga impacto a nivel distrital.
3. Utilizar un tono más conversacional, proyectar una voz humana. La cuenta debe capitalizar el contenido de @secredistmujer pero con un tono natural, es decir, no institucional.

#### -Presencia en Instagram:

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 12 de 41

1. Contar con fotos y videos del día a día de la secretaria en las acciones cotidianas de su cargo, mediante historias o publicaciones, contenido orgánico y natural.
2. Mensajes en primera persona, para que el contenido se vea cercano y orgánico. Etiquetar siempre a @sdmujerbogota para replicar el contenido.

### Nuevos ejes temáticos posibles:


Paralelo a la parrilla fría (contenido always on sobre servicios a la Secretaría) es necesario crear y compartir contenido novedoso, que sea de valor y conecte con la audiencia (contenido de alto impacto). Los ejes temáticos a implementar son:

1. Cifras/noticias sobre temas donde la mujer sea el eje central.
2. Cápsula pedagógica: (aprendizaje de temática relacionada con enfoque de género teniendo en cuenta temas misionales).
3. #TBT: Eventos, actividades, contar servicios. Crear las cápsulas por meses o semanas (dependiendo de temporalidad ejemplo día de la niña, conmemoraciones por fechas), para manejar conceptos nuevos como interseccionalidad, discriminación, transversalización.
4. Viñeta gráfica enfocada a la re-educación de la masculinidad y hacer pedagogía sobre masculinidades alternativas para la prevención de las violencias.
5. Cápsula cultural (libros, podcast, vida, salud, pensión, ciclos de vida de las mujeres).

### Audiovisual

Nuestro contenido audiovisual en 2021 narrará historias con las que las mujeres en Bogotá se sientan identificadas e inspiradas, con piezas que buscan generar impacto y recordación como:

- Video Institucional: (para comenzar eventos, intervenciones, conversaciones, etc)  
Audiovisual que cuenta nuestras motivaciones como Secretaría, qué nos hace vibrar y ser, mostrando las metas y objetivos de la entidad, a través de imágenes inspiracionales y emotivas.  
Cantidad: 1 x año
- Spots edu pedagógicos:  
Historias de 1 minuto que recrean vivencias cotidianas de las mujeres para conectar con un servicio que ofrece la Secretaría Distrital de la Mujer. Cantidad: 1 x Trimestral
- Filminutos Documentales:  
Contaremos historias reales, que retratan a mujeres seguras, fuertes y empoderadas, buscando que muchas mujeres se sientan identificadas e inspiradas a actuar diferente.  
Cantidad: 1 x Trimestral

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 13 de 41

- **Pregunta-Respuesta:**  
Este formato permite a la Secretaria, voceras institucionales o a profesionales técnicas dar respuesta a las constantes inquietudes de la ciudadanía de una forma amena, cercana y coloquial.  
Cantidad: 1 x Trimestral
- **Retratos de mujeres:**  
Las redes de la Secretaría de la Mujer se llenarán de diferentes rostros y perfiles de mujeres en Bogotá, con los que todas podamos sentirnos reconocidas.

### Eventos

Los eventos de la SDMujer son la manera de crear un contacto con las mujeres en Bogotá a través de un acercamiento temático o físico, que refuerza el vínculo con la ciudadanía, los barrios y otras entidades.

Para sumar credibilidad institucional y transformar el imaginario que tienen las mujeres sobre nuestra entidad, para 2021 la SDMujer hará de cada evento, físico o virtual, una **experiencia memorable e intuitiva** que fortalecerá el lazo con la ciudadanía, y nos permitirá llegar a más personas.


En los eventos que produzca la SDMujer y en aquellos en los que participe la secretaria Diana Rodríguez Franco, una persona del equipo la acompañará con el fin de explotar sus redes en pro de amplificar el alcance del evento que se está transmitiendo, además de tener material propio para el área de comunicaciones y así republicar contenido nuevo de parte de la secretaria desde la SDMujer y demás secretarías del distrito, para esto planear unos turnos con las personas del equipo y coordinar con el equipo de la secretaria para hacer el acompañamiento.

### Branding

Transformaremos nuestra imagen para que las mujeres en Bogotá nos reconozcan como la entidad que vela por sus derechos, que las apoya, respalda y acompaña. Por eso, vamos a desarrollar una identidad visual propia con un desarrollo de paletas de colores por servicio, esta será una manera de llegar a nuestras audiencias, en donde se destacan las mujeres, con imágenes y colores según los temas, las acciones, los servicios o la información que tenemos.

Para el 2021 la SDMujer llegará a más personas proyectando una imagen cercana, moderna, sólida y fuerte, abordando diferentes temas que permitan aumentar el alcance y llegar a personas que normalmente no consumen los contenidos de la SDMujer, y al mismo tiempo que encuentren valor en el contenido que les compartimos.

### 5. Comunicación interna

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 14 de 41

Vamos a evolucionar la comunicación al interior de nuestra entidad, atendiendo las necesidades de divulgación de todas las áreas, promoviendo el derecho a una comunicación incluyente, inmediata, asertiva y transversal que atienda los objetivos misionales con las siguientes tácticas:

● **Renovación de la red social interna de la entidad:** Con su implementación se busca:

- ❖ Fomentar el conocimiento y reconocimiento del trabajo misional del despacho y cada Subsecretaría.
- ❖ Generar sentido de pertenencia, conocimiento y reconocimiento del trabajo de cada área.
- ❖ Empatía por el trabajo realizado de cada equipo.
- ❖ Cultura de apropiación a la entidad e identificación con su misionalidad.

● **Transformación de las secciones informativas de la Boletina:** El formato de Boletina se actualizará y se fortalecerá con el desarrollo de las siguientes secciones:


- ❖ **Al Día con la Secretaria.** Espacio para el desarrollo de los eventos, visitas, recorridos, mesas de trabajo y otros espacios estratégicos en donde participe la Secretaria. El objetivo de este espacio es que la entidad conozca los procesos en los que participa la secretaria de manera inmediata.
- ❖ **Todas Al Día.** Esta sección es el espacio de información general y misional de la entidad. Aquí se informará todas las noticias circulares, capacitaciones, eventos internos, condolencias, talleres o información ambiental que estén próximos a desarrollarse.
- ❖ **Al Día Distrital.** En este espacio se informará sobre noticias generales de la sinergia distrital y noticias claves que estén pasando en Bogotá.
- ❖ **Noticia de Género de la Semana.** En esta sección irá contenido de carácter importante de sentido pedagógico y de interés de las áreas misionales de la Entidad que sean publicados en medios de comunicación nacional o internacional.

● **Implementación de la campaña de sentido de pertenencia:** Se construirá e implementará una estrategia pedagógica y visual de alta recordación para contar la gestión que se desarrolla desde Talento Humano para el bienestar de las y los servidores y contratistas.

*(\*) Pensamos en que se debería replantear por la situación de pandemia, debido a que la estrategia está enfocada en que su implementación se realice en las sedes de la Entidad.*

## **6. Campañas clave para el 2021**

Queremos mantener a la audiencia conectada con nuestros temas, haciendo énfasis en campañas claves

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 15 de 41

como:

### Cuidado

Eliminación de violencias: Evolución de la campaña DaElPrimerPaso con campañas para las Terminales de Transportes aéreo y terrestre y en Universidades; y el relanzamiento de la campaña de Espacios Seguros para su difusión.

8 de marzo: difusión de los derechos de las mujeres, equidad, visibilización de las mujeres y su rol en la sociedad.

### Lanzamiento de la web de la SDMujer

### Lanzamiento de la web del OMEG

### Comunicaciones puntuales:

Campaña para las mujeres víctimas del conflicto armado.

Conversatorio visibilidad lésbica.

Sentencia C355

Campaña de la discriminación por género con conceptos y testimonios para conmemorar el Día Internacional contra la Homofobia y Transfobia.

25 de noviembre: visibilización de las violencias contra las mujeres, datos y cifras, pedagogía, soluciones, servicios, llamados a la acción para acercarse y actuar.

### Desaprendiendo el machismo


Campaña informativa permanente: sobre temas de violencias, en formato Pregunta-Respuesta.

### Ejes temáticos para 2021

Estos temas son adicionales a la parrilla fría semanal que manejamos en las redes sociales, sinergias distritales y eventos específicos.

**Lunes:** Mujeres que inspiran, buscamos destacar la labor o el aporte de mujeres diversas, pueden ser figuras públicas o personas del común. Adicionalmente, cada tres meses, presentaremos el film minuto que retrata a mujeres seguras, fuertes y empoderadas.

**Martes:** Cifras /noticias con información de actualidad que semana a semana tenemos para destacar como SDMujer o relacionados con temas de prevención de violencias, enfoques de género y diferencial.

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 16 de 41

**Miércoles:** Cápsula pedagógica para el aprendizaje de temáticas relacionadas con enfoque de género, teniendo en cuenta temas misionales, que se complementarán cada tres meses con spots edu pedagógicos de 1 minuto.

**Jueves #TBT:** Eventos, actividades y servicios. Post de imagen o audiovisual para manejar conceptos nuevos como interseccionalidad, discriminación, transversalización, etc. que respondan a fechas conmemorativas o temporadas.

**Viernes:** Viñeta gráfica (caricatura o ilustración) que busca hacer reflexionar a la audiencia.


**Sábado y Domingo:** Post cultural que hará reseñas de libros, podcast, vida, salud, pensión y en general tocará temas relacionados con los ciclos de vida de las mujeres.

## 7. Conclusiones

Con la estrategia de comunicaciones y redes sociales de la Secretaría Distrital de la Mujer, buscamos:

- Llegar a nuevas audiencias
- Optimizar los canales de comunicación actuales, con nuevos contenidos, imágenes y experiencias.
- Explorar nuevos canales para conectar de una manera más cercana y generar mayor confianza en nuestra audiencia.
- Fortalecer la web y nuestras redes sociales con contenido valioso, dinámico, interactivo y de fácil comprensión.
- Crear nuevas dinámicas donde la SDMujer sea protagonista y generadora de cambios.
- Resaltar temas como el Cuidado y la Prevención de las violencias contra las mujeres dentro de nuestras comunicaciones.
- Darle a la SDMujer una identidad única, a nivel visual y narrativo.



	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 17 de 41

## LOGROS PARA EL PRIMER SEMESTRE DE 2021, ADICIONALES A LOS PROPUESTOS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES.

### Transformación cultural:

Ahora la estrategia #DaElPrimerPaso, llegará al aeropuerto El Dorado y a la Terminal de Transportes para informar a las mujeres víctimas de violencias, que allí pueden pedir información y ayuda. Adicionalmente, dentro de esta estrategia desarrollamos la campaña de Violencias Digitales con contenido para identificar y prevenir este tipo de violencias, especialmente en esta época donde la virtualidad ha cobrado tanta relevancia. Con motivo del regreso a clases también creamos una campaña de difusión en alianza con las universidades para informar a las mujeres y a la comunidad universitaria, los tipos de violencias que en este ambiente se pueden presentar, cómo actuar (servicios de la Secretaría Distrital de la Mujer) y el protocolo de la universidad y próximamente realizaremos el relanzamiento de la estrategia Espacios Seguros como parte de las acciones para prevención de violencias.


Como parte de la difusión del Sistema Distrital de Cuidado, realizamos el diseño de las piezas de convocatoria y de sostenimiento del programa de formación para hombres #ACuidarSeAprende que ya comenzó con los cursos y que busca a través de la corresponsabilidad, una distribución más justa de las tareas de cuidado en los hogares en Bogotá. También, desarrollamos la campaña #CuidamosALasQueNosCuidan con material que promociona los cursos de habilidades digitales y que cuenta con el SENA y aliados privados para su ejecución. Actualmente nos encontramos en el desarrollo de un video para hacer pedagogía en niños, niñas y adolescentes con la finalidad de tratar los temas misionales de la entidad.

### Portal web

A partir del 8 de marzo de 2021 se lanzó el nuevo portal web que tuvo un rediseño total en la estructura de la información y la experiencia de las usuarias, y ahora cuenta con elementos y menús más dinámicos y con mejor facilidad para encontrar información de interés, además de tener una vocación más informativa que brinda a las usuarias mejor acceso a la información.

Hasta la fecha en lo que llevamos de 2021, hemos desarrollado:

- Site #DaElPrimerPaso (<http://daelprimerpaso.sdmujer.gov.co/index.html>)
- Landing #8M (<http://8m.sdmujer.gov.co/>)
- Sitio web SIDICU - (<http://www.sistemadecuidado.gov.co/>)
- Landing Cartas Viajeras (<http://landing.sdmujer.gov.co/cartasviajeras/>)
- Landing Ruta Única de Atención a Mujeres Víctimas de Violencias y en riesgo de Femicidio (<http://landing.sdmujer.gov.co/RUA/>)
- Landing Destacados para menú de Instagram ([http://landing.sdmujer.gov.co/destacados\\_/index.html](http://landing.sdmujer.gov.co/destacados_/index.html))

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 18 de 41

- Landing Cursos Virtuales (<http://landing.sdmujer.gov.co/cursos-virtuales/>)
- Landing 10D 73 años de la declaración universal de los derechos humanos (<http://landing.sdmujer.gov.co/derechoshumanos-10D/>)

## Redes Sociales

- ❖ YouTube: En el marco del 8M desarrollamos videos testimoniales a cuidadoras y en la misma plataforma alojamos videos más extensos de lanzamientos y servicios entre los que se encuentran los de la conmemoración del Día Distrital de la Lucha contra los Ataques con Agentes Químicos.


Entendiendo que cada red social tiene unas dinámicas específicas, se ha implementado una estrategia de contenido que responda a los formatos y objetivos de cada una de ellas. A continuación, se mostrará un ejemplo del ecosistema digital actual de las redes sociales de la SDMujer:

1. Se realiza una transmisión en vivo en **Facebook**, plataforma que se ha especializado en este tipo de contenido:



2. Simultáneamente en Twitter se invita a la audiencia a unirse a la transmisión y se va realizando el cubrimiento del evento con mensajes e imágenes clave:



	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 19 de 41


3. Al día siguiente de esta transmisión se genera un contenido para **Instagram**, tomando mensajes importantes que hayan surgido sobre el tema tratado en el evento, que sean altamente informativos y con gran potencial para ser guardados y compartidos, en formato de carrusel que es uno de los formatos con mayor desempeño en este momento en esta red social. Con este contenido se invita a la audiencia de esta red a ver la transmisión en vivo, en caso de que no la hayan visto:



Como se puede ver en el ejemplo anterior, las 3 redes funcionan como un complemento en donde en vez de replicar la misma información en todas, se aprovechan los formatos y dinámicas de cada una para generar tráfico entre ellas y publicar contenido ajustado y optimizado para cada público.

Teniendo en cuenta el tipo de contenidos con mayor y más bajo desempeño previamente identificado en las redes sociales de la SDMujer, cada plataforma tiene una programación específica y no una única parrilla de contenidos. El contenido que va para cada red social se ajusta a los formatos y características que generan mejores resultados en cada una de ellas, y gracias a esto, la audiencia en todas las redes ha aumentado considerablemente y así mismo las métricas en el desempeño de las publicaciones. Para ello se han realizado las siguientes acciones:

- Creación de una identidad visual para RRSS llamativa y clara, a través de piezas gráficas de fácil lectura, poco texto, ajustadas a las tendencias de diseño 2021, dando unidad visual en imagen y colores, a las redes de la SDMujer.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</p>	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC	
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04	
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		Fecha de Emisión: Julio 2020
			Página 20 de 41




- Implementación de nuevos formatos: Series IGTV, filtros interactivos, historias interactivas.



(Filtro interactivo creado para 8M)

- Creación de contenido de valor altamente compartible


	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 21 de 41



-Renovación constante de la parrilla fría (Renovación trimestral)

La estrategia de redes de 2021 nos ha permitido:

1. Movernos a la velocidad de la cultura para mantenernos relevantes (seguimiento de las tendencias).
2. Detectar las conversaciones en donde debe estar la SDMujer para entenderlas y gestionarlas.
3. Compartir información generada por terceros que pueda ser de interés para la audiencia.
4. Utilizar fotos y videos que permitan visibilizar las acciones de la entidad en territorio (generar confianza en la audiencia).
5. Renovar contenidos de parrilla fría, resaltando las novedades en servicios de la SDMujer.
6. Conversar permanente con la audiencia en comentarios, mensajes e historias.
7. Enlazar chat web.
8. Llevar tráfico a la página web para generar mayor número de visitas e interacción.
9. Aprovechar las herramientas y novedades de las aplicaciones. Ej. fleets, guías, encuestas, etc.

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020 Página 22 de 41

Estas 9 acciones clave son el fundamento de la gestión diaria en las redes sociales. En este sentido, es evidente el crecimiento de las audiencias y el aumento en las métricas de desempeño, todo de manera orgánica.

- **Nuevos ejes temáticos:**

El contenido novedoso, de valor y que nos ayuda a conectar con la audiencia (contenido de alto impacto) son:

1. Cifras/noticias sobre temas donde la mujer sea el eje central.
2. Cápsula pedagógica: (aprendizaje de temática relacionada con enfoque de género teniendo en cuenta temas misionales).
3. #TBT: Eventos, actividades, contar servicios. Creamos cápsulas por meses o semanas (dependiendo de temporalidad ejemplo día de la niña, conmemoraciones por fechas), para manejar conceptos nuevos como interseccionalidad, discriminación, transversalización.
4. Cápsula cultural (libros, podcast, vida, salud, pensión, ciclos de vida de las mujeres).

En la parrilla de contenidos hemos incluido algunos de estos ejes temáticos teniendo buena acogida por parte de la audiencia.

### Audiovisual

- Video


Durante el primer trimestre desarrollamos relatos de las mujeres cuidadoras y cómo el Sistema Distrital de Cuidado transforma sus vidas. En el segundo trimestre desarrollamos 1 relato de mujeres trans en el barrio Santa Fe en el contexto de la manzana de cuidado de Mártires, así como también un relato con mujeres inmigrantes para el mismo contexto y cómo su vida está ligada a los servicios del SIDICU.

- Imágenes

Con la campaña del 8 de marzo, pudimos mostrar a las mujeres en su diversidad y continuamos recolectando material para reforzar nuestro archivo audiovisual durante las inauguraciones de las manzanas del cuidado donde retratamos mujeres de las localidades, por ejemplo, en Los Mártires capturamos a personas trans y mujeres migrantes. También hicimos una sesión de retratos en estudio de las mujeres Víctimas de Ataques con Agentes Químicos.

### Comunicación Interna

Ya se está implementando el paquete Microsoft Office 365 en la aplicación Yammer de uso interno de la entidad, que, al ser de libre acceso y consulta para todas las funcionarias, funcionarios y contratistas de la

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 23 de 41

entidad, se convertirá en un espacio de interacción inmediato, con libres posibilidades para compartir las actividades laborales de quienes la realizan.

La boletina se envía 2 veces a la semana, los días martes y viernes. Periodicidad seleccionada de acuerdo al flujo de consumo y demanda de información que se presentó en el año inmediatamente anterior.

Hemos fortalecido el chat informativo, que es el canal más directo y cercano a las y los funcionarios y contratistas y que es utilizado de manera permanente y continua para el envío de información prioritaria y urgente como la boletina, mensajes claves de interés general y de última hora.

Con el apoyo del equipo de Sistemas, estamos realizando una actualización mensual de los correos electrónicos de los nuevos ingresos de las y los funcionarios y contratistas. Así como, dando de baja los correos que no estén en uso.

#### Campañas clave del primer semestre de 2021

**Cuidado:** campaña permanente de pedagogía del SIDICU, manzanas del cuidado, unidades móviles, transformación cultural y página web donde podrán encontrar los servicios por localidades.


**Eliminación de violencias:** campaña permanente de prevención, articulación con entidades, acceso, servicios y novedades. En este primer trimestre retomamos la campaña DaElPrimerPaso con un FBLive y con piezas en redes que comunican los servicios y las entidades donde las mujeres encuentran el apoyo que necesitan.

Adicionalmente, trabajamos en una campaña para las Terminales de Transportes aéreo y terrestre para las mujeres víctimas de violencias que llegan a Bogotá buscando ayuda. Actualmente estamos implementando la campaña de Espacios Seguros para su difusión.

**8 de marzo:** derechos de las mujeres, equidad, visibilización de las mujeres y su rol en la sociedad. Por eso realizamos una campaña que comenzó con los hitos históricos por los que se conmemora esta fecha y daba paso a visibilizar a las mujeres con la campaña cuidamos a las que nos cuidan.

**Lanzamiento de la web de la SDMujer:** Con el fin de posicionar el portal web de la SDMujer como el referente más importante de consulta de las mujeres en Bogotá en temas como derechos, servicios, equidad de género, información relevante, datos y más, hicimos el lanzamiento de la página web con un nuevo diseño, navegabilidad y funciones que facilitan el acceso a los servicios.

**Lanzamiento de la web del OMEG:** El observatorio cambió de imagen y tiene una nueva web con acceso a información de violencias contra las mujeres, atenciones de los servicios de la SDMujer, indicadores económicos y mediciones de pobreza de las mujeres. Por eso, desarrollamos una campaña para informar estas novedades y adicional realizamos un FBLive sobre la importancia de los datos en la toma de información con

	SECRETARIA DISTRITAL DE LA MUJER	Código CE -EC
	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Versión 04
	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Fecha de Emisión: Julio 2020
		Página 24 de 41

enfoque de género.

**Estrategia de Protesta Social** desarrollada con motivo del contexto socio-político que está viviendo el país, para hacer acompañamiento a las mujeres que ejercen su derecho a la protesta.

**Comunicaciones puntuales:**

Atención con enfoque de género para las mujeres víctimas del conflicto armado. Para ello, desarrollamos una campaña en el marco de la conmemoración de esta fecha y un conversatorio con nuestra oferta de servicios. Visibilidad lésbica conversatorio

Sentencia C355

Campaña de la discriminación por género con conceptos y testimonios para conmemorar el Día Internacional contra la Homolesbitransfobia.

Desaprendiendo el machismo: hace parte de la estrategia de transformación cultural, con difusión permanente sobre prevención del machismo, qué es lo que violenta los derechos de las mujeres y comportamientos machistas. Respondiendo a esta necesidad, desarrollamos la campaña #DateCuenta para desnaturalizar los comportamientos machistas, en articulación con la Alcaldía Mayor de Bogotá.