



Fecha: 2026-05-12 11:28:13
Anexos: LO ENUNCIADO Folios: 3
Asunto: RESPUESTA AL DERECHO DE PETICIÓN. TEMA: EL VALOR TOTAL
Destino: CONCEJO DE BOGOTÁ D.C.
Tipo: OFICIO SALIDA
Origen: DESPACHO

Bogotá D.C.

Honorable Concejal

JAIRO ALFONSO AVELLANEDA GARCÍA
CONCEJO DE BOGOTÁ

Calle 36 No. 28 A – 41

jaavellaneda@concejobogota.gov.co; correspondencia@concejobogota.gov.co;

atencionalciudadano@concejobogota.gov.co

Ciudad

Asunto: Respuesta al Derecho de Petición. Tema: *“El valor total ejecutado en publicidad institucional, campañas de comunicación, divulgación y posicionamiento de la Administración Distrital, discriminado por vigencias, así como demás información relacionada”*. Radicado SDHT No. 1-2026-21332. Radicado SDG No. 2-2026-10706. Radicado Concejo de Bogotá No. 2026EE5566.

Respetado Concejal Avellaneda.

Esta Secretaría recibió el Derecho de Petición del asunto, relacionado con la solicitud de información *“El valor total ejecutado en publicidad institucional, campañas de comunicación, divulgación y posicionamiento de la Administración Distrital, discriminado por vigencias, así como demás información relacionada”*, Al respecto, una vez efectuada la revisión de las preguntas contenidas en el Derecho de Petición, y de acuerdo con las funciones señaladas en el Decreto Distrital 653 de 2025 *“Por medio del cual se expide el Decreto Único del Sector Hábitat”*, esta Secretaría procede a dar respuesta de acuerdo con la información suministrada por la Oficina Asesora de Comunicaciones, en los siguientes términos:

Se informa que, esta Secretaría articulo la respuesta con las siguientes entidades: Caja de Vivienda Popular – CVP, Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos – UAESP, como entidades adscritas; y la Empresa de Renovación y Desarrollo Urbano de Bogotá D.C. – RenoBo, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá EAAB – ESP, la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. – ETB – ESP y la Empresa de Energía de Bogotá S.A. – EEB – ESP, como entidades vinculadas, con el fin de que se atienda lo solicitado de manera directa por la referida entidad, de acuerdo con sus competencias funcionales y conforme lo establecido en el artículo de la Ley 1437 de 2011 sustituido por el artículo 1 de la Ley 1755 de 2015.

1. ¿Informar el valor total ejecutado en publicidad institucional, campañas de comunicación, divulgación y posicionamiento de la Administración Distrital, discriminado por vigencias (¿año 2024, 2025 y lo corrido de 2026?)

En atención a la solicitud, se informa que durante las vigencias 2024, 2025 y lo corrido de 2026, la Secretaría Distrital del Hábitat destinó recursos para la ejecución de actividades de publicidad institucional, campañas de comunicación, divulgación y posicionamiento, a través de la central de medios, así:

• Para la vigencia 2024, se ejecutó un valor de \$99.928.808, correspondiente al Contrato Interadministrativo No. 1603 de 2024.

• Para las vigencias 2025 y 2026, el valor consolidado asciende a \$518.125.450, en el marco del Contrato Interadministrativo No. 972-2025, contrato que se encuentra actualmente en ejecución, con un valor ejecutado a la fecha de \$395.944.772.

Secretaría Distrital del Hábitat

Servicio al ciudadano: Carrera 13 No. 52-13

Sede Principal: Calle 52 No. 13-64

Teléfono: 601-3581600

Código Postal: 110231

www.habitatbogota.gov.co

PG02-PL02 V3



Adicionalmente, es pertinente señalar que el Contrato Interadministrativo No. 882 de 2023, suscrito durante la vigencia 2023, tuvo ejecución hasta el 30 de junio de 2024, por un valor total de \$387.313.247, en ese sentido, dicho contrato también incidió en la ejecución de recursos de la vigencia 2024, teniendo en cuenta que durante esta anualidad se ejecutó un valor de \$140.695.627.

2. ¿Desagregar dicho valor por entidad del nivel central y descentralizado del Distrito, incluyendo secretarías, institutos y empresas industriales y comerciales del Estado?

En atención a la solicitud, la Secretaría Distrital de Hábitat se permite informa los valores durante las vigencias evaluadas 2024 y lo corrido de 2026, esta entidad realizó una inversión total de \$758.749.885 en comunicación pública a través de la central de medios, discriminados así:

Tabla No. 1

VIGENCIA	VALOR INVERTIDO
2023	\$140.695.627
2024	\$99.928.808
2025	\$518.125.450
Total	\$758.749.885

Fuente: Oficina Asesora de Comunicaciones – SDHT.

3. ¿Detallar los rubros presupuestales a través de los cuales se han financiado estos gastos?

En atención a su solicitud de información relacionada con la financiación de los gastos de la Secretaría Distrital del Hábitat, se procede a detallar los rubros presupuestales asociados a la gestión institucional y a los servicios de relaciones públicas para las vigencias 2023, 2024 y 2025:

a. Vigencia 2023

- Código de Rubro: 023011601210000007836
- Proyecto de Inversión 7836 " ACTUALIZACIÓN ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES HÁBITAT 2020-2024 BOGOTÁ."
- Meta del proyecto de inversión: Realizar 1000 piezas informativas sobre la gestión de la SDHT para el público externo.

b. Vigencia 2024

- Código de Rubro: 023011745992024025018019
- Proyecto de Inversión 8148 "FORTALECIMIENTO EN LA GESTION PÚBLICA INTEGRAL EN LA SDHT A TRAVES DEL MODELO DE GESTION INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD. BOGOTÁ D.C."
- Meta del proyecto de inversión: formular e implementar 1 plan de comunicaciones en lo relacionado con la divulgación de estrategias, programas, proyectos y servicios a los grupos de interés, de la SDHT,

c. Vigencia 2025

- Código de Rubro: 0230117459920240250
- Proyecto de Inversión 8148 "FORTALECIMIENTO EN LA GESTION PÚBLICA INTEGRAL EN LA SDHT A TRAVES DEL MODELO DE GESTION INSTITUCIONAL DE LA ENTIDAD. BOGOTÁ D.C."

Secretaría Distrital del Hábitat

Servicio al ciudadano: Carrera 13 No. 52-13

Sede Principal: Calle 52 No. 13-64

Teléfono: 601-3581600

Código Postal: 110231

www.habitatbogota.gov.co

PG02-PL02 V3



· Meta del proyecto de inversión: formular e implementar 1 plan de comunicaciones en lo relacionado con la divulgación de estrategias, programas, proyectos y servicios a los grupos de interés, de la SDHT

4. ¿Relacionar todos los contratos suscritos cuyo objeto esté relacionado con publicidad, comunicaciones, medios, pauta, estrategia digital, manejo de redes sociales, producción audiovisual, entre otros, indicando?

- **Numero de contrato**
- **Objeto**
- **Valor**
- **Contratista**
- **Plazo de Ejecución**
- **Fuente de Financiación**

Para las vigencias 2024 a 2026, la Secretaría ha suscrito dos (2) contratos interadministrativos bajo la modalidad de contratación directa, con la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. E.S.P. (ETB).

La información se encuentra discriminada y se remite en archivo Excel denominado “Central de medios 2024 a 2026”, pregunta No. 4, donde se detallan todos los contratos suscritos correspondientes a cada vigencia.

5. ¿Informar el valor total destinado a pauta en medios de comunicación, discriminado por tipo de medio (televisión, radio, prensa, medios digitales, redes sociales, publicidad exterior, entre otros)?

En atención a la solicitud realizada, la Secretaría Distrital del Hábitat informa que presenta el desglose de la inversión ejecutada en comunicación pública para el periodo comprendido entre 2024 y 2026, con corte a la fecha de respuesta.

La información se encuentra discriminada y se remite en archivo Excel denominado “Central de medios 2024 a 2026” pregunta No. 5, donde se detallan los valores correspondientes a cada vigencia.

6 ¿Indicar los criterios utilizados para la asignación de pauta publicitaria en medios de comunicación?

Para garantizar el uso eficiente de los recursos públicos, la Secretaría Distrital del Hábitat selecciona sus canales de difusión bajo una metodología técnica que trasciende la simple visibilidad. El proceso se fundamenta en cuatro ejes estratégicos:

1. Afinidad y Segmentación (Targeting): No se elige el medio con mayor audiencia general, sino aquel cuya composición de audiencia coincide con el público objetivo del proyecto. Se analizan datos demográficos (edad, estrato) y geográficos para asegurar que el mensaje llegue a los usuarios afectados por la operación o destinatarios de la pedagogía.

2. Rentabilidad Social y Técnica (Efficiency): Se prioriza el Costo por Mil (CPM) y el Costo por Impacto Único. La entidad busca el equilibrio óptimo entre el presupuesto invertido y el volumen de ciudadanos alcanzados efectivamente, evitando la dispersión de recursos en medios con baja incidencia en el territorio objetivo.

3. Credibilidad y Contexto (Brand Safety): El medio debe aportar un entorno de confianza. Se evalúa la pertinencia del canal en relación con el mensaje; por ejemplo, el uso de medios comunitarios para temas locales de acueducto o medios masivos para alertas de ciudad, garantizando que el canal refuerce la autoridad de la información

4.Capacidad de Medición (Performance): La selección favorece medios que permitan la trazabilidad de resultados (audiencias certificadas, clics, interacciones o niveles de recordación), permitiendo que la supervisión contractual valide el cumplimiento de metas en tiempo real.

Este modelo asegura que la comunicación pública no sea un gasto, sino una inversión estratégica orientada a resultados medibles, transparencia administrativa y cumplimiento de los fines institucionales.

7 ¿Informar si existen convenios o acuerdos con medios de comunicación para difusión de contenidos institucionales y, en caso afirmativo, remitir copia de los mismos?

Para las vigencias 2024, 2025 y 2026, la Secretaría Distrital del Hábitat no reporta la suscripción de acuerdos o convenios con medios de comunicación para la difusión de contenidos institucionales.

La divulgación de la comunicación pública se ha realizado a través del modelo de central de medios, en el marco de contratos interadministrativos suscritos con la ETB.

8. ¿Señalar el valor estimado del denominado “free press” o pauta no pagada obtenida por la Administración Distrital, explicando la metodología utilizada para su cálculo y discriminando por medio de comunicación y periodo?

En atención a la pregunta, se precisa que la Secretaría Distrital del Hábitat no cuenta con un dato exacto de la comunicación pública realizada a través free press, para la vigencia 2024, 2025 y 2026, sin embargo, con el objetivo de dar respuesta se realiza una ponderación, determinando el valor de la gestión de medios, mediante una metodología, que traduce el espacio informativo obtenido en canales de comunicación con el costo equivalente que tendría si se hubiese pagado a través de la central de medios. Este cálculo se basa en el monitoreo constante de noticias y menciones editoriales, clasificándolas según el tipo de plataforma y su alcance para determinar el ahorro generado al presupuesto público. Cabe destacar que, durante el periodo actual y los años venideros, se espera que esta visibilidad gratuita sea impulsada principalmente por la divulgación de programas de vivienda y mejoramiento urbano, permitiendo que la información llegue a la ciudadanía de manera orgánica y con una mayor credibilidad que la pauta tradicional, fortaleciendo así la transparencia y el posicionamiento institucional sin aumentar los gastos de funcionamiento. Dicha gestión permite que la entidad ahorre en dichos gastos, lo anterior en cumplimiento de las directrices de austeridad en el gasto público del Distrito.

La información se encuentra discriminada, y se remite en archivo Excel denominado “Central de medios 2024 a 2026” pregunta 8 ponderación free prees 2024, 2025 y 2026 y pregunta 8.1: Ponderación valor free press “*día Mundial de las ciudades*” en donde se detallan los valores correspondientes a cada vigencia y un cálculo realizado durante esta campaña.

9. ¿Informar si se han contratado servicios de monitoreo de medios, reputación o medición de impacto mediático, indicando contratos, valores y resultados obtenidos?

Dando respuesta a su solicitud me permito informar que al Secretaria Distrital del hábitat durante las vigencias 2024, 2025 y 2026 no se ha suscrito contratos que tenga por objeto servicios de monitoreo de medios, reputación o medición de impacto mediático.

10. ¿Remitir los informes, estudios o evaluaciones internas o externas sobre el impacto, alcance y efectividad de las campañas de comunicación y publicidad institucional?

De acuerdo con los informes de redes sociales de la SDHT, donde se evidencia seguidores, impresiones totales, interacciones engagement, publicaciones e hitos durante las vigencias 2024 a 2026.

Tabla No. 2

Vigencia	Seguidores	Impresiones Totales	Interacciones	Engagement	Publicaciones	Hitos
2024	164612	3.840.173	127.449	3,32%	2.748	1. Ferias de Vivienda (convocatorias y eventos realizados): de febrero a octubre. 2. Reactiva tu compra (lanzamiento del programa): de febrero a agosto. 3. Territorios Mágicos (encuentros en diferentes puntos): de febrero a noviembre. 4. Innova tu territorio (actividades y convocatoria): marzo a diciembre. 5. Mujer y Hábitat (capacitaciones, empleo y formación): de julio a noviembre. 6. Oferta Preferente (convocatorias de inscripción): de enero a diciembre. 7. Mes del Hábitat #ElMejorHogarEs (muestra de gestión): durante el mes de octubre. 8. Hábitat en Ideas (muestra la política Integral del Hábitat): de julio a diciembre. 9. Mejoramientos de Vivienda (Entrega de nuevas viviendas): durante marzo.
2025	263101	26182856	451570	1,72%	5.174	1. Ferias de Vivienda (convocatorias y eventos realizados): de febrero a agosto. 2. Reactiva tu compra (lanzamiento del programa): de febrero a agosto. 3. Territorios Mágicos (encuentros en diferentes puntos): de febrero a agosto. 4. Innova tu territorio (actividades y convocatoria): marzo a agosto. 5. Oferta Preferente (convocatorias de inscripción): de enero a agosto. 6. Hábitat en Ideas (muestra la política Integral del Hábitat): de febrero a agosto. 7. Mejoramientos de Vivienda (Entrega de nuevas viviendas): de febrero a agosto. 8. Trámites gratuitos (un llamado de atención a la ciudadanía): de enero a agosto. 9. Hábitat en Medios (entrevistas y mención de la SDHT en medios de comunicación): de febrero a agosto. 10. Racionamiento del agua (campañas distritales y de la SDHT sobre el cuidado de los recursos hídricos): durante febrero y marzo. 11. Plan de Vivienda “Mi Casa en Bogotá” (sostenimiento y nuevos programas): de febrero a agosto. 12. Día Mundial de las Ciudades: (Lanzamiento y conmemoración de Bogotá como sede de este gran evento): de julio a agosto. 13. Bogotica (campaña creada para crear conciencia sobre el cuidado de los recursos hídricos): de febrero a agosto. 14. Que no te pinten casas en el aire (lanzamiento del personaje Armando Terreros y sostenimiento de campaña): de febrero a agosto. 15. Toma de las salas de venta (jornadas durante varios fines de semana para facilitar a los hogares el acceso a una vivienda): de febrero a agosto. 16. Reúso de edificaciones (convocatorias): diciembre. 17. Encuentro de Gestores Sociales (jornadas): noviembre y diciembre.
2026	292.640	18.108.504	199.974	1,10%	2067	1. Reactiva tu compra. 2. Educación e Inclusión financiera 3. Bogotá está cambiando. 4. Revitalización urbana. 5. comunidades energéticas. 6. Mi casa en Bogotá: Tu ruta al hogar

Fuente: Base de información Oficina Asesora de Comunicaciones

11. ¿Indicar el número de funcionarios o contratistas vinculados a las oficinas de comunicaciones de las entidades distritales, así como el costo total asociado a estos equipos?

En atención a la solicitud realizada, la Secretaría Distrital del Hábitat informa el número de funcionarios y contratistas vinculados a las actividades de comunicación pública durante las vigencias 2024, 2025 y 2026, con corte a la fecha de la presente respuesta, así como el costo total asociado a dichos equipos de trabajo.

La información se encuentra discriminada en el archivo Excel denominado “Central de medios 2024 a corte 2026 Pregunta 11”, el cual se adjunta a la presente comunicación, donde se detallan los valores correspondientes a cada vigencia.

En los términos expuestos se da respuesta a su solicitud, quedando esta Secretaría atenta para las aclaraciones que se requieran.

Cordialmente,



VANESSA ALEXANDRA VELASCO BERNAL
Secretaria Distrital del Hábitat

Elaboró: Carlos Arturo Lopez Ospina – Contratistas Oficina Asesora de Comunicaciones SDHT
Revisó: Manuel Alfonso Rincón Ramirez – Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones SDHT
Giovanni Suarez Useche – Contratista Despacho SDHT
Paula Camila Vega Bustos – Contratista Despacho SDHT
Milton Javier Latorre Mariño – Asesor de Despacho SDHT 
Aprobó: Manuel Alfonso Rincón Ramirez – Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones SDHT

Anexos: [DP 1-2026-21332](#)