ENTREGA PARCIAL PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIONES

Producto No. 9

ALI-HADAS POR MÁS BIEN-ESTAR

Transformación de la Participación Social para MÁS Bienestar

Formación para el liderazgo y la participación transformadora en salud

Convenio de Asociación No. 8437150 de 2025

Secretaría de Salud del Distrito

Fundación Solidaridad por Colombia

Fecha de presentación: 20 de octubre de 2025

Bogotá

Oficina principal

Bogotá Colombia - Carrera 11 No. 94 – 02 Of 505

(+ 57) 601 256 68 68 - (+57) 315 850 7359

Contacto@solidaridadporcolombia.org

Facebook y Tik Tok

@solidaridadporcolombia

Instagram y X

@fundacionsolidaridadxcol

ESTRATEGIA	"ALI–HADAS POR MAS BIENESTAR"
ENTIDAD	SECRETARIA DISTRITAL DE SALUD DE BOGOTÁ
PRODUCTO	PRELIMINAR - PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIONES PARA EL DESARROLLO DEL CONVENIO

El Plan Integral de Comunicaciones de la estrategia "Ali–Hadas por mas bienestar" tiene como propósito orientar las acciones, mensajes y canales que harán posible visibilizar, movilizar y conectar emocionalmente a las personas cuidadoras de las 20 localidades de Bogotá, fortaleciendo su liderazgo, participación y sentido de pertenencia en el marco del Modelo de Gobernanza Comunitaria de la Salud.

Desde un enfoque de derechos, género, interseccionalidad y cuidado, este plan busca transformar los imaginarios sobre el rol de quienes cuidan, promoviendo una comunicación empática, participativa y transformadora que dignifique su labor y potencie su voz como agentes de cambio social.

Si bien la estrategia está dirigida principalmente a personas cuidadoras, reconoce y fomenta la participación activa de los hombres como parte esencial del proceso de corresponsabilidad del cuidado, entendiendo que el bienestar comunitario se construye colectivamente.

Este plan articula estrategias institucionales, territoriales y digitales para posicionar "Ali–Hadas por mas bienestar" como un referente de comunicación pública con propósito social, que impulsa la equidad, el reconocimiento y la participación ciudadana desde la voz y la experiencia de las personas cuidadoras.

I. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS ALINEADOS CON LA ESTRATEGIA "ALI–HADAS POR MÁS BIENESTAR"

Objetivo general:

Diseñar e implementar una estrategia integral de comunicación participativa y transformadora que visibilice, movilice y conecte emocionalmente a las personas cuidadoras de las 20 localidades de Bogotá, fortaleciendo su liderazgo, autonomía y capacidad de incidencia en la gobernanza comunitaria de la salud, promoviendo la suma de esfuerzos, alianzas y trabajos colaborativos entre personas e instituciones en coherencia con el Modelo MAS Bienestar.

Objetivos específicos:

- Fortalecer el reconocimiento y la valoración social de las personas cuidadoras como actoras políticas del bienestar, impulsando su liderazgo, autonomía y capacidad de incidencia en los procesos de gobernanza comunitaria en salud.
- Posicionar la estrategia "Ali–Hadas para MAS Bienestar" como una experiencia de innovación social en salud que resignifica el cuidado como sinónimo de bienestar, que articula actores institucionales, comunitarios y territoriales en torno a la construcción de MAS Bienestar
- Promover una comunicación participativa y transformadora que permita la co-creación de mensajes, narrativas y contenidos desde las voces, experiencias y saberes de las personas cuidadoras y sus comunidades.
- Promover la solidaridad y trabajo intersectorial con instituciones públicas y privadas para disponer a las personas cuidadoras toda la oferta requerida que acelere su bienestar y el de sus familias o comunidades.

II. IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO; (ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN Y CERCANÍA DE LA COMUNICACIÓN, GARANTIZANDO LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LAS personas CUIDADORAS)

Segmento	Descripción	Estrategia de comunicación
Personas cuidadores	Las personas cuidadoras que realizan trabajo de cuidado no remunerado, con énfasis en aquellas a cargo de niños/as, personas mayores o con discapacidad.	Comunicación empática, cercana y horizontal. Uso de lenguajes claros, visuales y testimoniales.
Redes comunitarias	Grupos, colectivos y lideresas de base en las 20 localidades.	Estrategias colaborativas y co-creativas. Enlace con redes locales y espacios comunitarios.
Instituciones aliadas	Subredes de salud, alcaldías locales, Sistema Distrital del Cuidado, IDPAC, entre otros.	Comunicación institucional articulada, boletines informativos, piezas de visibilización de impacto.
Ciudadanía general	Habitantes de Bogotá, con énfasis en familias y comunidades sensibilizadas en temas de cuidado.	Campañas digitales y medios masivos con enfoque de reconocimiento, equidad y bienestar colectivo.
Medios de comunicación	Prensa local y distrital, medios comunitarios y alternativos.	Comunicados de prensa , historias humanas y resultados medibles.

Voceras territoriales y agentes de cuidado comunitario	Personas cuidadoras formadas en el proceso, que actuarán como multiplicadoras de los mensajes y mediadoras del diálogo con las instituciones.	Ser voceras del proceso para visibilizar su transformación

III. MENSAJES CLAVE CON ENFOQUE DE DERECHOS, GÉNERO, INTERSECCIONALIDAD Y CUIDADO

- **"Ali–Hadas somos todas y todos: personas cuidadoras que lideran y transforman sus comunidades hacia el bienestar colectivo."** Refuerza la noción de inclusión y liderazgo compartido, reconociendo a todas las personas que cuidan como protagonistas del cambio.
- **"Cuidar también es un derecho y una forma de construir salud integral y bienestar común."** Amplía el concepto del cuidado como práctica social que fortalece la salud física, emocional y comunitaria.
- **"Juntas y juntos hacemos salud: la participación de las personas cuidadoras fortalece la gobernanza comunitaria y el tejido social."** Introduce la idea de corresponsabilidad entre géneros en la construcción del bienestar y la salud colectiva.
- **"Más bienestar es más equidad: cuando las voces cuidadoras son escuchadas, los territorios sanan y se transforman."** Destaca la importancia de la participación activa y del reconocimiento social del cuidado como motor de transformación territorial.
- **"De personas cuidadoras a liderazgos del bienestar: la participación social transforma la salud, la vida y el futuro de nuestras comunidades."** Enfatiza el tránsito del reconocimiento individual al liderazgo colectivo en salud y bienestar.

IV. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL Y COMUNITARIO

- Comunicación transformadora: campañas que dignifican el rol cuidador y visibilizan historias reales de liderazgo.
- Narrativas del bienestar: uso de testimonios audiovisuales de Cuidadoras cuidadoras, mostrando impacto y cambio.
- Presencia territorial: piezas por localidad con identidad visual unificada y mensajes específicos según contexto.

- Articulación interinstitucional: coherencia comunicativa entre Secretaría Distrital de Salud, Subredes y Fundación Solidaridad por Colombia.
- Voz de las cuidadoras: cápsulas audiovisuales con sus propias voces
- Campaña digital #AliHadasPorMásBienestar: despliegue en redes institucionales y comunitarias.

V. CRONOGRAMA DE HITOS Y PRODUCTOS COMUNICATIVOS; (CALENDARIO DETALLADO DE ACTIVIDADES)

Fecha inicio	Fecha cierre	Actividad principal	Producto comunicativo
14 octubre 2025	20 de octubre	Lanzamiento y socialización interna	1. Diseño de Identidad gráfica según criterios ya establecido 2. Liberación de Boletín de prensa sobre el inicio del proyecto
20 octubre 2025	25 de octubre	Convocatoria 20 localidades	1. Diseño de 20 piezas gráficas territoriales para la difusión territorial en las 20 localidades 2. liberación de Boletín de prensa 3. Diseño de 60 piezas gráficas para la convocatoria a los talleres de formación
25 de octubre	18 de noviembre	Talleres de formación	1. Cápsulas audiovisuales "Cuidar también es liderazgo" 2. Diseño de kit institucional 3. Acompañamiento fotográfico y audiovisual

			4. Difusión en redes del proceso de los talleres de formación 5. Diseño e impresión de 10 pendones institucionales
10 de nombre	18 de noviembre	Curso de vocería	1. Registro de 2 Historias de voceras 2. Liberación de boletín de prensa 3. Diseño de Camiseta la para 40 personas cuidadoras 4. Diseño y diagramación de los certificados de participación
	5 de diciembre	Congreso Distrital de Salud y Cuidado	1. Video institucional final 2. Diseño de kit institucional para el congreso (Cuaderno, lapicero, escarapela) 3. Diseño y diagramación de los certificados de participación
	03 de noviembre	Informe de ejecución de comunicaciones	Entrega de Informe según los mecanismos de evaluación de impacto
	5 de diciembre	Cierre y sistematización	1 una cartilla infografica de sistematización por componente del proceso

VI. PLAN DE MEDIOS Y CANALES DE DIFUSIÓN (INSTITUCIONALES, COMUNITARIOS Y DIGITALES)

Tipo de medio	Canales específicos	Objetivo principal	Alcance esperado
Institucionales	1. Página web SDS y FSPC 2. Boletines informativos	Mantener coherencia institucional, difundir avances y reforzar el posicionamiento oficial del proyecto.	Cobertura en todo el sector salud distrital, aliados y entidades participantes.
Comunitarios y territoriales	1. Emisoras locales y comunitarias 2. Juntas de Acción Comunal (JAC) 3. Redes comunitarias y colectivos locales 4. Grupos de WhatsApp 5. Vocerías y promotoras locales	Promover la participación activa de las personas cuidadoras, fortalecer la apropiación territorial y garantizar la comunicación bidireccional.	Cobertura de las 20 localidades de Bogotá, con alta participación y reconocimiento del proyecto en comunidades.
Digitales	1. Redes sociales de la FSPC: Facebook, y Instagram, whatsapp y telegram	Aumentar alcance, interacción y sentido de comunidad digital; amplificar el mensaje de bienestar y liderazgo femenino.	Alcance digital e interacción.

Masivos	1. Liberación de boletines a Prensa distrital y medios aliados.	Sensibilizar a la ciudadanía sobre el valor del cuidado como derecho y fortalecer el posicionamiento público del programa.	Alcance distrital y visibilidad general en medios masivos tradicionales.

VII. PLAN DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN (PIEZAS GRÁFICAS, AUDIOVISUALES, SONORAS Y DIGITALES)

Tipo de pieza	Descripción detallada	Proceso de validación
Gráficas	1. 20 piezas territoriales (una por localidad) para convocatorias 2. 60 piezas para convocatoria a los talleres de formación 3. Diseño e impresión de 10 pendones institucionales 4. Diseño de Camiseta la para 40 personas cuidadoras 5. Diseño y diagramación de los certificados de participación tanto para los talleres como para el congreso 6. Diseño de kit institucional para el congreso (Cuaderno, lapicero, escarapela)	Validación por la Oficina de Imagen Institucional de la SDS

	7. 1 cartilla Infográfica de sistematización del proceso 8. 4 piezas tipo carrusel gráficas de difusión para Instagram, LinkedIn y Facebook de la fundación 9. Banner en el home de la página de la Fundación y para posibles aliados	
Audiovisuales	Producción de piezas de alto impacto emocional: 1. Teaser inicia 2. 2 cápsulas testimoniales de voceras ("Cuidar también es liderazgo"), 3. video institucional, final y registro de eventos. Se priorizarán formatos cortos (1–2 min) optimizados para redes y formatos horizontales para proyección institucional.	Revisión por el Comité Técnico de Comunicaciones y aval final de la SDS.
Boletines de prensa	1. Liberación de 5 boletines de prensa a nuestros aliados de Comunicación, redes comunitarias a. Lanzamiento b. Inicio Talleres - convocatoria por localidad c. Inicio curso de vocería d. Congreso distrital e. Resultados	Validación final por la Secretaría de Salud

Fotografía institucional y registro audiovisual	Cobertura de actividades clave (lanzamiento, talleres, curso de vocería, congreso y cierre). Se generará un banco de imágenes y clips con licencias de uso institucional.	Curaduría por la SDS y archivo digital compartido en drive institucional.

VIII. PRESUPUESTO ESTIMADO DE EJECUCIÓN

ITEM	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDAD	VR. UNITARIO	CANTIDAD TOTAL	VR. TOTAL
1	Plan de comunicaciones, públicos, mensajes clave, cronograma y evaluación	1	$ 14.000.000	1	$ 14.000.000
2	Identidad visual complementaria y adaptación a manual de imagen institucional	1	$ 7.000.000	1	$ 7.000.000
3	Diseño de piezas gráficas y digitales para convocatoria general	1	$ 9.100.000	1	$ 9.100.000
4	Diseño e impresión de 10 pendones institucionales	10	$ 700.000	10	$ 7.000.000
5	Diseño de piezas gráficas para visibilizar talleres en 20 localidades	1	$ 12.000.000	1	$ 12.000.000
6	Diseño de piezas y estrategia de difusión para garantizar asistencia al curso de vocería	1	$ 9.000.000	1	$ 9.000.000

7	Diseño de piezas y gestión comunicativa para convocatoria e invitaciones a redes	1	$ 8.000.000	1	$ 8.000.000
8	Diseño de kit de congreso y piezas de visibilización (cuaderno, lapicero, escarapela)	1	$ 11.000.000	1	$ 11.000.000
9	Diseño de camisetas con logotipo institucional a 5 tintas	40	$ 10.000	40	$ 400.000
10	Diseño y diagramación de certificados de participación	1	$ 3.500.000	1	$ 3.500.000
11	Infografía de hallazgos y resultados como pieza de sistematización	1	$ 12.000.000	1	$ 12.000.000
12	Producción y divulgación de contenido digital en redes sociales	1	$ 28.856.235	1	$ 28.856.235
		SUB-TOTAL			$ 121.856.235
		IVA 19 %			$ 23.152.685
		TOTAL			$ 145.008.920

SON: CIENTO CUARENTA Y CINCO MILLONES OCHO MIL NOVECIENTOS VEINTE PESOS MCTE

IX. MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

El componente de evaluación garantizará el monitoreo permanente de los procesos comunicativos, su alcance y su impacto en las comunidades, bajo una lógica de transparencia, mejora continua y aprendizaje participativo.

1. Indicadores de gestión (eficiencia operativa)

Dimensión	Indicador	Meta esperada (dic 2025)	Fuente de verificación
Producción de materiales	Número total de piezas comunicativas diseñadas y producidas.	Piezas señaladas PLAN DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y VALIDACIÓN DE MATERIALES*	Registro de producción, informes finales de diseño.
Cobertura territorial	Número de localidades impactadas con piezas y acciones comunicativas.	20 localidades (100% cobertura).	Actas de entrega territorial, registros fotográficos.
Difusión institucional	5 boletines institucionales emitidos.	5 boletines	Archivos digitales con evidencia de la liberación
Interacciones digitales	Número de reacciones, comentarios, clics y visualizaciones en redes sociales.	Interacciones acumuladas.	Panel de métricas Meta / Google Analytics.

X. LINEAMIENTOS TÉCNICOS PARA EL USO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

- Cumplimiento estricto del Manual de Imagen Corporativa de la Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Co-branding oficial: Secretaría Distrital de Salud + Fundación Solidaridad por Colombia + "Ali–Hadas por más bienestar".
- Uso de colores oficiales del modelo "Más Bienestar": gama azul (salud) + violeta (género y cuidado).
- Piezas gráficas y audiovisuales validadas por la Oficina de Comunicaciones de la SDS antes de publicación.