	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 1 de 20



PLAN DE COMUNICACIONES 2024 - 2027

2025




	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Fecha: 13/06/2025
		Versión: 2
		Página 2 de 20

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	<u>4</u>
1. OBJETIVO	<u>6</u>
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<u>6</u>
3. ALCANCE	<u>6</u>
4. RESPONSABLES	<u>7</u>
5. DEFINICIONES	<u>7</u>
6. CONDICIONES GENERALES	<u>10</u>
6.1. PARA COMUNICACIÓN INTERNA	<u>10</u>
6.2. PARA COMUNICACIÓN EXTERNA	<u>11</u>
6.3. BRIEF:	<u>11</u>
6.3.1. ELEMENTOS CLAVE DEL BRIEF	<u>12</u>
7. DESARROLLO DEL DOCUMENTO	<u>12</u>
7.1. COMUNICACIÓN EXTERNA:	<u>12</u>
7.1.1. REDES SOCIALES	<u>12</u>
7.1.2. COMPONENTE AUDIOVISUAL	<u>14</u>
7.1.3. PÁGINA WEB	<u>14</u>
7.1.4. COMPONENTE GRÁFICO	<u>15</u>

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 3 de 20

7.1.5. CONTENIDO PERIODÍSTICO	16
7.1.6. FREES PRESS	16
7.2. COMUNICACIÓN INTERNA	17
7.3. PRODUCTOS PARA LA COMUNICACIÓN EXTERNA	17
7.3.1. LAS IMPERDIBLES	17
7.3.2. NEWSLETTER – ENCURSIVA.....	18
7.3.3. NOTAS DE ACTUALIDAD.....	18
7.3.4. TOME NOTA	18
7.3.5. SDMUJER EN LOS TERRITORIOS.....	18
7.3.6. CAMPAÑA TODAS A TODO VOLUMEN.....	18
7.3.7. CHARLAS SDMUJER – VAMOS A TRANSFORMAR	19
7.3.8. RENOVACIÓN DEL PORTAL WEB.....	19
7.4. PRODUCTOS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	19
7.4.1. UN CAFÉ CON LAURA.....	19
7.4.2. LA BOLETINA	19

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 4 de 20

Introducción


Teniendo en cuenta la misionalidad de la Secretaría Distrital de la Mujer, el enfoque en la protección y garantía de los derechos de las mujeres en Bogotá ha evolucionado de manera significativa. Lo que alguna vez fue un enfoque limitado en la atención y prevención, se ha convertido en un componente esencial para las mujeres que habitan Bogotá, aportando herramientas que les permitan su participación en la construcción de ciudad desde el componente político, económico, de apropiación del espacio y el transporte público y la transformación cultural.

Desde su creación, la Secretaría de la Mujer ha consolidado una estructura sólida en sus procesos misionales, contractuales y administrativos, que le permite liderar de manera efectiva la implementación de la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género en la capital y la erradicación de las violencias contra las mujeres.

Por eso, se hace imperativo implementar y sostener procesos de comunicación no solo para visibilizar la situación de las mujeres, sino también para sensibilizar a la sociedad sobre la importancia de garantizar sus derechos, empoderarlas y erradicar las violencias basadas en género. A través de una comunicación clara y efectiva, la Secretaría ha logrado llegar a los territorios, promoviendo la equidad, la transformación cultural y el reconocimiento del rol de las mujeres en el desarrollo de Bogotá.

En este nuevo periodo, bajo la sombrilla del plan de desarrollo “Bogotá Camina Segura”, la labor de la Asesora de Comunicaciones del Despacho de la Secretaría de la Mujer es decisiva. El objetivo del Plan de Desarrollo Distrital 2024-2027 busca mejorar la calidad de vida de las personas, garantizando el ejercicio pleno de sus derechos, mayor seguridad, inclusión, igualdad de oportunidades y acceso justo a bienes y servicios públicos. Este plan está comprometido con el fortalecimiento del tejido social en un marco de construcción de confianza y colaboración, aprovechando el potencial de la sociedad y del territorio desde un enfoque de equidad de género.

El sector Mujeres en el Plan de Desarrollo está presente en cuatro de los cinco objetivos estratégicos, a través de 18 artículos, 6 programas y 18 metas producto, para el cuatrienio y la Secretaría Distrital

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	<p>COMUNICACIÓN ESTRATEGICA</p>	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	<p>PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027</p>	Versión: 2
		Página 5 de 20


de la Mujer tiene un rol crucial en la articulación e implementación de acciones concretas que aseguren el cumplimiento de los compromisos de la Administración Distrital en el Plan de Desarrollo.

El Plan de Desarrollo refuerza la misión de la Secretaría Distrital de la Mujer con 18 metas enfocadas en la prevención de las violencias basadas en género, el mejoramiento de los procesos de atención a mujeres víctimas de violencias y la prevención del feminicidio; el fortalecimiento del Sistema Distrital de Cuidado con especial énfasis en la redistribución de los trabajos de cuidado; la transformación cultural con enfoque de género; y el fortalecimiento del liderazgo y la participación de las mujeres en sus diferencias y diversidad.

Líneas del Sector Mujeres en el Plan de Desarrollo:

1. **Garantizar una vida libre de violencia:** A través del fortalecimiento del Sistema de Alertas Tempranas, el aumento de la presencia de la Secretaría en Fiscalía, URIs y hospitales, y la implementación de un modelo integral para la eliminación de violencias en el transporte y el espacio público, promoviendo entornos seguros e inclusivos.
2. **Garantizar el bienestar de las mujeres:** Mediante el aumento de las Manzanas del Cuidado, el fortalecimiento del Sistema de Cuidado, la mejora de las Casas de Igualdad de Oportunidades para las Mujeres.
3. **Fortalecer la participación de las mujeres en la toma de decisiones de ciudad:** A través de la prevención de la Violencia política, el fortalecimiento de los liderazgos y la intervención en los casos de denuncia de violencias contra las mujeres en este sentido, en territorios urbanos y rurales.
4. **Potenciar los derechos de las mujeres:** Se enfoca en la autonomía económica con estrategias de empleo y emprendimiento, la inclusión digital mediante formación y habilidades tecnológicas, y la gestión del conocimiento con estudios del Observatorio de Mujeres y Equidad de Género (OMEG) para la toma de decisiones.
5. **Aumentar la confianza en el Gobierno:** A través de la **transversalización del enfoque de género** en la gestión pública con todas las acciones intersectoriales y las alianzas con los pares del distrito que componen la Estrategia Mujeres.

En el marco de este objetivo la Secretaría de la Mujer tiene un papel importante ya que su misionalidad es la de liderar, orientar y coordinar la formulación, implementación, seguimiento y evaluación de la

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	<p>COMUNICACIÓN ESTRATEGICA</p>	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	<p>PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027</p>	Versión: 2
		Página 6 de 20

Política Pública de Mujeres y Equidad de Género, así como la transversalización de los enfoques de derechos de las mujeres, de género y diferencial, en los planes, programas, proyectos y políticas públicas distritales, para la protección, garantía y materialización de los derechos humanos de las mujeres en las diferencias y diversidades que las constituyen, promoviendo su autonomía y el ejercicio pleno de su ciudadanía en el Distrito Capital.

1. Objetivo


En estos cuatro años, la Secretaría Distrital de la Mujer trabajará desde lo comunicativo para erradicar las violencias contra las mujeres, promoviendo una cultura de respeto, igualdad y derechos. El objetivo de este plan es sensibilizar a la ciudadanía, visibilizar las problemáticas que enfrentan las mujeres en Bogotá, y consolidar una narrativa que impulse la transformación cultural necesaria para eliminar las violencias basadas en género. A través de campañas estratégicas, alianzas con medios y el uso de plataformas digitales, se busca no solo prevenir estas violencias, sino también empoderar a las mujeres para que puedan vivir libres, seguras y autónomas en todos los espacios de la ciudad.

2. Objetivos Específicos

- Posicionar la SDMujer como la entidad líder en Bogotá para la atención y prevención de violencias contra la mujer.
- Desarrollar formatos y contenidos transmedia que respondan a los intereses de nuevos públicos.
- Ampliar el impacto de las publicaciones en redes sociales y medios de comunicación.
- Desarrollar acciones de comunicación que le apunten a la transformación cultural, y la erradicación del machismo
- Desde la pedagogía construir una narrativa frente a la conmemoración del 8M alejada de la superficialidad.

3. Alcance

El alcance del Plan de Comunicaciones incluye todas las áreas y niveles de la Secretaría Distrital de la Mujer, las misionales y las áreas administrativas y técnicas integrando tanto la comunicación interna

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 7 de 20

como la comunicación externa orientada a las mujeres, la ciudadanía, medios de comunicación y otras entidades públicas y privadas, relacionadas con el sector Mujeres.


Este plan establece pautas estratégicas y específicas para el uso de los diversos canales de comunicación, la redacción y distribución de mensajes con enfoque de género, y la gestión de la imagen pública institucional; asegurando una divulgación coherente, asertiva y efectiva de la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género, así como de los programas, servicios y acciones que la Secretaría impulsa para la protección de los derechos de las mujeres, promoviendo su empoderamiento y autonomía, y visibilizando su papel esencial en la construcción de una Bogotá más equitativa y libre de violencias.

4. Responsables


El responsable encargado del cumplimiento del plan de comunicaciones es la Asesora o Asesor del Despacho.

5. Definiciones


- **ATL (Above the Line).** Es una estrategia de comunicación que utiliza medios masivos tradicionales para llegar a un amplio público. Incluye publicidad en televisión, radio, prensa y vallas publicitarias.
- **AUDIENCIAS /PÚBLICO OBJETIVO.** Son los diferentes grupos de personas a los que se dirigen las acciones de comunicación, identificadas por diferencias, diversidad, grupo etario, entre otros aspectos relevantes para segmentar la comunicación en términos de mensajes, tono y canales.
- **BRIEF.** Documento conciso que se utiliza para definir los objetivos, públicos, mensajes y canales de una campaña o acción de comunicación. En el contexto de la Secretaría de la Mujer, el brief ayuda a guiar a los equipos de comunicación y proveedores en la creación de campañas que promuevan la igualdad de género, asegurando que todos los elementos estén alineados con la misión y visión de la entidad.
- **BTL (Below the Line).** Se refiere a estrategias de marketing y comunicación más directas y segmentadas, que se centran en llegar a públicos específicos a través de acciones no masivas. Estas incluyen activaciones en puntos de venta, marketing disruptivo, actividades promocionales o eventos locales.

	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 8 de 20

- **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.** Conjunto de acciones planificadas y coordinadas que tienen un objetivo específico. Las campañas utilizan múltiples canales de comunicación para alcanzar a diferentes públicos.
- **CANALES DE COMUNICACIÓN.** Son los medios o plataformas a través de los cuales se transmiten los mensajes a los públicos objetivo. Estos pueden ser tradicionales, como la televisión, radio y prensa, o digitales, como redes sociales, páginas web y boletines electrónicos.
- **COMUNICACIÓN EXTERNA.** Conjunto de acciones estratégicas dirigidas hacia el público externo, que en el caso de la Secretaría Distrital de la Mujer incluye a la ciudadanía, medios de comunicación, otras entidades gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil del sector mujeres o asociadas a este.
- **COMUNICACIÓN INTERNA.** Es el conjunto de estrategias y acciones dirigidas a las colaboradoras y funcionarios de la Secretaría Distrital de la Mujer. Su objetivo es mantener informados a los equipos, alinear los esfuerzos de las diferentes áreas y fomentar un clima organizacional basado en la transparencia, la cooperación y la igualdad. La comunicación interna es clave para garantizar que todas las personas involucradas en la misión de la Secretaría trabajen hacia los mismos objetivos.
- **COMUNICADO DE PRENSA.** Pronunciamiento oficial exclusivamente de la entidad acerca de un hecho, tema o resultados de los procesos que realice la entidad.
- **EVENTOS.** Son actividades planificadas que se realizan con el objetivo de interactuar directamente con un público específico. En los eventos pueden incluir foros, seminarios, talleres o campañas de concienciación en espacios públicos.
- **FREE PRESS.** Consiste en el ejercicio de prensa gratuito que se hace a través de las relaciones públicas entre los periodistas del área con los medios de comunicación para lograr la difusión de los eventos, logros, convocatorias, actividades y programas de la entidad.
- **GESTIÓN DE CRISIS.** Estrategia de comunicación diseñada para mitigar los efectos de una situación adversa que pueda afectar la reputación institucional.
- **INDICADORES DE GESTIÓN EN COMUNICACIÓN.** Herramientas que se utilizan para medir la efectividad de las acciones de comunicación. Incluyen métricas como el alcance de las campañas, la interacción en redes sociales, la cobertura mediática y la percepción de los públicos.

	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 9 de 20

- **INFORME DE IMPACTOS.** Documento que contiene el seguimiento a los diferentes medios de comunicación para registrar los impactos que sean publicados sobre las políticas, programas, eventos, actividades y convocatorias de la entidad.
- **LENGUAJE INCLUSIVO.** Uso de un lenguaje que visibiliza a todas las personas sin discriminar por género, orientación sexual, raza o condición social. La redacción inclusiva es fundamental para garantizar que los mensajes promuevan la igualdad y el respeto por la diversidad.
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN.** Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.
- **MENSAJES CLAVE.** Son los conceptos principales que se desean transmitir a través de las acciones de comunicación. Deben ser claros, coherentes y alineados con los objetivos.
- **MERCHANDISING.** Consiste en la creación y distribución de productos promocionales con el fin de aumentar la visibilidad de una marca o mensaje. El merchandising puede incluir artículos como camisetas, pines, libretas o bolsas que promuevan mensajes clave. Estos productos ayudan a reforzar las campañas y a mantener una presencia constante en la mente del público.
- **PAUTA.** La pauta se refiere a la planificación y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, para difundir mensajes o campañas. Puede incluir anuncios en televisión, radio, prensa, redes sociales, sitios web, entre otros.
- **PLAN DE MEDIOS.** Estrategia que define en qué medios de comunicación se difundirán los mensajes de para alcanzar a los públicos objetivo de manera efectiva. Incluye medios tradicionales o estrategia de ATL (televisión, radio, prensa) y digitales (redes sociales, blogs, plataformas web). Este plan es esencial para maximizar el impacto de las campañas y asegurar una visibilidad óptima.
- **POSICIONAMIENTO.** Manera en que una institución quiere ser percibida por la ciudadanía. En términos de comunicación, implica construir una imagen coherente y clara.
- **REDES SOCIALES.** Plataformas digitales como Facebook, X (Twitter), Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube que permiten la interacción directa con la ciudadanía. Las redes sociales son una herramienta clave ya que facilitan la difusión masiva de campañas, permiten un contacto directo con el público y son esenciales para sensibilizar y movilizar a la sociedad.

	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 10 de 20

- **REPUTACIÓN INSTITUCIONAL.** Es la percepción que la ciudadanía y otras partes interesadas tienen sobre la institución. Mantener una reputación sólida es crucial para generar confianza y credibilidad en la misión de la entidad. Las acciones de comunicación deben estar orientadas a fortalecer y proteger la reputación institucional.
- **RUEDA DE PRENSA.** Evento en el que son invitados los medios de comunicación, con el fin de conocer sobre un tema específico o pronunciamiento oficial.
- **SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS.** Es el proceso de dividir al público general en grupos más pequeños y homogéneos según características específicas (edad, género, nivel educativo, intereses, etc.). Esta segmentación permite personalizar los mensajes y estrategias de comunicación para que sean más efectivos.
- **TRANSVERSALIZACIÓN DEL ENFOQUE DE GÉNERO.** Proceso de incorporar la perspectiva de género en todas las políticas, programas y acciones, incluyendo las estrategias de comunicación. Esto garantiza que los mensajes no solo sean inclusivos, sino que también promuevan la igualdad y los derechos de las mujeres.


6. Condiciones generales

Dentro de los formatos del proceso de comunicación estratégica se encuentra el Brief que será el medio de solicitud de todas las áreas a las necesidades de comunicaciones de la Secretaría así:

6.1. Para comunicación Interna

Las campañas internas dependiendo de su impacto se deberán radicar en los siguientes tiempos:

- **Campaña de gran impacto** que tenga una duración de 10 días o más se deberá solicitar mediante correo con 1 mes de anticipación
- **Campaña de mediano impacto** que tenga una duración de 5 a 10 días se deberá solicitar con 15 días de anticipación.
- **Campaña de bajo impacto** que tenga una duración de 1 a 5 días se deberá solicitar con 8 días de anticipación.

	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 11 de 20

6.2. Para comunicación Externa


- **Eventos de gran impacto:** Reúne los hitos de la Entidad de gran impacto. Convocan a un gran número de personas en un mismo lugar. Radicar con 1 mes de anticipación.
- **Eventos mediano impacto:** Representan el 50% de los eventos misionales. Suelen ser especializados. Convocan público y se desarrollan en mediano formato. Radicar con 20 días de anticipación.
- **Eventos bajo impacto:** Eventos de pequeño formato que suelen desarrollarse en espacios cerrados, con públicos específicos, algunos funcionan con previa (Radicar con 15 días de anticipación).
- Se requiere el cumplimiento de los tiempos establecidos para que las campañas que se desarrollen tengan el impacto que se necesita.

6.3. Brief:

Un brief es un documento esencial en el desarrollo de cualquier campaña o proyecto de comunicación, ya que define los lineamientos estratégicos y operativos para que todas las partes involucradas trabajen de manera alineada y eficiente. Es un punto de partida que contiene toda la información relevante sobre los objetivos, públicos, mensajes clave, plazos, y recursos necesarios para la ejecución de una campaña.

El propósito principal del brief es proporcionar claridad y orientar las acciones de comunicación de una campaña, asegurando que el equipo creativo y los responsables de su ejecución tengan una comprensión clara de lo que se espera. A través del brief, se asegura que todos los elementos (objetivos, públicos objetivo, tono, medios, y mensajes) estén definidos y sean coherentes con la estrategia global de la entidad. También sirve como herramienta de seguimiento, dado que establece parámetros medibles para evaluar el éxito de la campaña.

El brief garantiza la eficiencia y efectividad de una campaña de comunicación. Al delinear los detalles esenciales y proporcionar un marco de referencia y se asegura que todos los actores involucrados compartan una misma visión. El brief también facilita la coherencia en la ejecución de la campaña, ayudando a mantener el enfoque en los objetivos definidos, como sensibilizar, informar o posicionar un programa o servicio.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 12 de 20

6.3.1. Elementos clave del Brief

- **Objetivo de la campaña:** ¿Cuál es el propósito?
- **Público objetivo:** ¿A quién va dirigida la campaña?
- **Alcance de la campaña:** ¿Cuánto tiempo durará la campaña y qué impacto se espera?
- **Canales de comunicación:** ¿Qué medios se utilizarán para difundir el mensaje?
- **Materiales requeridos:** ¿Qué piezas y recursos deben desarrollarse? (Ej. Video institucional, plantillas, directorios).
- **Fechas clave y tiempos de entrega:** ¿Cuándo debe realizarse cada parte del proyecto?

El uso de estas preguntas permite que la campaña esté bien estructurada y orientada a resultados claros y específicos.

7. Desarrollo del documento


A continuación, se presentan los elementos de comunicación de la Secretaría Distrital de la Mujer y los lineamientos establecidos para su implementación, este plan de comunicaciones será una herramienta estratégica que permitirá gestionar y dirigir de manera efectiva la comunicación interna y externa de la SDMujer.

7.1. COMUNICACIÓN EXTERNA:

La comunicación externa es clave para conectar con la ciudadanía, dar a conocer los servicios, campañas y proyectos de la SDMujer, y fortalecer su relación con la comunidad. A través de una comunicación externa efectiva, la Secretaría puede sensibilizar al público sobre temas de igualdad de género, promover la participación ciudadana, y movilizar apoyo para sus iniciativas. Esto no solo aumenta la visibilidad de la institución, sino que también amplifica su impacto social, asegurando que su misión y valores lleguen a todos los rincones del distrito.

7.1.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción y comunicación entre personas, grupos y organizaciones a través de contenido compartido, como textos, imágenes y videos. Estas herramientas han transformado la forma en que se distribuye y consume información, facilitando


 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	<p>COMUNICACIÓN ESTRATEGICA</p>	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	<p>PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027</p>	Versión: 2
		Página 13 de 20

la conexión en tiempo real y permitiendo que los mensajes lleguen a una audiencia global de manera rápida y eficiente.

En el plan de comunicaciones de la Secretaría Distrital de la Mujer (SDMujer), las redes sociales juegan un papel crucial. No solo amplían el alcance de sus mensajes y campañas, sino que también permiten una interacción directa con la comunidad, promoviendo la sensibilización y el empoderamiento de las mujeres. Además, contribuyen a la transparencia y a la rendición de cuentas al mantener un canal de comunicación accesible y abierto con la ciudadanía, asegurando que los temas de igualdad de género y derechos de las mujeres estén siempre presentes en la agenda pública.

La redes sociales para la SDMujer son importantes porque:

- **Alcance:** Estas permiten llegar a una amplia audiencia de manera rápida y eficiente. Esto es crucial para difundir información sobre los derechos de las mujeres, los servicios disponibles, y las campañas de sensibilización.
- **Interacción directa:** A través de redes sociales, la Secretaría puede interactuar directamente con la comunidad, responder preguntas, recibir retroalimentación y ajustar sus estrategias en función de las necesidades y preocupaciones de las mujeres en el distrito.
- **Visibilidad y conciencia:** Las redes sociales ayudan a aumentar la visibilidad de los temas relacionados con la igualdad de género y los derechos de las mujeres. Pueden ser utilizadas para educar a la población y promover la importancia de estos temas en la agenda pública.
- **Movilización y empoderamiento:** A través de campañas en redes sociales, es posible movilizar a la comunidad para participar en actividades, eventos, y programas de la Secretaría. Además, estas plataformas pueden empoderar a las mujeres al proporcionarles información y recursos para defender sus derechos.
- **Segmentación de audiencia:** Las redes sociales permiten segmentar la audiencia y dirigir mensajes específicos a diferentes grupos, asegurando que la información llegue de manera efectiva a quienes más lo necesitan.
- **Transparencia y rendición de cuentas:** Mantener una presencia activa en redes sociales también contribuye a la transparencia de la gestión pública, permitiendo a la Secretaría rendir cuentas ante la ciudadanía y mantener un canal de comunicación abierto y accesible.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	<p>COMUNICACIÓN ESTRATEGICA</p>	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	<p>PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027</p>	Versión: 2
		Página 14 de 20

7.1.2. COMPONENTE AUDIOVISUAL


El componente audiovisual es esencial en el plan de comunicaciones de la Secretaría Distrital de la Mujer porque permite transmitir mensajes de manera más atractiva, emotiva y efectiva. Los videos, infografías, y otros recursos visuales facilitan la comprensión de temas complejos y pueden captar la atención de una audiencia más amplia. Además, el contenido audiovisual es altamente compatible en redes sociales, lo que amplifica el alcance de las campañas y asegura que los mensajes clave lleguen a un mayor número de personas, incluyendo aquellas que prefieren consumir contenido visual en lugar de texto.

Además, el componente audiovisual tiene un gran poder para generar empatía y conexión emocional con la audiencia. A través de historias, testimonios y representaciones visuales, se pueden abordar temas sensibles relacionados con la igualdad de género y los derechos de las mujeres de manera impactante y memorable. Esto no solo sensibiliza al público, sino que también lo motiva a tomar acción, ya sea participando en programas de la SDMujer, apoyando iniciativas o adoptando actitudes más inclusivas y respetuosas en su vida cotidiana.

- Este tipo de contenido capta y mantiene la atención de la audiencia de manera efectiva.
- Facilita la comunicación de mensajes complejos, haciéndolos más claros y accesibles.
- Aumenta la visibilidad de la SDMujer al ser fácilmente compartible en redes sociales.
- Genera una conexión emocional con la audiencia a través de historias y testimonios.
- Sensibiliza al público sobre los derechos de las mujeres y la igualdad de género.

7.1.3. PÁGINA WEB

La página web de la Secretaría Distrital de la Mujer (SDMujer) es un componente vital en su plan de comunicaciones, ya que actúa como la principal plataforma oficial para informar y educar a la ciudadanía sobre los derechos de las mujeres y las políticas de igualdad de género. A través de la página web, la SDMujer puede centralizar y organizar de manera accesible toda la información relevante, desde servicios y programas disponibles hasta noticias, eventos y recursos educativos. Esto

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	<p>COMUNICACIÓN ESTRATEGICA</p>	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	<p>PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027</p>	Versión: 2
		Página 15 de 20

permite que la comunidad acceda de manera fácil y rápida a la información que necesita, aumentando la efectividad de las campañas y la participación ciudadana.


Además, la página web fortalece la transparencia y la rendición de cuentas de la SDMujer al ofrecer un canal directo para la publicación de informes, resultados y datos relevantes sobre su gestión. También facilita la interacción con la ciudadanía mediante formularios de contacto, encuestas y secciones de preguntas frecuentes. Al ser un recurso digital disponible las 24 horas, la página web amplía el alcance de la SDMujer, permitiendo que sus mensajes lleguen a un público más amplio y diverso, lo que es esencial para avanzar en su misión de promover y defender los derechos de las mujeres en el distrito.

7.1.4. COMPONENTE GRÁFICO

El componente gráfico es crucial en el plan de comunicaciones de la Secretaría Distrital de la Mujer porque facilita la transmisión de mensajes de manera clara y atractiva. A través de infografías, carteles y otros elementos visuales, se pueden comunicar conceptos complejos sobre derechos de las mujeres e igualdad de género de forma accesible para una audiencia diversa. Además, el diseño gráfico mejora el atractivo visual de los materiales, lo que ayuda a captar y mantener la atención del público, haciendo que los mensajes sean más memorables y efectivos.

Asimismo, el componente gráfico contribuye a la consistencia de la identidad visual de la SDMujer, lo que fortalece el reconocimiento de la institución y de sus campañas. Un diseño gráfico coherente y de calidad permite que los mensajes de la Secretaría sean fácilmente identificables y versátiles, adaptándose a diferentes plataformas, desde redes sociales hasta materiales impresos. Además, los gráficos bien elaborados pueden evocar emociones y conectar con la audiencia en un nivel más profundo, lo que es esencial para movilizar a la comunidad en torno a los temas de igualdad y derechos que la Secretaría promueve.

- **Atractivo visual:** El diseño gráfico mejora el atractivo visual de los materiales de comunicación, captando la atención de la audiencia y haciendo que los mensajes sean más memorables y efectivos.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 16 de 20

- **Consistencia y reconocimiento:** Un componente gráfico bien diseñado asegura la consistencia en la identidad visual de la SDMujer, lo que fortalece el reconocimiento de la institución y sus campañas entre la comunidad.
- **Versatilidad en plataformas:** Los gráficos son versátiles y pueden ser adaptados a diferentes plataformas, como redes sociales, sitios web, y materiales impresos, lo que amplifica el alcance y la efectividad de las comunicaciones.


7.1.5. CONTENIDO PERIODÍSTICO

El contenido periodístico es fundamental en el plan de comunicaciones de la Secretaría Distrital de la Mujer (SDMujer) porque aporta credibilidad y profundidad a la información que se difunde. A través de artículos, reportajes, entrevistas y comunicados de prensa, la SDMujer puede abordar temas relevantes relacionados con los derechos de las mujeres, la igualdad de género y las políticas públicas, presentándolos de manera rigurosa y basada en hechos. Esto no solo informa a la comunidad, sino que también ayuda a posicionar a la SDMujer como una fuente confiable y experta en estos temas, lo que es crucial para influir en la opinión pública y en la agenda mediática.

Además, el contenido periodístico permite narrar historias reales de mujeres y casos concretos que ejemplifican los desafíos y logros en la lucha por la igualdad de género. Estas historias humanizan los temas abordados, generando empatía y conexión con la audiencia, lo que es vital para sensibilizar y movilizar a la sociedad en torno a las iniciativas de la SDMujer. Al integrar contenido periodístico en su estrategia de comunicación, la Secretaría refuerza su misionalidad y promueve un cambio social significativo.

7.1.6. FREES PRESS

Esta táctica de comunicación permite obtener cobertura mediática sin incurrir en costos directos por pauta. Se busca generar interés en los medios de comunicación a través de contenido relevante y de valor, como notas de prensa, entrevistas, eventos, lanzamientos o reportajes especiales. Este enfoque se basa en la noticiabilidad de las actividades de la entidad, de manera que los medios decidan voluntariamente cubrirlas como parte de su contenido editorial.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 17 de 20

Para la Secretaría Distrital de la Mujer hacer free press es fundamental para visibilizar su labor y agenda pública; permitiendo que los medios de comunicación amplifiquen los programas, políticas y acciones e impactos positivos de la Secretaría en las mujeres. Esto es crucial para sensibilizar a la ciudadanía sobre los derechos de las mujeres, la erradicación de violencias de género y la promoción de la equidad.

Además, el free press permite aumentar el alcance de los mensajes clave y llegar a audiencias más amplias y diversas, contribuyendo a la masificación de sus mensajes; especialmente a través de medios alternativos con quienes se gestiona el free press.

Asimismo, las noticias y coberturas generadas por free press son percibidas por el público como más objetivas y maximiza el uso de recursos.

7.2. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación Interna es fundamental para asegurar que todos los miembros de la organización estén alineados con los objetivos y la misión institucional. Una comunicación interna efectiva promueve la cohesión del equipo, mejora la coordinación entre las diferentes áreas, y facilita la implementación de estrategias y proyectos. Además, fomenta un ambiente de trabajo colaborativo y motivador, lo que es esencial para abordar de manera eficiente los desafíos en la defensa y promoción de los derechos de las mujeres.


7.3. PRODUCTOS PARA LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Los productos que se desarrollarán para la comunicación externa durante este periodo en el marco del plan de comunicaciones serán:

7.3.1. LAS IMPERDIBLES

Producto audiovisual que presenta historias inspiradoras de mujeres en Bogotá y planes para el empoderamiento para el ejercicio pleno de los derechos de las mujeres.

Frecuencia: semanal entre los meses de marzo a diciembre.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 18 de 20

7.3.2. NEWSLETTER – ENCURSIVA

Producto digital con contenido periodístico y buenas noticias de la SDMujer, dirigido a periodistas y líderes de opinión. Este boletín semanal ofrece información relevante sobre los programas, iniciativas y resultados de la Secretaría.

Frecuencia: semanal entre los meses de marzo a diciembre.

7.3.3. NOTAS DE ACTUALIDAD

Producto digital para redes sociales que cubre temas de actualidad, eventos importantes o noticias de interés relacionadas con los derechos de las mujeres.

Frecuencia: semanal entre los meses de marzo a diciembre.

7.3.4. TOME NOTA

Publicación en redes sociales con información práctica y educativa relacionada con el sector Mujeres: datos, cifras y contenido de valor. Es un formato ágil y visual que busca llegar a una audiencia amplia y diversa.

Frecuencia: semanal entre los meses de marzo a diciembre.

7.3.5. SDMUJER EN LOS TERRITORIOS


Producto audiovisual que muestra dónde están ubicadas las CIOM en diferentes localidades de Bogotá. Este formato permite que las mujeres puedan identificar este espacio físico tan importante para las mujeres.

Frecuencia: A demanda de acuerdo con las necesidades de las áreas misionales.

7.3.6. CAMPAÑA TODAS A TODO VOLUMEN

Campaña de difusión y cubrimiento de la participación de la SDMujer en eventos masivos y artísticos. A través de esta campaña, se busca aumentar la visibilidad de la entidad en grandes espacios públicos, conectando los mensajes de la Secretaría y la difusión de la Ruta Única de Atención a las mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio, a través de la cultura y el entretenimiento.

Frecuencia: A demanda de acuerdo con los eventos de alto impacto donde participe la SDMujer.

 <p>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. SECRETARÍA DE LA MUJER</p>	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 19 de 20

7.3.7. CHARLAS SDMUJER – VAMOS A TRANSFORMAR

Las charlas buscan acercar la narrativa de la Secretaria de la Mujer, a las audiencias (entidades públicas y sector privado) a través de mensajes clave relacionados con identificación de violencias contra las mujeres; enfoque de género, entre otras.

Frecuencia: A demanda de acuerdo con la agenda de invitación que hagan las entidades a la Secretaria.

7.3.8. RENOVACIÓN DEL PORTAL WEB

Proyecto de renovación del portal web de la SDMujer para mejorar la usabilidad, accesibilidad y visibilidad de la información. El portal es la principal plataforma de información sobre servicios, derechos y programas.

Frecuencia: Una vez en el cuatrienio.

7.4. PRODUCTOS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA

Los productos que desarrollarán para la comunicación interna durante este periodo en el marco del plan de comunicaciones serán:

7.4.1. UN CAFÉ CON LAURA


Espacio de interacción de la Secretaria de la Entidad, con las colaboradoras y funcionarias. En este espacio se socializan los temas estratégicos y las acciones clave en los que trabaja la SDMujer.

Frecuencia: semanal entre los meses de marzo a diciembre.

7.4.2. LA BOLETINA

Producto digital con contenido periodístico, buenas noticias de la SDMujer y sinergia Distrital dirigido a las colaboradoras y funcionarias de la Entidad. Este boletín semanal ofrece información relevante sobre los programas, iniciativas y resultados de la Secretaría. La Boletina se envía vía correo electrónico y vía WhatsApp

Frecuencia: semanal entre los meses de marzo a diciembre.

	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Código: CE-PL-1
		Fecha: 13/06/2025
	PLAN DE COMUNICACIONES 2024-2027	Versión: 2
		Página 20 de 20

Control de cambios

No.	CAMBIOS REALIZADOS
1	Creación del documento.
2	Ajustes de periodicidades de los productos externos e internos.

Responsables de elaboración, revisión y aprobación

ELABORADO POR	REVISADO POR	AVALADO POR	VISTO BUENO DE
NOMBRE: Jennifer A. Rocha Amaya	NOMBRE: Adriana Blanco Cordero	NOMBRE: Angela María Canizalez Herrera	NOMBRE: Yurieth Paola Rojas Mayorga
CARGO: Contratista de Comunicaciones	CARGO: Profesional Universitaria	CARGO: Asesora de Comunicaciones	CARGO: Jefe Oficina Asesora de Planeación

Apoyo a la revisión del documento: Paula Vanessa Sosa Martin – Contratista Oficina Asesora de Planeación