

MAPA DE PÚBLICOS Y ECOSISTEMA DE INFLUENCIA

Bogotá D. C. | Mayo de 2026

PROPÓSITO ESTRATÉGICO

Definir a quién debe hablarle la estrategia, qué barreras debe resolver y qué tipo de voz puede movilizar a cada público sin reducir la campaña a seguidores o afinidad temática.

1. RESUMEN EJECUTIVO

La Ruta de la Vivienda debe comunicarse como un sistema de orientación y acceso, no únicamente como una feria para personas que ya están listas para comprar. La oferta institucional conecta alternativas de adquisición, mejoramiento y apoyo al arrendamiento; por tanto, la estrategia requiere públicos diferenciados según su momento de vida, capacidad financiera, nivel de conocimiento, territorio y barreras de confianza. [F01-F03]

CONCEPTO TÉCNICO

Decisión central: trabajar con una arquitectura de audiencias de cuatro niveles —ciudadanía prioritaria, públicos de amplificación, actores institucionales y públicos de vigilancia— y asignar a cada creador una tarea verificable: descubrir, explicar, preparar, registrar, movilizar o acompañar.

- La etapa de la ruta habitacional es más útil que la edad como variable principal de segmentación.
- Los perfiles expertos sirven para explicar; los familiares, territoriales y de utilidad pública sirven para descubrir y movilizar.
- El mensaje debe reducir incertidumbre: trámites gratuitos, canales oficiales, ausencia de intermediarios y no garantía automática.
- La territorialidad debe probarse con analítica de Bogotá y, cuando aplique, de localidades.
- La medición debe diferenciar alcance, comprensión, registro, asistencia y consultas resueltas.

2. OBJETO, ALCANCE Y METODOLOGÍA

2.1. Objeto

Establecer un mapa operativo de públicos que permita diseñar contenidos, seleccionar voces, distribuir canales y medir resultados de la estrategia de influenciadores de la Ruta de la Vivienda y de su momento cumbre, la Gran Feria 2026.

2.2. Alcance

- Segmentación por etapa habitacional, barreras, motivaciones y capacidad de acción.
- Priorización de públicos primarios, secundarios, institucionales y de vigilancia.
- Definición de arquetipos de influenciador y función por público.
- Recorrido desde el desconocimiento hasta la asistencia y el seguimiento posterior.
- Indicadores y soportes para verificar que la audiencia alcanzada corresponde a la planeada.

2.3. Exclusiones

- No asigna beneficiarios, cupos ni requisitos individuales.
- No reemplaza bases oficiales de caracterización ni estudios socioeconómicos.
- No certifica la audiencia real de ningún influenciador.

- No define lista contractual ni inversión por perfil.
- No autoriza tratamiento de datos por fuera de formularios institucionales.

2.4. Metodología

Paso	Pregunta	Resultado
1. Oferta	¿Qué necesidad resuelve la Ruta?	Adquisición, mejoramiento y arrendamiento.
2. Etapa	¿En qué momento está el hogar?	Desconoce, explora, se prepara, se registra, asiste o continúa.
3. Barrera	¿Qué impide avanzar?	Desinformación, miedo, capacidad financiera, documentación, confianza o acceso.
4. Voz	¿Quién puede reducir la barrera?	Experto, finanzas, familia, territorio, cuenta de ciudad o vocero institucional.
5. Acción	¿Qué conducta se espera?	Consultar, guardar, registrarse, asistir, preparar o usar canal oficial.
6. Evidencia	¿Cómo se demuestra?	Insights, UTM, registros, encuestas y reporte de atención.

3. PRINCIPIOS DE SEGMENTACIÓN

P1. Momento antes que demografía

Dos personas de la misma edad requieren mensajes distintos si una apenas explora y otra enfrenta una brecha de cierre financiero.

P2. Utilidad antes que notoriedad

El valor de un creador depende de su capacidad para resolver una barrera y generar una acción, no solo de seguidores.

P3. Bogotá demostrable

Ser colombiano o vivir en Bogotá no prueba alcance útil; se exige evidencia geográfica.

P4. Lenguaje ciudadano

Traducir procesos sin simplificar hasta producir promesas falsas.

P5. Diversidad de rutas

La narrativa debe reconocer compra, ahorro, arriendo, mejoramiento y preparación.

P6. Protección institucional

Ninguna segmentación habilita intermediación, recolección privada de datos o favoritismo comercial.

4. ARQUITECTURA DE PÚBLICOS

Nivel	Definición	Objetivo	Resultado
A. Ciudadanía prioritaria	Hogares con necesidad habitacional o financiera concreta.	Orientar y movilizar hacia una acción segura.	Consulta, registro, preparación, asistencia o continuidad.
B. Amplificación	Comunidades que multiplican información.	Dar cercanía y alcance territorial.	Compartidos, referencias y asistencia inducida.
C. Institucional/sectorial	Actores que habilitan, verifican o explican la oferta.	Coordinar datos, vocerías y atención.	Información consistente y respuesta.
D. Vigilancia y riesgo	Medios, veedurías, control político y ciudadanía crítica.	Garantizar transparencia y trazabilidad.	Prevención y respuesta documentada.

4.1. Públicos ciudadanos priorizados

ID	Segmento	Situación	Tarea de comunicación	Prioridad
A1	Exploradores de primera vivienda	Interés inicial; no conocen ruta ni viabilidad.	Descubrir por dónde empezar.	Alta
A2	Jóvenes y hogares arrendatarios	Perciben la compra como lejana.	Convertir aspiración en pasos realistas.	Alta
A3	Mujeres jefas de hogar y cuidadoras	Deciden sobre estabilidad y presupuesto.	Mostrar seguridad, opciones y acompañamiento.	Alta
A4	Independientes o ingresos variables	Dudan de crédito y documentación.	Explicar preparación sin prometer aprobación.	Alta
A5	Brecha de cierre financiero	Ya iniciaron compra y enfrentan faltante.	Llevar a verificación técnica de programa.	Alta
A6	Hogares que requieren mejoramiento	Necesitan habitabilidad, no compra.	Visibilizar mejoramiento como ruta válida.	Media-alta
A7	Necesidad de arriendo temporal	Alta vulnerabilidad y urgencia.	Orientar sin estigma ni intermediación.	Selectiva
A8	Personas registradas para la feria	Necesitan preparación y asistencia.	Reducir inasistencia y expectativas irreales.	Crítica

4.2. Públicos de amplificación e institucionales

ID	Público	Papel	Precaución
B1	Familiares y redes de cuidado	Recomiendan y acompañan decisiones.	No convertirlos en intermediarios.
B2	Creadores territoriales	Traducen convocatoria y generan confianza.	Evitar sesgo partidista o supuesta representación oficial.
B3	Cuentas de ciudad y utilidad	Amplían evento, fechas y logística.	Conservar exactitud y enlace oficial.
B4	Comunidades de finanzas, hogar y familia	Llegan a públicos no inmobiliarios.	No sobredimensionar inversión o rentabilidad.
C1	Equipos técnicos	Validan requisitos, cifras y respuestas.	Definir fuente única y tiempos.
C2	Constructoras, bancos y cajas	Aportan oferta y orientación.	No confundir oferta comercial con aval distrital.
C3	Medios y líderes de opinión	Amplifican resultados y preguntas.	Datos verificables y vocería única.

5. FICHAS DE PÚBLICOS PRIORITARIOS

A1. Exploradores

Dimensión	Definición
Insight	“Quiero saber si esto puede ser para mí, pero no sé cómo empezar”
Barreras	Complejidad, temor a no cumplir y exceso de oferta.
Mensaje funcional	Mostrar una ruta inicial y segura.
Voz recomendada	Experto + cuenta de utilidad.
Acción esperada	Consultar el micrositio.
Riesgo a evitar	Prometer elegibilidad.

A2. Arrendatarios jóvenes

Dimensión	Definición
Insight	“Pago arriendo, pero comprar me parece imposible”
Barreras	Desconexión emocional y baja preparación.
Mensaje funcional	Convertir el sueño en una secuencia de pasos.
Voz recomendada	Finanzas + vida adulta.
Acción esperada	Guardar guía y conocer opciones.
Riesgo a evitar	Presentar deuda como solución automática.

A3. Mujeres cuidadoras

Dimensión	Definición
Insight	“Necesito estabilidad sin poner en riesgo el presupuesto”
Barreras	Tiempo limitado, desconfianza y fraude.
Mensaje funcional	Seguridad, claridad y acompañamiento.
Voz recomendada	Familia + vocera técnica.
Acción esperada	Usar canales oficiales.
Riesgo a evitar	Explotar vulnerabilidad.

A4. Independientes

Dimensión	Definición
Insight	“No tengo nómina estable; creo que no puedo”
Barreras	Percepción de exclusión y soportes desordenados.
Mensaje funcional	Explicar preparación y evaluación individual.
Voz recomendada	Educador financiero.
Acción esperada	Organizar soportes.
Riesgo a evitar	Dar consejo individual sin datos.

A5. Brecha de cierre

Dimensión	Definición
Insight	“Estoy cerca, pero temo perder el proceso”
Barreras	Urgencia y vulnerabilidad a estafas.
Mensaje funcional	Llevar a información específica y oficial.
Voz recomendada	Experto + técnico.
Acción esperada	Verificar programa.
Riesgo a evitar	Garantizar asignación.

A6. Mejoramiento

Dimensión	Definición
Insight	“Necesito una casa más segura, no otra casa”
Barreras	Baja visibilidad y confusión.
Mensaje funcional	Reconocer mejoramiento como política de vivienda.
Voz recomendada	Territorial + historias.

Dimensión	Definición
Acción esperada	Consultar cobertura.
Riesgo a evitar	Publicar domicilio o datos sensibles.

A7. Arriendo temporal

Dimensión	Definición
Insight	“Necesito una solución inmediata”
Barreras	Urgencia y riesgo de intermediación.
Mensaje funcional	Información sobria, precisa y digna.
Voz recomendada	Institucional + comunitario verificado.
Acción esperada	Acceder al canal oficial.
Riesgo a evitar	Usar al creador como postulación.

A8. Registrados

Dimensión	Definición
Insight	“Ya me inscribí; quiero saber qué sigue”
Barreras	Inasistencia y expectativas irreales.
Mensaje funcional	Preparar y ordenar la experiencia.
Voz recomendada	Institucional + creadores asistentes.
Acción esperada	Confirmar y asistir.
Riesgo a evitar	Afirmar que registro garantiza beneficio.

6. RECORRIDO DE DECISIÓN

Etapa	Pregunta	Contenido	Voz	Indicador
Desconocimiento	¿Esto tiene que ver conmigo?	Situación cotidiana y promesa de orientación.	Familia/territorio/ciudad.	Alcance y retención.
Exploración	¿Qué opciones existen?	Mapa simple de rutas y criterios.	Experto + institucional.	Guardados y clics.
Preparación	¿Qué debo organizar?	Checklist, errores y advertencias.	Finanzas + experto.	Descargas y finalización.
Registro	¿Dónde y hasta cuándo?	Fecha, enlace y pasos.	Cuenta de ciudad + todos.	UTM y registros.
Asistencia	¿Cómo aprovecho el evento?	Agenda, recorrido y expectativas.	Institucional + asistentes.	Asistencia y consultas.
Continuidad	¿Qué sigue?	Canales, resultados y próximos pasos.	Institucional.	Satisfacción y continuidad.

7. ECOSISTEMA DE INFLUENCIA Y CANALES

Capa	Función	Públicos	Formatos	Condición
Autoridad técnica	Explicar vivienda, crédito y errores.	A1, A4, A5, A8.	Reels, lives, carruseles.	Guion y datos validados.
Educación financiera	Preparar decisiones.	A2, A3, A4.	Series y checklists.	No aconsejar ni prometer crédito.
Familia y hogar	Conectar con estabilidad y cuidado.	A2, A3, B1.	Historias y diarios.	Consentimiento y dignidad.
Territorial	Generar proximidad local.	A6, A7, B2.	Videos y distribución comunitaria.	Audiencia local verificable.
Ciudad y planes	Acelerar convocatoria.	A1, A8, B3.	Agenda y recordatorios.	Exactitud y enlace oficial.
Institucional	Dar certeza y corregir.	Todos.	FAQ, transmisiones, respuestas.	Vocería y archivo.

8. MATRIZ PÚBLICO-MENSAJE-VOZ-ACCIÓN

Público	Idea fuerza	Voz	CTA	Prueba
Exploradores	No tienes que saberlo todo para empezar.	Vivienda + utilidad.	Conoce tu ruta.	Clic y tiempo.
Arrendatarios	Tu proyecto comienza con decisiones posibles.	Finanzas + vida adulta.	Revisa opciones.	Guardados.
Mujeres cuidadoras	Información clara para decidir con seguridad.	Familia + institucional.	Consulta sin intermediarios.	Preguntas resueltas.
Independientes	Ingresos variables exigen preparación.	Finanzas.	Organiza soportes.	Descargas.
Brecha de cierre	Estar cerca exige canal oficial.	Experto + técnico.	Verifica programa.	Consultas calificadas.
Mejoramiento	Mejorar la casa transforma la vida.	Territorio + historias.	Consulta cobertura.	Interacción local.
Arriendo temporal	La urgencia necesita orientación segura.	Institucional.	Usa el canal oficial.	Derivación correcta.
Registrados	Prepárate para aprovechar la feria.	Todos.	Confirma y asiste.	Asistencia.

9. TERRITORIALIDAD, INCLUSIÓN Y ACCESIBILIDAD

9.1. Priorización territorial

- Concentración de hogares objetivo según información institucional.
- Ubicación de actividades o puntos confirmados de la Ruta.
- Origen agregado de registros y consultas.
- Brechas de alcance detectadas durante la campaña.
- Existencia de creadores locales con audiencia verificable.

CONTROL DE AUDITORÍA

No se deben declarar localidades prioritarias por intuición o disponibilidad de un creador. Toda decisión territorial debe registrar fuente, fecha, responsable y criterio.

9.2. Inclusión y accesibilidad

Dimensión	Estándar
Lectura	Lenguaje claro; explicar siglas.
Audiovisual	Subtítulos, contraste y texto legible.
Diversidad	Representar hogares sin estereotipos.
Privacidad	No publicar datos, menores o domicilios sin autorización.
Acceso	Alternativa institucional cuando falle el flujo digital.
Trato	Responder con dignidad, sin culpabilizar.

10. INDICADORES Y EVIDENCIA

Objetivo	Indicador	Fuente	Evidencia
Cobertura pertinente	% de alcance en Bogotá	Insights.	Captura o exporte.
Descubrimiento	Retención inicial y compartidos	Analítica de pieza.	Reporte.
Comprensión	Guardados y preguntas pertinentes	Analítica + comentarios.	Clasificación.
Conversión	Clics y registros atribuibles	UTM/código.	Panel o base agregada.
Movilización	Asistencia atribuible	Check-in/encuesta.	Registro de evento.
Calidad	Piezas corregidas / total	Bitácora.	Registro de incidencias.
Inclusión	Cumplimiento de accesibilidad	Checklist.	Archivo maestro.

10.1. Evidencias a conservar

- Mapa aprobado y acta de priorización.
- Insights de audiencia con fecha visible.
- UTM y códigos de atribución.
- Matriz de contenidos por público.
- Reporte de preguntas, correcciones y derivaciones.
- Asistencia y fuente de conocimiento en forma agregada.
- Justificación de cambios de segmento o territorio.

11. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

- Aprobar el mapa antes de cerrar la lista contractual.
- Exigir que cada propuesta identifique público, barrera, acción e indicador.
- Reservar parte del portafolio para familia, territorio y utilidad pública.
- Evitar que compra monopolice la narrativa.
- Actualizar prioridades con registros, consultas y desempeño.
- Mantener la cuenta institucional como fuente de verdad.

CONCLUSIÓN

El mapa es un documento vivo. Su valor de auditoría depende de registrar cada ajuste, la evidencia que lo motivó y el efecto esperado.

ANEXO A. FICHA PARA VALIDAR UN PÚBLICO

Campo	Registro requerido
Código y nombre	
Necesidad o etapa	
Fuente de caracterización	
Barreras verificadas	
Canales y formatos	
Arquetipo de voz	
Mensaje autorizado	
Acción esperada	
Indicador y meta	
Riesgos y salvaguardas	
Fecha y responsable	

REGISTRO DE FUENTES Y TRAZABILIDAD

Código	Fuente	Documento / recurso	Uso en el entregable
F01	Secretaría Distrital del Hábitat	Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar	Micrositio institucional vigente en mayo de 2026
F02	Secretaría Distrital del Hábitat	Programas del plan de vivienda Mi Casa en Bogotá	Oferta institucional y rutas de acceso
F03	Portal Bogotá	Tener casa propia en Bogotá ya no será un sueño	4 de mayo de 2026. Evento del 2 al 4 de julio; 29 constructoras, 12 entidades financieras y 5 cajas
F04	Portal Bogotá	La Ruta al Hogar avanza: apertura de convocatoria	20 de mayo de 2026. Apertura de inscripciones para la Gran Feria
F05	Portal Bogotá	Vence el plazo de inscripción para la Gran Feria	29 de mayo de 2026. Cierre de inscripciones el 1 de junio
F07	Fuente interna suministrada	Directorio Influencers - Youtubers - Vivienda - 17_04_26.xlsx	Directorio inicial de seis perfiles; no constituye selección ni contratación
F08	Consultoría	Entregable 1 - Informe técnico de evaluación estratégica	Línea base de conveniencia, vacíos y controles
F09	Consultoría	Entregable 2 - Matriz técnica de selección y priorización	Criterios, ponderaciones y puertas de habilitación
F10	Consultoría	Entregable 3 - Lista ampliada y curada de influenciadores	Arquitectura de perfiles y prioridades de verificación

ENLACES DE CONSULTA

F01 - Mi Casa en Bogotá: Tu Ruta al Hogar: <https://habitatbogota.gov.co/turutaalhogar/index.html>

F02 - Programas del plan de vivienda Mi Casa en Bogotá: <https://habitatbogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/mi-casa-en-bogota>

F03 - Tener casa propia en Bogotá ya no será un sueño: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/conoce-los-programas-para-acceder-vivienda-en-bogota-2026>

F04 - La Ruta al Hogar avanza: apertura de convocatoria: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/abierta-convocatoria-para-la-gran-feria-de-vivienda-en-bogota>

F05 - Vence el plazo de inscripción para la Gran Feria: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/habitat/inscripciones-para-la-gran-feria-de-vivienda-de-bogota-2026-fechas>

F07 - Directorio Influencers - Youtubers - Vivienda - 17_04_26.xlsx: Archivo recibido por la consultoría

F08 - Informe técnico de evaluación estratégica: E1-IM-RVH-2026

F09 - Matriz técnica de selección y priorización: E2-MSP-RVH-2026

F10 - Lista ampliada y curada de influenciadores: E3-LAC-RVH-2026

REGLA DE ACTUALIZACIÓN

Las fechas, requisitos, cifras, enlaces, horarios, lugares, formatos de inscripción y condiciones de los programas son variables operativas. Antes de publicar o ejecutar, el responsable técnico deberá contrastar cada dato con el canal oficial vigente, registrar la fecha de verificación y conservar la evidencia utilizada.