ESTRATEGIA DE CAMPAÑA
ESPECIALES INFORMATIVOS DEFENSORÍA

OBJETIVO GENERAL: Aumentar el alcance informativo sobre los resultados de los informes realizados en los distintos temas.

1. ESTRUCTURA GENERAL DE CAMPAÑA:

La estrategia se desarrolla bajo el formato de Especiales Temáticos en medios nacionales, con amplificación digital y distribución en redes sociales entre el 22 y el 25 de diciembre, integrando:

- Contenido editorial
- Artículos periodísticos
- Notas informativas
- Carruseles
- Videos
- Galerías
- Extensión en redes sociales (FB, IG, X)
- Cuña radial

La campaña se distribuye en cinco ejes temáticos.

2. DESARROLLO POR TEMA Y MEDIO

3. ACCESO A SALUD Y MEDICAMENTOS

Medio: El Tiempo
Tipo de publicación: Sección con distribución en redes (imágenes + videos)
Fecha: 22 al 25 de diciembre
Valor: $20.434.490

Material entregado:

- Nota con contenido escrito y URL al informe defensorial
- Carrusel sobre medicamentos
- 2 videos sobre medicamentos

Enfoque de campaña:

Difusión de resultados del informe mediante contenido editorial acompañado de piezas audiovisuales para ampliar alcance en redes.

4. MEDIO AMBIENTE

Medio: El Espectador
Tipo de publicación: Content marketing acción climática y derechos humanos, extensión digital y post en RRSS (FB – IG)
Fecha: 22 al 25 de diciembre
Valor: $87.346.000

Material entregado:

- Artículo acción climática en Colombia
- Artículo derechos humanos
- Video sobre ambiente
- Carrusel
- 3 fotos

Enfoque de campaña:

Posicionamiento de resultados del informe en acción climática y derechos humanos a través de contenido editorial y amplificación digital.

5. MUJER Y GÉNERO

Medio: Semana
Tipo de publicación: Carrusel IG, galería IG, video reel informativo, artículo digital + distribución en redes sociales
Fecha: 22 al 25 de diciembre
Valor: $47.302.500

Material entregado:

Litigio:

- Carrusel litigio
- Nota unidades de litigio

Lideresas:

- Nota
- Video
- Carrusel lideresas en riesgo

Enfoque de campaña:

Divulgación de resultados relacionados con litigio y protección de lideresas mediante contenido editorial y piezas audiovisuales.

6. DERECHOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y CULTURALES:

Medio: Cambio
Tipo de publicación:

- 1 contenido editorial
- Paquete redes (1 post Facebook, 1 post X, 1 story Instagram)
- 1 nota con contenido periodístico del medio

Fecha: 22 al 25 de diciembre
Valor: $39.600.000

Material entregado:

DESC:

- Nota informe defensorial con URL
- Nota contenido escrito de DESC Naciones Unidas
- Carrusel informe
- 1 video

Alerta Electoral:

- Carrusel
- Nota
- Video

Enfoque de campaña:

Difusión de resultados del informe en DESC y alerta electoral mediante contenido editorial y paquete de amplificación en redes.

7. BUEN FUTURO: ESTRATEGIAS SERENAMENTE Y RAÍZ JOVEN

Medios: Prisa Media (Caracol, Tropicana, Los 40 – redes)
Tipo de publicación: Post, Reel e Historia en Instagram, Tweet en X (URL + foto + video), cuña radial
Fecha: 22 al 25 de diciembre
Valor: $32.318.010

Material entregado:

- 1 cuña radial
- Nota
- Carrusel
- Video

Enfoque de campaña:

Amplificación en radio y redes sociales para divulgar resultados relacionados con estrategias dirigidas a juventud.

8. COBERTURA Y FORMATO DE CAMPAÑA

La campaña integra:

- Prensa escrita nacional
- Contenido editorial especializado
- Video
- Carruseles informativos
- Galerías digitales
- Amplificación en redes sociales
- Radio

INVERSIÓN TOTAL: $227.001.000