



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Derecho

Máster Universitario en Dirección en la Gestión Pública
**Aciertos y desafíos en la estrategia digital:
estudio de caso de la Secretaría Distrital
de la Mujer en Bogotá, Colombia**

Trabajo fin de estudio presentado por:	Kelly Alexandra Parra Caballero
Tipo de trabajo:	Estudio de caso
Director/a:	Bernardo Adrián Pacheco Bleichne
Fecha:	22/07/2025

Resumen

Este estudio analiza los aciertos y desafíos de la estrategia digital de la Secretaría Distrital de la Mujer en Bogotá, enfocado en la campaña de comunicación de la Ruta Única de Atención de violencias contra las mujeres en la ciudad de Bogotá, en su red social Instagram. Se analizaron publicaciones entre enero y junio de 2025, las cuales relevaron sentimientos positivos, negativos y neutros frente a la información comunicada. El estudio reveló la importancia de que la Secretaría implemente una comunicación asertiva a través de sus publicaciones, así como un plan de crisis que responda a la mayoría de los sentimientos negativos expresados en comentarios de crítica, desconfianza y denuncia frente a las temáticas abordadas. Si bien en la actualidad ha presentado avances en su estrategia debido al acomodarse a las tendencias actuales, aún presenta múltiples desafíos comunicacionales que no le permiten una comunicación efectiva para atender el problema estructural de la violencia de género.

Palabras clave: estrategia digital, campaña, ruta de atención, violencia.

Abstract

This study analyzes the successes and challenges of the digital strategy of the District Secretariat for Women in Bogota, focused on the communication campaign of the Single Route for Attention to Violence against Women in the city of Bogota, in its social network Instagram. Publications were analyzed between January and June 2025, which revealed positive, negative and neutral feelings regarding the information communicated. The study revealed the importance of the Secretariat implementing an assertive communication through its publications, as well as a crisis plan that responds to most of the negative feelings expressed in comments of criticism, distrust and denunciation regarding the issues addressed. Although it has currently presented advances in its strategy due to its adaptation to current trends, it still presents multiple communication challenges that do not allow it to communicate effectively to address the structural problem of gender violence.

Keywords: digital strategy, campaign, attention route, violence.

Índice de contenidos

1	Introducción	6
1.1	Justificación del tema elegido	6
1.2	Problema y finalidad del trabajo.....	8
1.3	Objetivos	9
	General	9
	Específicos	9
2	Marco teórico y desarrollo	10
2.1	El paradigma de la comunicación:	10
2.2	Sobre la violencia de género: datos, normativa y política.....	14
3	Marco metodológico: matriz de análisis de sentimientos y percepciones ciudadanas en redes sociales.....	19
	Tabla 1. Modelo de clasificación de comentarios y observaciones	22
	Tabla 2. Modelo de matriz de análisis de sentimiento y percepción	23
4	Estrategia Digital de la Secretaria de la Mujer: análisis del impacto de sus redes sociales.	24
5	Ruta Única de Atención (RUA) a mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio: un análisis desde su campaña digital.	30
6	Análisis de sentimiento y percepción de las publicaciones sobre la Ruta Única de Atención de mujeres víctimas de violencia, en Instagram.	35
7	Compilación de resultados de la matriz de análisis de sentimiento y percepciones de las campañas de la Ruta Única de Atención a mujeres víctimas de violencia y en riesgo de feminicidio.	48
8	Conclusiones.....	50

Índice de tablas

Tabla 1. Modelo de clasificación de comentarios y observaciones	22
Tabla 2. Modelo de matriz de análisis de sentimiento y percepción	23

1 Introducción

1.1 Justificación del tema elegido

La evolución de las demandas sociales que han dado paso a la transformación de la administración pública ha contribuido a la apertura de nuevos paradigmas en torno al manejo de la información en el ámbito público. En la actualidad, las entidades estatales se mueven no solamente de acuerdo con la normativa bajo las cuales fueron creadas, sino conforme a las tendencias en materia de comunicación que se han forjado en tecnologías disruptivas como las redes sociales.

Los diferentes acontecimientos como la revolución 2.0. conocida como la Primavera Árabe, trajeron consigo cambios estructurales en la percepción de las comunicaciones de cara a la ciudadanía permitiendo visibilizar acciones de protesta (GOMEZ y DE LA GARZA 2023), conformando una población cada día más informada gracias a la inmediatez. Años después, con la pandemia del COVID-19 los gobiernos se vieron obligados a hacer uso de estas herramientas digitales no solo como medio de comunicación, sino, como herramienta de transparencia, participación ciudadana y rendición de cuentas, gracias a su rapidez en el impacto de la información (VILLODRE 2020).

De este modo, el paradigma unidireccional de la información se transforma en un paradigma bidireccional, con una comunicación en doble vía, en la que tanto la ciudadanía como las administraciones dan y reciben información. Es así como las redes sociales se posicionaron en un mecanismo con una capacidad altamente impactante para cualquier entorno y que constituyen una de las razones por las cuales el sector público se moderniza cada día.

El presente trabajo pretende analizar la importancia de las redes sociales en un caso específico de la administración pública, como lo es la Secretaria Distrital de la Mujer, en la ciudad de Bogotá, Colombia. En particular, esta entidad tiene una gran importancia para la puesta en marcha de planes, programas y proyectos que buscan dar cumplimiento a las políticas públicas de prevención de violencias de género contra las mujeres de la capital colombiana.

Sus programas de alto impacto social buscan no solo prevenir sino contrarrestar situaciones que vulneran los derechos de las mujeres en la ciudad, en sus diferentes zonas con impactos diferenciales, bien sea netamente urbanas o en asentamientos rurales en los límites

periféricos. Dicha entidad ha hecho uso de sus redes sociales para informar, recopilar y evidenciar los diferentes programas que buscan disminuir los índices de violencia en sus diferentes concepciones, así como crear redes de apoyo para contrarrestar las mismas en ámbitos sociales, culturales, económicos y laborales.

Es por ello por lo que es relevante abordar no solo los aciertos que la entidad ha tenido frente a la generación de contenido de valor que pueda contribuir a disminuir los diferentes casos de violencia basada en género, sino también comprender los desafíos que presenta a la hora de informar a través de estas herramientas digitales. Lo anterior, fundamentado en el hecho de que la ciudadanía, siendo cada día más activa e interesándose en las oportunidades que brinda el gobierno abierto, es una figura crítica no solo del contenido que se publica en las redes sociales, sino de la manera en que esta información puede llegar a ser insuficiente para mejorar la situación e incluso deficiente al desinformar a las mujeres.

Lo anterior se evidencia en campañas como la Ruta Única de Atención a mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio (RUA), un canal diseñado para orientar e informar a las mujeres que son víctimas de violencia y brindarles una atención integral para preservar su salud física, sexual, reproductiva y psicológica. Las campañas informativas de este tipo, además de ser sensibles, despiertan en las mujeres situaciones y emociones que conllevan a validar o rechazar el acceso a estos canales de ayuda.

Es por ello, que a través del presente trabajo pretende conocer, analizar y evaluar el impacto que tiene la RUA en la prevención y atención de violencias basadas en género, gracias al propósito para el cual ha sido creada. A su vez, realizar aportes válidos a la estrategia digital de la Secretaría de la Mujer, enfocada en esta campaña, para generar valor al contenido publicado y comprender de qué forma la Ruta puede llegar a ser exitosa y contrarrestar todos aquellos desafíos de comunicación que se presenten.

Finalmente, el trabajo podría realizar grandes aportes a la comprensión del impacto de las redes sociales en la Administración Pública, entendiendo que esta busca hacer cumplir los derechos y deberes de la ciudadanía en coordinación con los fines esenciales de un Estado social de derecho en el que prima el bienestar de la población sobre cualquier medio, y, siendo la violencia basada en género una problemática social, podríamos comprender que la Administración Pública juega un gran papel a través de todas las herramientas que tiene disponibles.

1.2 Problema y finalidad del trabajo

Si bien la Secretaría Distrital de la Mujer genera contenido de valor que puede contribuir a la disminución de violencias basadas en género en sus diferentes aristas, la entidad posee mayores desafíos en la recepción positiva de la información por parte de las mujeres afectadas. Esto, con relación a que son muchos los casos en los que se han generado críticas por un accionar pobre de la institucionalidad que no concuerda con la información publicada, generando así reprochas a su estrategia digital.

Lo anterior se evidencia, por ejemplo, en las publicaciones sobre la Ruta de Atención (RUA) en la cual se brinda orientación telefónica a través de la “Línea Púrpura”, presencial a través de las “Casas de Igualdad y Oportunidades”, o instancias de denuncia, configuradas como un canal de atención de violencias que pretende ser instantáneo y con disponibilidad para las mujeres víctimas. Sin embargo, por cada post sobre el alcance de estas líneas, la ciudadanía generó más de tres comentarios acerca del colapso de estos, o en el peor de los casos la falta de atención al llamado, lo cual se evidencia en los comentarios de insatisfacción, denuncia o crítica de sus diferentes publicaciones en sus redes sociales como Instagram.

Por lo tanto, el presente trabajo busca comprender los aciertos y desaciertos de la Secretaría en torno al manejo de sus redes sociales y la generación de contenido de valor que puede ocasionar descontento en la ciudadanía para hacer frente a la prevención y tratamiento de violencias basadas en género. En particular, se abordarán los desafíos que presentan campañas orientadas a la disminución de una problemática como la violencia de género y su prevención, como es el caso de la RUA, que, aunque articula múltiples canales de atención, a la luz de la ciudadanía puede ser insuficiente siendo repetitivos los casos de violencia.

Si bien la Ruta cuenta con canales de comunicación que pueden orientar a las mujeres a acceder a ellos, el impacto que ha tenido en la opinión de las mujeres en redes sociales no ha sido el más positivo. Lo anterior se refleja en los comentarios negativos en redes sociales como Instagram, en la cual las mujeres que han sido víctimas de violencia o con casos cercanos, informan que, si bien la Secretaría publica la información, esto no es suficiente para atender los casos de violencia basada en género.

Esto se evidencia en comentarios que señalan que la Línea Púrpura nunca responde, no hay cupos en las Casas de Igualdad y Oportunidades, la justicia nunca atiende sus denuncias, entre

otros. Es por ello por lo que vale la pena preguntarse: ¿El contenido generado en redes sociales por parte de la Secretaría de la Mujer en Bogotá, es eficaz para brindar información de valor y contribuir a la atención y prevención de violencias basadas en género, de acuerdo con el impacto que ha tenido en las mujeres?

Esta pregunta orientadora permitirá analizar en el caso de estudio los avances, desafíos y posibles recomendaciones para una estrategia digital enfocada en combatir una problemática social que se ha implantado como un fenómeno arraigado cultural y estructuralmente como es la violencia basada en género.

1.3. Objetivos

General:

Analizar la Ruta de Atención a Mujeres Víctimas de Violencia (RUA) de la Secretaría de la Mujer de Bogotá observando la percepción de las mujeres frente al impacto de sus publicaciones en redes sociales, para evaluar la efectividad de la campaña frente a la generación de contenido de valor y su contribución en la prevención y atención de violencias basadas en género.

Específicos:

1. Comprender la estrategia digital de la Secretaría de la Mujer en Bogotá, a través del análisis de las publicaciones generadas en sus redes sociales, en particular de Instagram.
2. Describir la campaña informativa de la Ruta de Atención a Mujeres Víctimas de Violencia (RUA) en el marco de la estrategia digital de la Secretaría de la Mujer, mediante el análisis del contenido publicado en redes sociales.
3. Interpretar el impacto generado en la ciudadanía a través de la herramienta de análisis de sentimiento y participación, en los comentarios e interacciones de las publicaciones sobre la Ruta de Atención de mujeres víctima de violencia, tanto positivos como negativos.
4. Proponer sugerencias y recomendaciones frente a la efectividad de la campaña informativa de prevención y atención de violencias basadas en género, conforme el impacto encontrado en el análisis.

2. Marco teórico y desarrollo

2.1. El paradigma de la comunicación:

Para poder comprender el papel transformador de la tecnología, en particular las redes sociales en la sociedad, es necesario observar de antemano el cambio de paradigmas que ocurrieron con ocasión de la inmersión del desarrollo tecnológico en múltiples ámbitos de la vida cotidiana. El presente trabajo busca comprender cómo la transformación de una comunicación unidireccional a una bidireccional permitió llegar al punto actual en el que las entidades públicas se comunican a través de medios electrónicos como las redes sociales, y, a su vez, como éstas han permitido cambiar el enfoque de los medios de comunicación tradicionales.

Para ello, es necesario comprender qué es un paradigma, toda vez que se configura como un conjunto de creencias o formas de ver y entender la realidad que nos rodea y que por ende guían los pensamientos y acciones en un determinado campo social. En principio, el término proviene de un vocablo griego que traduce “modelo o patrón”, en el mundo de las ideas de Platón, que subyace al mundo real, un paradigma es un modelo ejemplar, casi perfecto de tal modo que se ha de considerar digno de ser seguido e imitado (GONZÁLEZ, 2005 citado en (FERRATER, 1994, p. 2691-2693)

Esta concepción también fue abordada por la sociología, autores como Merton y Parsons, se refirieron al paradigma como un mecanismo de acción social y principios organizativos que están inmersos en las estructuras sociales (GONZÁLEZ, 2005). Años más tarde, Thomas Kuhn en su obra de teoría comparada entre las ciencias sociales y las ciencias “maduras” para referirse a los ámbitos netamente científicos, afirmó que el paradigma es una realización universalmente reconocida, que durante cierto tiempo proporciona modelos de problemas y soluciones a una comunidad (KUHN, 1986, citado en GONZALES, 2005)

Múltiples han sido las interpretaciones generadas a la idea del paradigma gracias a la influencia de autores como Kuhn, no obstante, con variadas definiciones tentativas, el presente trabajo partirá de dicha concepción para comprender la influencia que este concepto ha tenido en el cambio de perspectiva de nuestra comunicación. Por lo tanto, vale la pena comprender aquellos cambios de paradigma en la comunicación que han traído consigo

transformaciones estructurales y disruptivas en la forma de acercar la institución a la comunidad.

2.1.1. Transformación de la comunicación: de lo unidireccional a lo bidireccional.

En la actualidad, la comunicación se vuelve mucho más participativa siendo éste el nuevo paradigma que se posiciona desde los años 70, buscando una comunicación mucho más democrática. En los debates de la UNESCO sobre el lenguaje participativo, ya se hablaba de los términos de acceso como uso de medios disponibles a favor del servicio público, la participación como el involucramiento público en los sistemas de comunicación, y, la autogestión como forma avanzada de participación en la que el público toma decisiones en cuanto a la comunicación, formulación de políticas y planes de comunicación. (SERVAES & MALIKHAO, 2007)

De este modo, la comunicación se transforma de una actitud pasiva del receptor a una proactividad en el manejo de los mensajes, los medios y las decisiones que se derivan de la información que las entidades quieren transmitir. Esta misma idea es sostenida por (Orihuela, 2002) cuando afirma que desde las últimas décadas han existido una serie de cambios vertiginosos en cuanto a la revolución digital que han llevado consigo múltiples transformaciones en la forma en que se comunica gracias a la generación de diferentes escenarios comunicativos por parte del Internet.

Los autores comparten la idea de que la internet, ha trastocado gran parte de los medios de comunicación, y en lo que respecta al sector público, los medios de información se han modificado por la influencia de una comunicación más abierta, participativa y con receptores activos del contenido que se emite. Uno de los factores que acompañan el nuevo paradigma es la interactividad, puesto que "...cristaliza en sistemas de feedback más dinámicos, inmediatos y globales, que paulatinamente se transforman" (ORIHUELA, 2002, p.2)

Gracias a la interactividad. el rol de los canales telefónicos pasó a un segundo plano, generando nuevos medios de intercambio como el correo electrónico, chats virtuales, redes de comunicación como Facebook, Instagram y Twitter en sus comienzos, siendo éstas más populares de sobremanera no solo en perfiles personales sino institucionales cada vez más. Parte de esto, llevo consigo otra característica importante del nuevo paradigma de la comunicación: la personalización.

2.1.2. Los nuevos interlocutores: mayor interacción y personalización del mensaje.

El intercambio trasciende de una acción compartida a una práctica concreta, la interacción deja de ser un proceso único de transmisión de mensajes y se transforma a un proceso de diálogo en doble vía (BRONSTUP, GODOI & RIBEIRO, 2007). De la misma forma, cabe resaltar que, con el cambio de paradigma, se transforma per se, la idea de agenda pública, toda vez que las instituciones están más expuestas a recibir comentarios de la ciudadanía que les permita diversificar la opinión pública gracias a la satisfacción de información directa.

Es así como, es importante resaltar aquí el papel del interlocutor puesto que, con la transformación y la convergencia de canales de información, aparecen “sujetos sociales que desempeñan papeles, implicados en procesos de producción e interpretación de sentidos, más que simples emisores y receptores” (BRONSTRUP, *et. al*). Con ello, se modifican también los discursos, toda vez que, al tener emisores y receptores activos, se cambia el mensaje y con ello las formas de transmitirlo.

Tal es el caso de la hipertextualidad, que, con la correlación de formatos en la creación de nuevos canales de transmisión de información, se desarrollaron habilidades y destrezas para articular el texto del mensaje a través de los motores de búsqueda, metabuscadores, índices temáticos, portales, entre otros. Esta conexión de información llevo consigo redimensionar la navegación y por ende la aprehensión de información por parte del receptor del mensaje (SERVAES, & MALIKHAO, 2007)

Finalmente, gracias a este gran cumulo de Big Data, los productores de información se ven obligados a actualizar de manera periódica su contenido, puesto que con el nuevo paradigma la información pública tendió a ir a la vanguardia de los requerimientos de los usuarios y no quedarse en la obsolescencia. Con las tendencias actuales, la información veloz e inmediata obliga a verificar y contrastar las fuentes y por ende la calidad de la información que se transmite a los usuarios.

Esta idea la comparten TÚNEZ y COSTA (2018, p.13) cuando indican que en la comunicación corporativa “los públicos son *influencers* y los canales han mutado de unidireccionales a bidireccionales o multidireccionales y participativos”. Este cambio en la comunicación pretende adaptar los medios de comunicación y la comunicación en si misma a un modo más dinámico, personal y positivo con los grupos de interés.

2.1.3. Nuevas tendencias comunicativas: las estrategias digitales.

Las nuevas tendencias disruptivas en la transmisión de información pueden llevar a un creador de contenido o productor de información del anonimato al desprestigio si no se logra conectar de forma autentica y asertiva con los usuarios que consumen cada contenido. Gracias al nuevo paradigma, las estrategias de comunicación han evolucionado de tal forma que han permitido que las organizaciones y las personas se adapten al entorno.

Tal es el caso de las estrategias digitales, cuyo énfasis se centra en la generación de contenido para organizaciones, que, en nuestro caso de estudio, corresponde a entidades públicas que buscan acercarse cada día a una ciudadanía con necesidades cambiantes, por lo tanto, se vuelve vital la creación de medios de comunicación inmediatos como las redes sociales para transmitir información institucional de una forma creativa y acorde con el entorno.

En la actualidad, las redes sociales en las administraciones públicas implican aspectos como:

1. Ciudadanía más informada como agentes activos en la generación de contenido, 2. Inteligencia colaborativa que proviene del exterior y no solo de interior de la organización y 3. Inmersión directa en las actividades de la organización desde la vigilancia de los individuos (CRIADO, J. y ROJAS, F, 2013, p.17).

Las redes sociales en toda su diversidad permiten que las entidades públicas decidan en un abanico de posibilidades sobre como transmitir su información, por ejemplo, las redes más comúnmente utilizadas son aquellas operadas por Meta Platforms Inc. (Meta), que agrupa como matriz los canales de Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas redes están orientadas a la generación de puentes de información a través de relaciones sociales, gracias a las interacciones que genera la ciudadanía con el contenido de la entidad.

Esta presencia digital ha contribuido a las organizaciones a “lograr la representación de la agencia o departamento correspondiente en todos los canales posibles” (CRIADO, J. y ROJAS, F, 2013, p.22). Esto con base en la premisa de que la ciudadanía ahora es digital y es necesario buscar alternativas que orienten a la administración pública a acercarse a una ciudadanía cada vez más informada.

Las estrategias digitales actuales se han desarrollado con el fin de mantener una audiencia activa, comprometida con la transparencia y la vigilancia del actuar público. Esto, ha traído consigo ventajas a la luz del open government, puesto que gracias a las grandes demandas de

información que han llevado a la administración pública a dirigir sus esfuerzos y sus recursos al impulso de la transparencia, la colaboración y la participación como principios fundamentales del gobierno abierto.

Otro de los beneficios que el nuevo paradigma de la comunicación bidireccional trajo con las redes sociales, fue su poder comunicativo, que como lo afirma ROA (2013, p. 126) las redes equilibran la balanza del control de la información, pues suponen un contrapeso al excesivo poder de los medios tradicionales de comunicación y un espacio para la libertad informativa y para la participación ciudadana en la generación y difusión de contenidos. Gracias a las redes los monopolios de información se ven cuestionados al existir una amplia gama de fuentes de información que permiten contrastar la realidad con la información virtual.

Para el caso de estudio, en la actualidad la Secretaria de la Mujer en Bogotá, Colombia cuenta con canales de acceso a la información de manera rápida y accesible principalmente orientados por su página web, redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y X (antiguamente Twitter). Si bien su contenido es de actualidad, existe un gran interrogante acerca del impacto que ésta tiene en la ciudadanía en campañas como la Ruta de Atención de mujeres víctimas de violencia, la cual se orienta por combatir un tema sensible como lo es la violencia de género.

Vale la pena analizar en el presente estudio, no solamente los avances sino también los retos que la administración pública distrital en representación de la Secretaria de la Mujer (no siendo ésta la única entidad) ha tenido para combatir los focos y problemáticas de discriminación y violencia en todas sus formas, desde su estrategia digital como aliada más cercana para transmitir toda la información.

A su vez, aquellas dificultades que la RUA ha presentado al momento de comunicar la información de sus canales de acceso que implican combatir la violencia de género contra las mujeres. Para ello, se explicará a continuación de forma breve qué se entiende por violencia de género en Colombia, y su significado para entidades como la Secretaría Distrital de la Mujer y sus diferentes herramientas para combatirla.

2.2. Sobre la violencia de género: datos, normativa y política.

La violencia de género contra las mujeres se entiende como una problemática que aborda aquellos actos que atentan contra la vida, integridad física, moral, psicológica y aquellos daños

colaterales ocasionados por perjudicar su bienestar, ejercidos por parte de un género dominante hacia un género vulnerable, que para el caso lo atribuimos del hombre hacia la mujer.

Así lo dispone la Convención de Eliminación sobre todas las formas de discriminación contra la mujer, realizada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1979, en la que se buscó incluir a las declaraciones de derechos humanos hechas con anterioridad, la importancia de proteger efectivamente los derechos de las mujeres. De este modo, en la convención se declaró que:

La discriminación contra la mujer denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera (CEDAW, 1979)

Estas primeras luces respecto a la discriminación dieron paso a que más adelante la misma convención en 1992, ratificara a través de la Recomendación General no. 19, que la violencia contra la mujer se configura como una forma de discriminación con el impedimento del goce efectivo de sus derechos y libertades. De este modo, la violencia contra las mujeres se definió como un acto de discriminación dirigido contra una mujer por el hecho de ser mujer y que la afecta en forma desproporcionada (CEDAW, 1992). Así, se reconoció que las afectaciones podían ser de distinto tipo: físico, sexual, psicológico tanto en la esfera privada como en la pública.

Estas ideas tomaron forma en tratados multilaterales como la Convención Interamericana para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “Convención de Belem do Para”. Dicha convención comprendió la violencia contra las mujeres como “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado” (OEA, 1995).

Otro de los eventos mundiales que dieron forma al concepto de violencia contra las mujeres, fue la Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing, que para 1995 consolidó los acuerdos políticos para garantizar la igualdad de las mujeres en la ley y en la práctica. A través de la

definición de 12 esferas de acción, entre las que se encuentra la violencia contra la mujer, puso de presente que esta problemática debía estar en el centro de la agenda pública de los países y considerarla como un fenómeno de tipo cultural y estructural.

2.2.1. La Secretaría Distrital de la Mujer y sus instancias de prevención y acción contra la violencia de género.

En Colombia, la violencia de género contra las mujeres tomo relevancia a partir de los años noventa, desde la adopción de la Constitución de 1991 en la cual se crearon los preceptos de igualdad de derechos entre hombres y mujeres, así como la creación de instituciones públicas como la Defensoría del Pueblo. Una vez visibilizada esta problemática, el Estado colombiano optó por ratificar tratados y convenios como la Convención de Belém do Pará obligando a su cuerpo institucional a actuar contra esta problemática.

Durante los años 2000, el país continuó ratificando acuerdos internacionales en torno a dicha problemática, como el Protocolo Facultativo de la CEDAW, en cuanto a los mecanismos de consulta y queja de las mujeres frente a casos de violencia, creando consigo la Ley 984 de 2005 siendo ésta el primer bosquejo que permitió a las mujeres dar a conocer los casos de discriminación o violencia de los que fueran víctimas a través de las comunicaciones escritas que serían presentadas al Comité para la Eliminación de Discriminación contra la Mujer.

Este compromiso internacional llevo al Estado a crear una legislación que abarcara todas la problemáticas derivadas de este fenómeno, creando así la Ley 1257 de 2008 “por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones” (SENADO DE LA REPÚBLICA, 2008). A través de esta ley, se forjó la columna vertebral para prevenir la violencia y atender de forma integral a las víctimas de esta.

A partir de la ley 1257 de 2008, se define el concepto de daño contra la mujer plasmado en las clasificaciones antes descritas respecto al ámbito psicológico, físico, sexual y patrimonial. De la misma forma, establece unos principios, derechos de las mujeres víctimas, medidas de sensibilización, prevención y protección en las ciudades, departamentos y municipios. Así como las acciones y sanciones a las que se enfrenta el maltratador frente a un acto de violencia con ocasión de perturbar el bienestar de las mujeres.

Posteriormente, con el emblemático caso de Rosa Elvira Cely y su crudo caso de violencia feminicida ejercida en el Parque Nacional en la ciudad de Bogotá, se crea la Ley 1761 de 2015 o Ley Rosa Elvira Cely, la cual tipificó el feminicidio como un:

Delito autónomo, para garantizar la investigación y sanción de las violencias contra las mujeres por motivos de género y discriminación, así como prevenir y erradicar dichas violencias y adoptar estrategias de sensibilización de la sociedad colombiana, en orden a garantizar el acceso de las mujeres a una vida libre de violencias que favorezca su desarrollo integral y su bienestar, de acuerdo con los principios de igualdad y no discriminación (FUNCIÓN PÚBLICA, 2015)

De esta forma, el Estado colombiano realizó las apuestas necesarias para poder contrarrestar el problema de la violencia de género contra las mujeres siendo este un fenómeno difícil de combatir. Dentro de las entidades que lideran el cumplimiento de leyes, políticas, programas y proyectos se encuentra la Secretaría Distrital de la Mujer en Bogotá, Colombia (en adelante la Secretaría), cuya creación se dio a través del Acuerdo Distrital 490 de 2012, forjando en primer lugar el Sector Administrativo de las Mujeres (dotándolo no solo de jerarquía sino de recursos), y con ello la creación de su órgano principal como la Secretaria de la Mujer. Esta ha sido una de las instituciones más activas frente a esta problemática, particularmente a través de estrategias de comunicación digital, aspecto que será analizado más adelante.

Ahora bien, esta entidad se encarga de que se cumpla lo establecido en la Política Pública Nacional de Equidad de Género, la cual contiene los lineamientos, procesos, planes indicativos, instituciones, instancias y el Plan integral para garantizar una vida libre de violencias a las mujeres (FUNCIÓN PÚBLICA, 2013). Con la política, se da forma a la creación de las instancias enfocadas a la garantía de los derechos de las mujeres y la prevención de violencias como la Comisión Intersectorial de coordinación para la implementación de la política y la Secretaria Técnica de la Comisión.

Una de estas instancias, es la Ruta Única de Atención (RUA) la cual busca brindar a través de campañas en redes sociales como #Mujerescontigoesconmigo, el acceso a orientación e información a las mujeres, en caso de violencia que atenten contra su salud física, mental, sexual y reproductiva, facilitando una atención integral con el acceso a medidas de protección, justicia y acogida (SECRETARIA DE LA MUJER, 2024). Así lo dispone el Acuerdo 676 de 2017 del Concejo de Bogotá, que no solo respalda la creación de dicha ruta, sino que establece los

lineamientos que las entidades distritales deben seguir para que puedan establecer protocolos y medidas para la detección y atención de violencia basada en género.

La Ruta, brinda información segmentada por el tipo de canal en el que centra su atención: cuando se trata de información telefónica, los canales habilitados son la línea de emergencias 123 vinculando a la Secretaría de Seguridad, Convivencia y Justicia. La línea púrpura distrital y el WhatsApp púrpura, en la que se brinda acompañamiento psicosocial, orientación acerca de los derechos de las mujeres víctimas de violencia y se brinda información sobre las rutas para el acceso efectivo de los derechos de las mujeres (SECRETARIA DE LA MUJER)

Por otra parte, está la orientación e información presencial a través de las Casas de Igualdades y Oportunidades – CIOM, que funcionan de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:30 p.m., siendo espacios de encuentro entre mujeres para el conocimiento de sus derechos y desarrollo de procesos de empoderamiento. Dichas casas se encuentran en las 20 localidades de la ciudad de Bogotá. A su vez, la Ruta presta atención a través de las Casas de Justicia, las cuales funcionan de lunes a viernes de 7:30 a.m. a 4:00 p.m., en las que se ofrecen servicios de información, orientación y resolución de conflictos (SECRETARIA DE LA MUJER)

A su vez, la Ruta reúne el Sistema Distrital de Cuidado en el que operan las Manzanas del Cuidado en las que se brinda orientación, asesoría socio jurídica y acompañamiento psicosocial. Adicionalmente, cuenta con la Casa de Todas, en las que se brinda orientación psicosocial y asesoría jurídica, a personas que realizan actividades sexuales pagadas. Finalmente se cuenta con las Casas Refugio, las cuales buscan salvaguardar la vida e integridad de mujeres en riesgo de feminicidio con o sin medida de protección (Secretaria de la Mujer)

Si bien esta Ruta parece bastante consolidada, para el caso de estudio observaremos como presenta grandes dificultades al momento de ser comunicada al público, puesto que, si bien la Secretaría a través de sus campañas en redes sociales, busca dar a conocer dicha información, las reacciones y comentarios de la ciudadanía sobre su poca efectividad es bastante notoria, dejando así una gran distancia entre lo que se comunica y la realidad.

Es por ello, por lo que vale la pena analizar cada campaña enfocada a la Ruta y las reacciones de la ciudadanía frente a su funcionamiento, toda vez que para una estrategia digital de la Secretaria que a simple vista parece consolidada, valdrá la pena observar cuales avances y

desafíos ha tenido la ruta frente al mensaje que se quiere transmitir a la ciudadanía y la promoción que se hace de la Ruta misma.

3. Marco metodológico: matriz de análisis de sentimientos y percepciones ciudadanas en redes sociales.

De acuerdo con la tendencia actual de la comunicación bidireccional hacia la ciudadanía, entidades públicas como la Secretaria de la Mujer han optado por crear estrategias que involucren a la ciudadanía en sus planes, programas y proyectos. En el caso de estudio, la Ruta Única de Atención ha sido promovida a través de campañas de comunicación en canales virtuales como la página web, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

Para comprender el impacto que ha tenido la ciudadanía respecto al contenido como el de la Ruta, es preciso analizar sus sentimientos y percepciones frente al contenido que genera una recordación debido a las experiencias de vida, bien sea por el acceso a los canales que ofrece la ruta, por las fuentes de información o los medios de comunicación desde los cuales se obtiene información.

En razón a lo anterior, es puntual traer a colación para la presente investigación la metodología de análisis de contenido con respecto a los sentimientos y percepciones de los usuarios consumidores de contenido en las redes sociales. A través de esta metodología, se puede comprender el pensamiento plasmado en sentimientos de las personas sobre un tema, institución, plan, política o servicio, conforme lo que expresan medios de comunicación como las redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok, entre otros.

Es por ello por lo que, para comprender esta metodología es preciso conocer las teorías de análisis de contenido. Como lo relata KRIPPENDORFF (1990), el análisis de contenido tuvo su origen alrededor del Siglo XVIII cuando los primeros autores lograron describir episodios de los himnos ortodoxos de la Iglesia oficial sueca, relatando cánticos populares y contagiosos en su contenido. A inicios de los años noventa se realizaron múltiples investigaciones de autores como LOEBL, WEBER, MARKOV en las que se crearon esquemas de análisis del contenido de los medios de prensa, cadenas de símbolos y revisión de material impreso.

Años más tarde con el análisis de los medios de comunicación, quienes informaban sobre los problemas económicos, políticos y sociales, se involucraron sondeos de opinión pública con

temas controversiales como los estereotipos sociales, modo en el que se presentaba a los negros en la prensa, tratamiento de textos en la historia de los EE. UU, su participación en las guerras, expresiones de nacionalismo en los libros, entre otros (KRIPPENDORFF 1990, p. 19).

Con el paso de los años, aparecieron conceptos como la “actitud”, la cual se clasificaba en favorable o desfavorable, y con la intervención de los científicos sociales se definieron conceptos específicos en el análisis de contenido además de la actitud, el estereotipo, estilo, símbolo, valor y métodos de propaganda (KRIPPENDORFF 1990, p. 20). Es así como con la influencia de la psicología el análisis de contenido toma otro plano al involucrar percepciones directas de la audiencia frente al contenido que consume.

De acuerdo con BERELSON (1952) citado en (KRIPPENDORFF 1990, p. 29), el análisis de contenido es una técnica de investigación objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto en la comunicación. Como lo indica KRIPPENDORFF (1990), esta teoría contiene tres características sumamente diferenciales, en primer lugar, su orientación es fundamentalmente empírica, exploratoria y vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva.

En segundo lugar, “trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio” (KRIPPENDORFF 1990, p. 10), respecto a la nueva conciencia de las personas en los medios de comunicación y su papel en la transmisión de información, puesto que recupera importancia la idea de los mensajes, los canales, los sistemas y los cambios sociales. Esta nueva tendencia, involucra un análisis articulado y no diferenciado en el estudio de mensajes de forma aislada.

En tercer lugar, el análisis de contenido permite que el investigador organice una metodología propia para programar, comunicar y evaluar la información de la cual requiere evaluar su cosmovisión, interpretar, examinar los datos y evaluar procedimientos que permitan llegar a una significación del contenido (KRIPPENDORFF 1990, p. 14). Es por ello, que el investigador desarrolla su propia técnica o forma de analizar el contenido a partir de las premisas anteriormente descritas.

Así lo realizaron autores como SALAS-Z, MEDINA-M, LAGOS-O, LUNA-A, RODRIGUEZ-G, VALENCIA. (2017), quienes desarrollaron un método de análisis de sentimiento en las publicaciones sobre la diabetes en la red social Twitter, característica por ser de opinión, sobre

la cual se evaluó el impacto del sentimiento positivo o negativo frente a las publicaciones de la enfermedad, y las impresiones frente a síntomas, tratamientos y servicios médicos.

En su caso de estudio, SALAS-Z, et. al (2017, p. 3) aplicaron su metodología desde la recopilación de tweets con relación a la diabetes, acto seguido clasificaron términos relevantes a través de semiótica médica, lo cual permitió analizar de forma específica el contenido textual. Finalmente se determinó la polaridad de los comentarios, en cuanto a positivos, negativos o neutrales, clasificando así el sentimiento expresado en cada aspecto.

El resultado de su investigación fue la determinación sobre la experiencia de vivir la enfermedad en cuanto a que partes generan emociones positivas o negativas sobre quienes la padecen. Esto fue evidente en aspectos como los tratamientos de quienes padecen la enfermedad al ser más negativos que positivos, y en campañas sobre la conciencia de este padecimiento, solían ser más positivas.

De la misma forma, fue estudiado por LIU (2012), quien en su libro aborda múltiples técnicas de análisis de sentimientos desde la minería de opiniones o lo que se conoce como el análisis de opiniones y emociones expresadas por usuarios en línea. El enfoque de LIU se destaca por utilizar este análisis para la toma de decisiones en cuando al mercado, la política, la agenda pública.

Dentro de las técnicas que analiza se encuentra el sentimiento en textos, cuyo método explica sobre la evaluación de sentimientos en un texto de forma global y de forma específica, respecto al análisis de polaridad clasificando textos positivos, negativos o neutros, desglosando comentarios alrededor de experiencias frente a algún aspecto como “comida”, “servicio”, “ambiente” entre otros. Por otra parte, explica el método de extracción de opiniones frente al cual se identifican términos relevantes en un texto de una opinión y a través de su clasificación se obtienen los aspectos positivos o negativos de un servicio.

En cuanto al tema de estudio, LIU (2012), se refiere al análisis de sentimientos en redes sociales como un gran cumulo de datos generados por redes sociales en las cuales se depositan opiniones públicas que expresan sentires individuales o colectivos. En este tipo de análisis, influye el uso del lenguaje formal o informal, de caracteres como los emoticones, hashtags de tendencia, entre otros.

Finalmente, otro de los trabajos a resaltar en el análisis de sentimiento y percepción es el de GO, BHAYANI y HUANG (2009), quienes a través de la técnica de supervisión distante lograron clasificar los sentimientos en comentarios de la red social Twitter. Los autores a través de su metodología identificaron comentarios positivos y negativos, a través del uso de reglas clasificadas en emoticones como aspecto clave. En sus sistema, para una clasificación de un gran volumen de datos, los autores establecen el emoticón representado en una cara feliz como comentario positivo, y el emoticón representado en una cara triste como comentario negativo.

Esta recopilación de información permitió una clasificación precisa sobre los comentarios positivos y negativos a partir de este criterio de información, si bien no todo el volumen de datos analizados contenía emoticones, los autores rescatan que de la muestra obtuvieron la precisión esperada.

Así las cosas, para el presente trabajo se tomará como referencia la teoría de análisis de sentimientos y percepciones expuesta con anterioridad sabiendo que, a través de las metodologías antes dispuestas se podrá clasificar los comentarios de los usuarios receptores de información que publica la Secretaria de la Mujer respecto a la Ruta Única de Atención de mujeres víctimas de violencia (RUA)

En primer lugar, se definirá como muestra de análisis una cantidad de 20 publicaciones que se hayan realizado con ocasión de la promoción de la RUA, entre enero a junio de 2025, ubicando 3 o más comentarios por publicación realizados por usuarias que interactúan con la red social Instagram de la entidad. Una vez identificada la muestra, con objeto del análisis se realizará una clasificación de los comentarios asociando tres tipos de categorías: positivo, negativo y neutro, esta clasificación conforme la percepción expresada en el comentario.

Una vez se realice dicha clasificación, se efectuarán las observaciones correspondientes, las cuales se segmentarán como se indica en la **Tabla 1**.

Tabla 1. Modelo de clasificación de comentarios y observaciones

No.	Nombre campaña	Tipo	Objetivo	Comentario	Positivo, negativo o neutro	Interpretación	Enlace de consulta
1	Mencionar el nombre	Historia Post Reel	Describir objetivo de la campaña	En comillas	Definir si es positivo, negativo o neutro	¿Qué quiso decir el comentario?	Link de consulta del post

Fuente: Elaboración propia.

Esta clasificación se realizará conforme la emoción que transmite, si es positiva respecto a agradecimientos o experiencias satisfactorias, negativa respecto a las inconformidades presentadas con el servicio prestado, o neutro si se trata de comentarios impersonales, datos o consultas de interés. Una vez se han clasificado los comentarios, se realizará un conteo de comentarios positivos, negativos o neutros sobre el total de las campañas observadas y se establecerá un porcentaje correspondiente a la información:

$$\frac{\text{Comentarios positivos por publicación}}{\text{Total de comentarios}} \times 100$$

$$\frac{\text{Comentarios negativos por publicación}}{\text{Total de comentarios}} \times 100$$

$$\frac{\text{Comentarios neutros por publicación}}{\text{Total de comentarios}} \times 100$$

Una vez realizado este análisis, se construirá la matriz de análisis de sentimiento y percepciones que reúne la información de las campañas, clasificando la información de la siguiente manera como se indica en la **Tabla 2**.

Tabla 2. Modelo de matriz de análisis de sentimiento y percepción

Nombre campaña	Número de comentarios	%Sentimientos Positivos	% Sentimientos Negativos	%Sentimientos Neutros	% Conclusión sentimientos
Mencionar el nombre	Número de comentarios	Establecer el % de comentarios positivos	Establecer el % de comentarios negativos	Establecer el % de comentarios neutros	Identificar si es mayor el porcentaje positivo, negativo o neutro.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con lo anterior, se realizará una interpretación de los datos respecto a la clasificación de las publicaciones, identificando en qué tipo de campañas se generan más comentarios positivos, negativos y neutros, dejando así una conclusión acerca de las motivaciones o preocupaciones de la ciudadanía. Finalmente, se podrá realizar un análisis cualitativo con base en lo observado permitiendo así generar conclusiones que puedan contribuir a la entidad a plantear inquietudes o soluciones respecto al impacto del contenido generado en sus redes sociales.

4. Estrategia Digital de la Secretaria de la Mujer: análisis del impacto de sus redes sociales.

4.1.1. Visión general de la estrategia digital de la Secretaría de la Mujer:

La Secretaría Distrital de la Mujer cuenta con el Plan de Comunicaciones 2024-2027 cuyo objetivo es sensibilizar a la ciudadanía visibilizando las problemáticas que enfrentan las mujeres en Bogotá, a través de una narrativa de transformación cultural necesaria para eliminar las violencias basadas en género (SDMUJER, 2025).

Dicho plan tiene dos componentes transversales: comunicación interna y externa. En lo que respecta a la comunicación externa, se incluyen aquellos canales que permiten conectar con la ciudadanía, dar a conocer las campañas y proyectos institucionales y su relación con la comunidad, lo que permite aumentar la visibilidad de la institución, así como su impacto social, asegurando que la misión y visión institucionales puedan ser conocidas a nivel distrital (SDMUJER, 2025).

Dentro de la comunicación externa, se abarcan las redes sociales, como plataformas digitales que permiten la interacción y comunicación entre entidades y grupos de interés a través de formatos como texto, imagen y video. En el plan de comunicaciones de la Entidad, las redes sociales son fundamentales toda vez que además que transmitir los mensajes de sensibilización y empoderamiento, permiten contribuir a la transparencia y rendición de cuentas para la ciudadanía (SDMUJER, 2025).

En cuanto a las redes sociales, la Secretaría ha utilizado estos canales digitales para “informar diariamente a las mujeres la oferta institucional y los servicios de atención psicosocial, jurídica, orientación y acompañamiento que hacen parte de la Ruta Única de Atención a Mujeres Víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio, RUA” (SECRETARÍA DE LA MUJER, 2025). A su vez, reconoce que fomenta campañas pedagógicas y estrategias de transformación cultural que buscan frenar las violencias contra las mujeres, y los canales Distritales para que la ciudadanía conozca cómo identificar las violencias de género, para acceder a medidas de protección y dónde pueden denunciar en las localidades de Bogotá.

Dentro del contenido generado en su estrategia, la Secretaría se enfoca en dirigir la comunicación a sus diferentes grupos de interés, teniendo como premisa que se debe utilizar

un lenguaje claro y directo y adaptado a las necesidades de su audiencia, como mujeres cisgénero o que representen algún tipo de diversidad sexual en la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta que hace parte de un sector distrital, su información se articula con los distintos canales que el Distrito pone a consideración para articular las denuncias.

Si bien esta estrategia no se encuentra publicada formalmente, se puede denotar que la entidad propende por el uso de sus canales de una forma pedagógica, toda vez que además de llegar a diferentes audiencias, las mujeres pueden recibir orientación e información en casos de violencias, atención integral en salud física, mental, sexual y reproductiva; facilitar el acceso a medidas de protección y justicia o incluso acogida en Casas Refugio en caso de ser necesario.

De la misma forma, utiliza un lenguaje simple, que busca que la información se transmita de manera concisa y efectiva, para que las ciudadanas puedan conocer las ofertas de servicio. No obstante, la entidad presenta múltiples desafíos toda vez que, se enfrentan a un público que normaliza la violencia; que tiene dificultades de acceso a los servicios o desinformación al momento de denunciar; que tiende a la revictimización; y pese a que la Entidad pertenece a un sector distrital (entendiendo que está dotado de recursos), su presupuesto es limitado en la producción de contenidos digitales (SECRETARÍA DE LA MUJER, 2025).

Ahora bien, es importante conocer cuál es su tipo de contenido para comprender a fondo la estrategia, teniendo como premisa que cada red social tiene un algoritmo de *engagement* diferente, y su público varía según la ciudad, la edad y el tipo de contenido que se publica. Debido a que existe una gran dificultad para acceder a las estadísticas de interacción, alcance, aumento de seguidores en sus redes sociales, en el presente trabajo se observará la dinámica en cada una de sus redes sociales a partir de la descripción del tipo de contenido que se publica, su frecuencia, y su acogida en el medio, en particular en su red social Instagram.

4.1.2. Presencia digital de la Secretaría y su contenido en las diferentes redes sociales:

En la actualidad, la Secretaría tiene presencia digital en la redes sociales de Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn y X. Siendo estas redes las más importantes en torno a la publicación de contenido que busca acercar la entidad a la ciudadanía. Por su tipo de público

la Secretaría tiene menor presencia en redes sociales de tipo profesional como LinkedIn, reconociendo que su fuerte está en Instagram, Facebook y X.

Facebook:

Para el caso de Facebook, la entidad cuenta actualmente 54.041 seguidores, en esta red social la tendencia para entidades públicas es compartir información institucional, para el caso de la Secretaria se comparten campañas educativas como las capacitaciones sobre la construcción de indicadores de género en proyectos sociales, convocatorias a la ciudadanía para participar en los recorridos de Redes Seguras por localidad en los que se muestran los canales de acceso como la Ruta Única de Atención a mujeres víctimas de violencia, videos acerca de del Sistema del Cuidado, datos curiosos como el avance en píldoras anticonceptivas para hombres, entre otros.

El contenido que más genera valor es el formato video toda vez que acerca una cara que identifica la entidad con la ciudadanía, y permite que se familiaricen sus publicaciones con la audiencia. En cuanto a la frecuencia de publicaciones se observa que, el contenido es diario, manejando así una planificación relevante para promover el *engagement* de los espectadores.

Según datos de sus métricas en seguidores e impresiones para el primer trimestre de 2023, las publicaciones en Facebook lograron un total de 271 interacciones conforme las publicaciones realizadas. En cuanto al crecimiento de la comunidad, se registró un aumento del 2,88% en sus seguidores siendo en su mayoría mujeres con un 84,78% en edades entre los 25 y 44 años (SECRETARIA DE LA MUJER, 2023)

En comparación con el segundo trimestre del año, la dinámica de la red social disminuyó en un 0,44 % toda vez que el crecimiento de la comunidad fue de un 2,48%, manteniendo en su mayoría la población de mujeres con mayor actividad en las publicaciones en las edades mencionadas. Sin embargo, el indicador de aumento de seguidores no garantiza que la entidad logre un buen engagement, en realidad la métrica más importante es el alcance e interacciones (SECRETARIA DE LA MUJER, 2023)

De acuerdo con lo anterior, el alcance de publicaciones vistas para el primer trimestre de 2023 fue de 8.800.000 millones de cuentas, con un total de 18.000 reacciones y 135.960 clics al perfil. Con respecto al segundo trimestre de 2023, se denotó una disminución en el alcance con 1.390.000 millones de cuentas alcanzadas, 8.295 reacciones y 46.780 clics al perfil

(SECRETARIA DE LA MUJER, 2023). En cuanto a las publicaciones con mayor número de impresiones en esta red social se resaltan la Escuela de Educación Emocional, información sobre la Casa de Igualdad de Oportunidades CIOM y las Manzanas del Cuidado.

Instagram:

Respecto a Instagram, es una red social cuyo contenido es visualmente atractivo, y su algoritmo es diferente al de Facebook, dado que se enfoca en fotografías, historias, infografías, reels o formatos de video cortos, con relación a campañas como las cifras sobre feminicidio y violencias contra las mujeres en Bogotá, información sobre la Línea Púrpura, entre otros.

El algoritmo de esta red social está enfocado a público de interacción joven puesto que el contenido y las estrategias de comunicación tienen un enfoque visual y emocional que suele generar un mayor engagement en cuanto al uso de hashtag, etiquetas, música, entre otros. En la actualidad la Entidad cuenta con 40.500 seguidores, en las métricas de la red social se evidenció para el segundo trimestre de 2023, un total de seguidores de 29,950 con un crecimiento del 2,73%, y el público con mayor interacción fueron mujeres de 25 a 34 años. (SECRETARIA DE LA MUJER, 2023)

En comparación con el trimestre anterior, se denoto un crecimiento de seguidores del 5,61% con un total de 1.549 nuevos seguidores, manteniendo el índice de mujeres entre los 25 a 34 años más alto. Respecto a su alcance e interacciones para contenido visualmente atractivo, se registró un aumento de 47,19% con respecto al año anterior (2022) logrando así 6.319 me gustas, 7.046 interacciones y 108 comentarios (SECRETARIA DE LA MUJER, 2023).

Sin embargo, aunque las métricas son buenas, como se mencionó con anterioridad el aumento de seguidores no implica una interacción eficiente y eficaz por lo que las métricas de esta red social registraron un descenso importante, un 72,48% en me gusta logrando solo 4.057 comentarios, y un 72,44% en interacciones logrando solo 4,579. (Secretaria de la Mujer, 2023).

Por otra parte, dentro de las publicaciones con mayor número de interacción, se encuentran el Día internacional de la bisexualidad, post sobre comportamientos de violencia de género, y campañas de arte y creación. Esto es importante, dado que, para nuestro caso de estudio, las campañas sobre la RUA no se encuentran dentro del ranking, siendo éstas de total relevancia al contener los canales de atención y prevención de violencia contra las mujeres.

X:

Para el caso de X, anteriormente conocida como Twitter es una red social que se posiciona como una de las más importantes, en la actualidad la Secretaría cuenta con un total de 44.000 seguidores. Tiene una frecuencia de publicación semanal en las que predomina la actualización sobre eventos institucionales, así como respuestas y re-tuits; por su funcionamiento la entidad promueve campañas como la Estrategia Mujeres, información sobre la Línea Púrpura las 24/7, cifras de casos atendidos, presupuesto asignado para los programas de seguridad en articulación con las demás entidades distritales, entre otros. (SECRETARIA DE LA MUJER, 2023).

Su comunidad ha crecido en los últimos años, registrando un aumento de seguidores del 6,16% con un total de 41.370, y un total de 1.710.000 millones de impresiones con un aumento del 63,09% con respecto al año anterior. Este mismo crecimiento se registró levemente para el tercer trimestre de 2023, con un aumento de seguidores del 2,94%, es decir 42.590, logrando a su vez un total de 196.530 millones de impresiones en los post creados. (SECRETARIA DE LA MUJER, 2023).

Respecto a su audiencia, se registra en su mayoría un público de mujeres entre los 25 a 34 años, evidenciando que es público adulto con relación al contenido tal como la tendencia de grupos de interés en Facebook.

TikTok

Si bien TikTok es una red social relativamente nueva, para el caso de la Secretaría es una de las redes con menor número de seguidores con un total de 9.880, según su comportamiento durante el segundo y tercer trimestre de 2023, se registró un aumento del 28,55% para el segundo y debido a la implementación de nuevos formatos de contenido, así como el uso de Hashtags relevantes e interacción, durante el tercer trimestre se registró un aumento del 252,63% logrando un total de 5,063 seguidores. (SECRETARIA DE LA MUJER, 2023).

Dentro del ranking de publicaciones con mayor engagement se encuentran las manzanas del cuidado y challenge sobre el cuidado. A su vez, igual que las demás redes sociales, el público de mayor interacción son mujeres entre los 35 a 44 años. (SECRETARIA DE LA MUJER, 2023).

La anterior información si bien corresponde a las métricas publicadas por la entidad, no datan de la última actualización correspondiente al año 2024 y el primer trimestre de 2025, por lo cual a la fecha existe una gran dificultad para conocer no solo la estrategia digital actualizada, sino las métricas de interacción actuales con respecto a campañas específicas como la ya señalada RUA.

Conforme lo observado, si bien cuenta con una estrategia digital diversa, no es posible realizar una comparación frente al avance o disminución de interacción en sus redes sociales, lo que tampoco contribuye a una transparencia y rendición de cuentas comprobable para el caso de la ejecución del Plan de Comunicaciones institucional.

No obstante, se resalta que la Secretaría tiene una gran apuesta por publicar contenido de actualidad, con una frecuencia constante que permite que la ciudadanía esté conectada con lo que necesita saber. Para el tema de la violencia contra la mujer, al ser de impacto social se requiere que la institución pueda transmitir la información de una forma pedagógica, siendo este uno de los puntos fuertes de sus campañas.

Las campañas suelen estar acompañadas por lenguaje inclusivo y entendible, los videos se componen de subtítulos, y en su página web incluyen lenguaje de señas, pensando en los diferentes grupos de interés y sus necesidades. Para el caso de las publicaciones de la Ruta, como se verá a continuación, el contenido es dinámico y tiene una sección especial en su página web y en las demás páginas del Distrito que permiten identificar los canales de acceso para la atención y prevención de violencias basadas en género.

Esto indica que la entidad se encuentra a la vanguardia de las tendencias de publicaciones en redes sociales y comprende que los canales de comunicación mediáticos permiten acercar a la ciudadanía contenido de valor en cumplimiento de su misión y visión institucionales. De esta forma, se podría afirmar que las redes sociales no son solo canales de difusión, sino espacios de conversación en los que las entidades aprenden a escuchar, interactuar y construir confianza (CABRERA, 2012).

Ahora bien, es importante tener en cuenta que, si bien se habla de la claridad al momento de publicar, se debe tener en cuenta la efectividad de dichas campañas, enfocadas no solamente al crecimiento de métricas sino al impacto real que generan en la población con base en su objetivo principal: combatir y prevenir la violencia basada en género.

5. Ruta Única de Atención (RUA) a mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio: un análisis desde su campaña digital.

5.1.1. Marco general de la Ruta Única de Atención (RUA)

En el marco de las estrategias institucionales orientadas a prevenir, atender y erradicar las violencias basadas en género, la Ruta Única de Atención (RUA) a mujeres víctimas de violencia, es un instrumento clave para la puesta en marcha de la Política Pública de Equidad y Género, en cabeza de la Secretaría de la Mujer. La ruta, es una estrategia que establece el protocolo interinstitucional para atender los casos de violencia contra las mujeres, específicamente aquellas que se encuentran en riesgo de feminicidio articulando los canales distritales de forma oportuna desde un enfoque diferencial.

Esta iniciativa proviene del Acuerdo 676 de 2017, en el cual el Concejo de Bogotá estableció los lineamientos para prevenir la violencia basada en género y el feminicidio en Bogotá, adoptando “medidas tendientes a prevenir la discriminación y la violencia basada en género y evitar la materialización del delito de Feminicidio; al igual que adoptar acciones para mejorar la atención integral, asistencia y protección de las mujeres víctimas de tentativa de feminicidio, y de las víctimas indirectas de este delito” (CONCEJO DE BOGOTÁ, 2017)

A su vez, el acuerdo dispone que las medidas de protección se realizarán en el marco de un sistema de alertas tempranas, tomando en consideración el enfoque diferencial y territorial, en asistencia técnica de la Secretaria Distrital de la Mujer. En este orden de ideas, se estableció que, a través de la Ruta, se deben desarrollar medidas de prevención para visibilizar la problemática, transformar concepciones e imaginarios sociales y estereotipos de género, divulgar acciones de oferta institucional que involucre la atención a los intervinientes en la violencia basada en género, entre otros.

Así las cosas, la Ruta brinda sus servicios los cuales se clasifican en niveles: en primer lugar, orientación e información en el cual se brindan herramientas de acceso a las mujeres sobre qué hacer frente a un hecho de violencia o la garantía de sus derechos; en segundo lugar, el nivel de atención psicosocial y psico jurídica, ambos niveles liderados por la Secretaría, en el que también se incluye un fuerte componente de salud. En un tercer nivel, se encuentra la

protección en la que se articulan otras entidades distritales como las comisarías de familia y fiscalías, en las que se trasladan las denuncias de los hechos de violencia que puedan estar viviendo las mujeres tanto en el ámbito público como privado (MOTOA, 2025)

En un cuarto nivel el componente de sanción y acceso a la justicia, interviniendo la Fiscalía a través de canales de denuncia presenciales, virtuales y telefónicos en los que se activan las sanciones y se busca garantizar la protección efectiva de los derechos de las mujeres (MOTOA, 2025). En cuanto a los canales de atención no presenciales, la Ruta cuenta con recursos telefónicos como la Línea Púrpura Distrital que funciona también a través de videollamada, dispuesto con enfoque diferencial (lenguaje de señas).

Para el caso de las redes sociales, y aquellos casos que se dirigen a los medios digitales, la primera línea es la oficina de comunicaciones, en la que se identifican las denuncias y se canalizan a las direcciones misionales de la entidad, creando puentes de comunicación que permitan brindar la atención correspondiente a la ciudadanía (MOTOA, 2025). Lo anterior bajo un protocolo que establece los pasos para recepcionar y trasladar los casos, toda vez que el equipo de comunicaciones no tiene la competencia suficiente para atender la contingencia, lo cual podría ser una debilidad en sí misma.

El éxito en la difusión de la Ruta depende de la capacidad institucional para fomentar su visibilidad, apropiación social y alcance informativo. De este modo, las campañas digitales desarrolladas por la Secretaría Distrital de la Mujer juegan un papel estratégico al traducir esta estrategia transversal en mensajes asertivos para la ciudadanía, a través de redes sociales como Instagram, Facebook y X (Twitter).

En cuanto a los avances significativos en materia comunicacional, se resalta la creación de un botón denominado “Mesa Sofia”, el cual debe ser acoplado por las páginas web de las entidades distritales en una articulación interinstitucional que permita llevar a la ciudadanía al canal principal de la Ruta, y consultar a su vez otros medios que ofrecen las secretarías de seguridad, integración, fiscalía, comisarías y todo el andamiaje institucional consolidado para ello.

Por otra parte, en cuanto a la difusión a través de las campañas en redes sociales, se observa que pese a que se tiene un protocolo establecido para la atención de estos casos, al preguntar a la entrevistada sobre el manejo de la crisis de respuesta en redes sociales sobre la efectividad

del funcionamiento de los canales de atención que se promueven en las campañas, existe una respuesta poco segura frente al manejo de un plan de crisis que pueda dar contestación a las quejas e inconformidades de la ciudadanía cuando los servicios ofertados no funcionan.

Cuando se trata de casos mediáticos de feminicidio, el modo de actuar es el rechazo al hecho de violencia a través de comunicados oficiales que se divulgan por las redes sociales de la entidad; en el caso de un hecho aislado se contacta directamente con la víctima para ofrecer la red de servicios (MOTOA, 2025), lo anterior basado en la competencia que la Secretaría tiene sobre los casos.

5.1.2. Análisis de la campaña de difusión de la Ruta de Atención en la red social Instagram.

Si bien la RUA tiene un panorama de análisis bastante consolidado debido a su articulación interinstitucional, vale la pena describir el alcance que las actuaciones institucionales encuentran en las redes sociales como herramientas estratégicas para difundir, sensibilizar y activar las redes de apoyo y orientación para las mujeres. Una de las redes con mayor alcance e interacción es Instagram, cuya plataforma permite visibilizar el accionar de la Ruta, a través de contenido interactivo. A continuación, se analizarán los tipos de contenido que se publican en esta red social a modo de clasificarlo y detallarlo con base en su tipología: post, reel o historia.

Post o publicaciones en el feed.

Para el caso de los post que funcionan a través de un carrusel, es decir, un conjunto de 4 o 5 imágenes que muestran información de interés, en lo que respecta a la Ruta, se maneja un conjunto de información en el que se identifica fácilmente el slogan de la ruta como “RUA”, y se informa que la ciudad cuenta con múltiples canales de atención de mujeres víctimas de violencia. Además de mostrar los canales de información como líneas de atención y chat de WhatsApp, se identifica un mapa por localidad en el que se pueden ubicar las Casas de Igualdad y Oportunidades como primer lugar de orientación y apoyo a las mujeres.

Si bien la tipografía utilizada es institucional, se denota que en este tipo de post la información desborda al lector en tanto que ofrece contenido de valor en espacios difícilmente distribuidos. El post también demuestra las entidades sobre las cuales se articula la Ruta, con información adicional de las localidades en las que se encuentran las Casas de Justicia. Este

tipo de campaña se encuentra fijada en el perfil, lo cual orienta a la audiencia a tener fácil acceso.

Respecto a las demás publicaciones relacionadas, se muestra contenido que pone un rostro institucional a la ciudadanía, es decir, se evidencia el accionar de las y los funcionarios de la Secretaría, aplicando las instancias de la Ruta en las localidades de la ciudad de Bogotá. Esto, a través de la sensibilización en la prevención de espacios privados como la propiedad horizontal, y en espacios públicos como las tiendas OXXO en las que se cuenta con puntos informativos sobre la existencia y funcionamiento de la Ruta.

Por otra parte, se contempla la articulación interinstitucional para el fomento de la RUA, dado que al filtrar por el hashtag #RutaÚnicadeAtención, se denotan publicaciones por parte de la Secretaría de Gobierno, Catastro, Distrito Joven, Secretaría de Planeación, entre otros entes distritales que dan a conocer en sus redes institucionales la existencia de la Ruta. Dicha difusión va acompañada de otro tipo de numerales como #Mujerescontigoesconmigo que se definen como puntos clave para reconocer e identificar campañas de información.

Historias.

En el caso de las historias, cuyo contenido al ser temporal debe ser visualmente atractivo y directo, no se evidencia un manejo constante en herramientas como las historias destacadas, puesto que, al ser temporales con una duración de 24 horas, las historias sobre la Ruta no se encuentran de primera mano en el feed de la Secretaría. Esto se convierte en una gran falencia toda vez que son puntos de acceso rápido para la audiencia que pudieran aprovecharse para informar de manera precisa a la ciudadanía sobre los componentes de la Ruta.

A través de las historias la entidad podría presentar no solamente contenido de valor eficiente, sino abrir posibilidades a la interacción continua respecto a las reacciones o mensajes directos que allí se puedan recopilar. De la misma forma, se permitiría canales participativos a través de encuestas, preguntas, enlaces de conexión o difusión, sabiendo que a través de las historias se genera una mayor visualización del contenido que un post fijo.

Por otra parte, las historias que se encuentran fijadas no presentan una actualización de campañas recientes, sabiendo que son de consulta frecuente de la ciudadanía como por ejemplo el Sistema Distrital de Cuidado y las Manzanas del Cuidado, cuya apuesta es

importante a nivel institucional en las localidades de Bogotá. Sin duda alguna, esta franja podría aprovecharse de una mejor manera gracias a su alta visibilidad.

Reel o formato de video corto:

Este es tal vez uno de los contenidos más exitosos a nivel general en el funcionamiento del algoritmo de esta red social, puesto que, al ser videos cortos y dinámicos, se orientan a llamar la atención a través de contenido visualmente atractivo y aprovechando los espacios que brindan como la voz en off, textos, lenguaje de señas, música, entre otros. Este es tal vez uno de los mecanismos con mayor provecho para las entidades, en el caso de la Secretaría se denota un alto contenido de videos de este formato para promover sus campañas.

En el caso de la RUA, se observa una producción de contenido en colaboración con representantes políticos como el Alcalde de Bogotá, lo cual fomenta una mayor visibilidad al contenido al ser un personaje de la vida pública. Dentro de la retórica utilizada para este contenido, se encuentra el Alcalde como vocero de la Ruta, indicando a la ciudadanía la importancia de fomentar su conocimiento y haciendo un llamado a la acción para compartir la información con la ciudadanía más cercana.

De la misma forma, el contenido se orienta por visibilizar las acciones en torno a la capacitación sobre la existencia de la RUA, lo anterior a través de charlas informativas que llevan como bandera la #EstrategiaMujeres, indicando a la audiencia los conceptos de violencia, los tipos de violencia, y las cifras de aumento y disminución durante los últimos años. Cabe resaltar que si bien la vocera en medios es la Secretaria de la Mujer, la entidad aprovecha la visibilidad que genera el trabajo de sus funcionarios para acercarlos a la ciudadanía.

Por otra parte, se aprovechan épocas del año que suelen ser acogidas por la audiencia como el mes de las madres, y bajo esta premisa se realizan entrevistas a madres cabezas de hogar o que han pasado por alguna situación de violencia que les haya instado a buscar los canales de ayuda que ofrece la Ruta. A su vez, el contenido por localidades resulta llamativo, dado que se visibilizan casos que no son aislados sobre hechos de violencia y oportunidades de prevención en el marco de las herramientas que la Ruta ofrece.

Finalmente, el contenido de este formato se aprovecha para explicar los tipos de violencia que no son visibles como la violencia económica, a través de testimonios reales que crean una

familiaridad con la audiencia. Este tipo de publicaciones a diferencia de los post suele tener una acogida más positiva y cercana, y denota la articulación interinstitucional con las demás instituciones que tienen accionar en la atención de casos.

Este es tal vez uno de los aciertos de la Secretaría, al apostar por el contenido en formato de video, puesto que genera una cercanía con la ciudadanía al transmitir la información de una manera accesible, dinámica y con alto potencial de alcance. No obstante, es necesario revisar su eficacia, teniendo como premisa que no solo es importante el crecimiento de métricas de alcance, interacción o seguidores, sino la calidad de las reacciones ciudadanas en los comentarios.

Si bien puede que la dinámica del público no sea 100% activa, en muchos casos demuestra ser positiva, pero vale la pena analizar aquellos casos en los que se revelan críticas, desacuerdos o cuestionamientos hacia el funcionamiento de los canales de atención promovidos por la Ruta. Es por ello por lo que, en los capítulos siguientes se resaltarán la importancia de analizar no solo métricas cuantitativas como se observó con anterioridad, sino realizar una lectura cualitativa a través de la herramienta de análisis de sentimiento que permita comprender la aceptación y comprensión de las campañas en la ciudadanía.

6. Análisis de sentimiento y percepción de las publicaciones sobre la Ruta Única de Atención de mujeres víctimas de violencia, en Instagram.

La presente investigación busca comprender de qué forma las publicaciones relacionadas a la campaña de la Ruta Única de Atención, están siendo efectivas, través del análisis de los comentarios de la ciudadanía frente a sus experiencias, opiniones, críticas y preguntas con respecto a lo informado por parte de la entidad. Para ello, se seleccionaron 20 publicaciones realizadas entre enero y junio de 2025 de las 30 publicadas por la Secretaría de la Mujer, es decir un 66,6%, acerca de los componentes de la Ruta en sí misma, observando las interacciones del contenido de la Secretaría.

Las publicaciones corresponden a carruseles (post de 3 o más imágenes con contenido de valor), reels (videos cortos en formato vertical) e historias (publicaciones en formato vertical

con una duración de 24 horas), cuyo contenido se centra en los diferentes canales con los que cuenta la Ruta para prevenir y atender las violencias basadas en género, así como datos curiosos e información general sobre el contenido. Dichas publicaciones contienen en promedio más de 50 me gusta en su publicación y 3 o más comentarios de la ciudadanía que permiten identificar si son de tipo positivo, negativo o neutro respecto a los criterios anteriormente definidos.

Dicha selección, permitirá identificar no solo el impacto de cada campaña, sino realizar contrastes entre una y otra para determinar la calidad del contenido, su línea gráfica, y como la selección de la información resulta precisa al momento de transmitir el contenido a la audiencia generando así los diferentes tipos de comentarios. Para efectos de visualizar el análisis completo, se recomienda revisar el Anexo 1. Aplicación del modelo de clasificación de comentarios y observaciones, en el cual se observa de forma cualitativa y cuantitativa la percepción de las ciudadanas frente al contenido de cada publicación y su impacto generado.

Ahora bien, si bien el método es claro respecto al análisis que se puede extraer de los comentarios, es importante recalcar en el marco de la presente investigación que los componentes simbólicos, emocionales y narrativos de los comentarios de la ciudadanía influyen en el estudio, toda vez que permiten crear una idea sobre como una percepción puede afectar o influir directamente en la aceptación de una campaña en el marco de la estrategia digital. Al ser la violencia de género y todas sus manifestaciones un tema de impacto sensible, es necesario que se pueda examinar más allá de los números de interacciones, alcance, visualizaciones, el componente de percepción y sentimientos.

6.1.1. Interpretación de la información recopilada y analizada por campaña.

Para iniciar, la primera campaña seleccionada corresponde a “Estamos donde las mujeres nos necesitan”, un post tipo carrusel en el que se promueve información sobre la línea de emergencia 123, línea púrpura, atención jurídica y psicológica, URI.”. En este post se seleccionaron 3 comentarios, los cuales son de tendencia negativa, en los que se expresan críticas frente a los horarios de trabajo ineficientes, demora en la atención de los canales y desconcierto porque no se le da el correcto tratamiento al victimario.

Dicha publicación, con alrededor de 263 likes, no contiene comentarios positivos, lo cual podría indicar que el mensaje transmitido logró un impacto negativo en las interacciones a

través de comentarios de los usuarios que decidieron responder al contenido publicado. Estas reacciones evidencian un descontento y un rechazo al contenido, dejando entre ver situaciones contrarias a lo que se pretendía informar, como la efectividad y disposición de las líneas de atención, entre otros.

En segundo lugar, la campaña “el amor nunca es silencio”, la cual se realiza en el marco de la conmemoración de una fecha especial a nivel mundial como es San Valentín, indicando cuales conductas no son de amor, y aprovechando la tendencia para informar que existen canales de atención como las líneas de emergencia y las demás articuladas a la Ruta, en caso de que las conductas que no constituyen muestras de afecto sanas puedan ocasionar violencia de género. Para este caso, se seleccionaron tres comentarios los cuales demostraron una percepción negativa frente al contenido toda vez que manifestaron que la información no es certera, que existe una falta de respuesta en los canales de atención allí descritos, y en particular una denuncia pública de corrupción sobre el actuar de uno de los funcionarios de la entidad.

Esto indica que, el post con aproximadamente 312 me gusta en su publicación, tuvo interacciones en los comentarios de tipo negativo, lo cual generó una imagen de desinformación, insatisfacción y controversia frente a lo que la campaña inicialmente pretendió. A su vez, se puede observar que, si bien se encuentra alineada a una tendencia, ninguno de los comentarios estuvo relacionado con el día de San Valentín, lo cual motiva a cuestionarse la pertinencia de asociar un tema de conversación común con una campaña efectiva de prevención y atención de violencias. De la misma forma, se evidencia que frente a los comentarios no existió respuesta alguna por parte de la Secretaría, lo que permite inducir que no hay un plan de crisis definido a este tipo de situaciones.

Por otra parte, los comentarios contienen simbologías que también son válidas de interpretar, como por ejemplo emoticones de carcajadas lo que se puede asociar a burla sobre lo publicado inicialmente, así como emoticones de enojo. Esto permite observar que el sentimiento negativo se puede ver expresado en como la ciudadanía transmite su insatisfacción a través de lo alegórico.

Un tercer ejemplo es la publicación tipo reel o video corto sobre las “redes seguras en la localidad de Suba”, este tipo de contenido se destaca por tener una gran acogida toda vez que segmenta el público a una localidad de la ciudad de Bogotá, lo que permite tener interacciones

más específicas al generar sentido de pertenencia con la audiencia. En este caso, el vídeo buscó comunicar sobre la instalación de 10 puntos informativos de la RUA en 10 tiendas OXXO de la localidad y conjuntos residenciales, para que las mujeres supieran el paso a seguir en caso de violencia. Al contrario de los post analizados con anterioridad, la tendencia de comentarios de este caso fue positiva, siendo estos de apoyo o celebración hacia la campaña en la localidad, incluso dudas específicas sobre las manzanas del cuidado, y comentarios con emoticones asociados a corazones y aplausos que se pueden interpretar de forma positiva.

No obstante, si bien el impacto fue positivo cabe resaltar que, la Secretaría no dio respuesta a ninguno de los comentarios, tampoco al que generó dudas a uno de los ciudadanos, dejando ver que no existe una línea clara de respuesta, dejando escapar oportunidades de interacción con la ciudadanía.

Un cuarto caso, es la publicación tipo post sobre “el compromiso de brindar asesoría y orientación en los casos de violencia contra las mujeres en 2025”, el cual corresponde a un carrusel de casos en los que las mujeres pueden llegar a ser violentadas y los canales de acceso para la denuncia. En este post, el cual contó con 248 me gustas, se logró analizar una cantidad de 6 comentarios en los cuales predominó un sentimiento negativo asociado a las experiencias personales que ocurrieron con ocasión de acceder a los canales de la Ruta.

Así lo expresó la audiencia frente a casos personales cuando indicaron que, no recibieron apoyo de la RUA frente a su experiencia de denuncia, inconformidad frente a la información por falta de apoyo en un caso de violencia, desconcierto frente a la falta de respuesta de la línea púrpura y manifiesto del poco funcionamiento de todos los canales. Solo uno de los comentarios, buscó concientizar a los demás integrantes de la audiencia respecto a la defensa de la ardua tarea que los funcionarios de la Secretaría tienen frente al tratamiento de los casos de violencia basada en género.

Esto indica que, una vez más la Secretaría intentó transmitir una información que lograra conectar con la audiencia frente a la importante labor que desempeña como líder y cabeza de los programas de apoyo de prevención y atención de violencias basadas en género. Para este caso, la entidad no respondió a ninguno de los comentarios, ni hizo aclaraciones al respecto de las demandas de los ciudadanos que interactuaron con el contenido.

De la misma forma, se podría analizar que, este tipo de publicaciones en los que la Secretaría refuerza su compromiso con la ciudadanía, generan reacciones adversas por parte de la audiencia al acudir a las experiencias personales para contrariar lo que la publicación pretende informar, puesto que se podría considerar como una crítica directa a su imagen institucional.

El siguiente post analizado corresponde a información asociada a la rendición de cuentas, frente a una campaña denominada “Así avanzamos desde la Secretaría de la Mujer este 2024” en el que se buscó comunicar sobre las acciones adelantadas por la Secretaría en pro de la Ruta Única de Atención y todo su sistema. En este caso, se revisaron comentarios que en su mayoría fueron negativos, toda vez que manifestaron cuestionamientos sobre el avance acompañados de carcajadas simulando un tipo de burla, así como denuncias concretas sobre la “complicidad” con los feminicidas para el caso de otras entidades que funcionan en pro de la Ruta como la Policía Nacional y la Fiscalía General de la Nación.

En este tipo de publicaciones, asocia entidades como la Alcaldía Mayor de Bogotá, siendo esta una sola línea de información que pretende mostrar resultados y avances en el marco de la gestión de la vigencia inmediatamente anterior. Esto permite observar que, aunque el post no recibió una gran cantidad de me gusta en comparación con los anteriores analizados, si generó controversia al buscar dar una imagen positiva de la institucionalidad.

De la misma forma, los comentarios no recibieron ningún tipo de tratamiento o respuesta frente a lo manifestado por los usuarios, indicando que ni de parte de la institución jerárquicamente superior como la Alcaldía ni por parte de la Secretaría, se revela interés por hacer frente a la defensa de su imagen institucional.

Otro de los post analizados corresponde a la campaña “hoy y todos los días, estamos donde las mujeres nos necesitan”, el cual es un carrusel de información de la línea de atención de la Ruta Única de Atención, con un llamado a la acción para conocer la página web institucional en la que se dispone dicha información. Esta publicación contó con un total de 113 me gusta, y los comentarios analizados coinciden en un sentimiento negativo al manifestar cuestionamientos sobre el procedimiento para emitir una denuncia, debido a una experiencia negativa.

A su vez, se observan críticas a la Secretaria de la Mujer, como entidad líder sobre la falta de resultados en la ejecución presupuestal de la entidad, así como críticas al servicio telefónico

de emergencias, que tiene relación con los canales de atención de la Ruta. En particular, con esta publicación la audiencia buscó relacionar directamente a los miembros visibles de la entidad como es el caso de Laura Tami Leal, Secretaria actual de la entidad, para el caso del cuestionamiento sobre la ejecución presupuestal y los pocos resultados de esta, generando así un descontento en la ciudadanía. Como se pudo evidenciar, no se realizó ningún tipo de objeción o aclaración de la institución hacia la ciudadanía para dar respuesta a las críticas.

En la campaña “Bogotá cuenta con la Ruta Única de Atención a Mujeres Víctimas de Violencias y en riesgo de feminicidios”, que consistió en un post o carrusel con información completa acerca de la implementación de la Ruta Única de Atención, se observaron comentarios negativos y neutros que permitieron asociar un sentimiento de insatisfacción frente a lo publicado. Uno de los comentarios, por ejemplo, se centró en una queja sobre la atención de un caso de violencia personal, respecto al desempeño de los funcionarios para tratar el caso.

Este comentario específico resaltó que la Ruta tiene una buena formulación, pero sus funcionarios no la ejecutan de manera idónea. Esto permite analizar una situación importante y es la forma en que se utiliza la línea gráfica del contenido, pues, este tipo de publicaciones que asocian caras o perfiles a la audiencia, generan una idea de cercanía al relacionar a uno de sus funcionarios con la información allí dispuesta.

Esto pudo generar un vínculo más sensible para la ciudadanía al relacionar la actitud o eficiencia de los funcionarios con una experiencia negativa al tratar un caso de violencia basada en género. Este post con 189 me gustas, no recibió ninguna retroalimentación por parte de la institución, aun conociendo una denuncia pública frente al accionar de sus funcionarios.

De la misma forma se analizaron campañas como “Manzanas del cuidado: Manitas”, cuya publicación correspondió a un reel, en el que se recordó a la ciudadanía sobre la manzana del cuidado de Manitas (una zona de la ciudad de Bogotá), en la que se aborda una parte de atención de la Ruta sobre el sistema de cuidado. Para este caso, que genera interacciones de la ciudadanía que se identifica con el sector, se recibieron comentarios de tipo positivo y neutro, al resaltar la importante labor de las manzanas del cuidado y la importancia de incorporar otras.

Para esta campaña en específico, se resalta la creación de contenido interactivo a través de su vocera en medios la Secretaria Laura Tami Leal, quien a través de una entrevista corta buscó manifestar el gran avance de esta manzana del cuidado, configurada como una estrategia que articula servicios de atención de violencias a las mujeres y otros como espacios integrales para ejercitarse, recibir orientación y asesoría jurídica y psicológica. Este reel, recibió 146 me gusta en su publicación.

Otra de las campañas asociada a la Ruta es “Avances del Plan Distrital de Desarrollo Bogotá Camina Segura”, en la cual se transmitió información sobre los avances de la implementación del Sistema Distrital de Cuidado, con base en los canales de atención dispuestos en la Ruta única de atención. En esta publicación que contó con 107 me gusta, de nuevo aparece la representación institucional de la Secretaría, Laura Tami Leal, quien abordó los avances y esfuerzos de la institución en el marco de la campaña Bogotá camina segura.

Para este caso, los comentarios fueron de tipo positivo resaltando la labor de la secretaria y la empatía con que recibió la atención por parte de la entidad, así como un agradecimiento por la importancia que le han dado a las mujeres desde la Secretaría. Como se puede observar, existe un marcado contraste entre la información sobre rendición de cuentas únicamente de la entidad, la cual tiene mayor acogida que, aquella información que relaciona 2 o más entidades adicionales que trabajan en el marco de la Ruta.

Esto último puede deberse a la tendencia de que las entidades de mayor rango como la Alcaldía, generan una mayor crítica frente a sus labores, que la Secretaría misma, pese a que es la líder en la atención de violencias basadas en género. Por último, cabe resaltar, que la forma en cómo se dispone la información es bastante importante, toda vez que, en el post analizado previamente sobre la rendición de cuentas, las cifras planas no generaron una cercanía con la audiencia como sí lo hace el presente post en el que la Secretaria rescata en su discurso lo positivo de la labor institucional.

Otro de los casos son las campañas en articulación interinstitucional con entidades de la misma tendencia de la Secretaría de la mujer, como la campaña “#NoEsHoraDeCallar” un post sobre la importancia de visibilizar la memoria de las mujeres víctimas de violencia. Es importante resaltarla dado que debido a los casos de violencia que ocasionaron la muerte de estas mujeres, se buscó dar creación a la Ruta Única de Atención.

En dicha campaña participaron entidades como la Conserjería de Paz, el Centro de Memoria Histórico, la Alcaldía Local de Santa Fe y activistas importantes como Isabelita Mercado, su alcance obtuvo 412 me gusta, posicionándose como uno de los post con mayor interacción de los hasta ahora analizados. No obstante, en el registro de sus comentarios se obtuvieron más de 3 comentarios negativos, en los cuales se relacionaron críticas a la gestión del mandatario local en el marco de la publicación, a su vez críticas al Alcalde local por los conflictos generados a causa de las manifestaciones en el marco del día de la mujer, así como a manifestaciones con base en casos de violencia y conflictos asociados.

Este tipo de post demuestran que cuando se trata de colaboraciones, si bien se logra un mayor alcance de lo que se quiere transmitir, también se corre un riesgo reputacional al emitir información que puede ser errada a los ojos de la ciudadanía. Para este caso, la Secretaría no manifestó ninguna respuesta y tampoco las entidades asociadas, dejando consigo múltiples vacíos en las respuestas y aclaraciones que desde el ente regente que es la Alcaldía Local, se pudieran dar.

Por lo tanto, se desdibuja el objetivo de la publicación y se convierte en un canal de denuncias públicas debido al descontento ciudadano, manifiesto en el marco de conmemoraciones y visibilidad de acciones por las cuales nace la Ruta Única de Atención. De la misma forma, un punto en común con las publicaciones anteriores es la línea gráfica utilizada al poner rostros que representen la institucionalidad, buscando cercanía con la audiencia.

En otros post relacionados, se encuentra la campaña de colaboración entre la Secretaría de la Mujer y la Alcaldía de Bogotá sobre el riesgo de la violencia de género, este carrusel de un *violéntometro* identifica ejemplos de tipos de violencias que se pueden llegar a sufrir y su nivel de gravedad. Esta publicación obtuvo un total de 727 me gusta, y la ciudadanía interactuó a través de los comentarios dejando preguntas, y críticas a la oportunidad de acción de la entidad frente a los casos de violencia y la poca efectividad o margen de acción de la Secretaría frente a un caso específico.

Este post a diferencia de los anteriores, si bien fue promovido en gran parte por la audiencia de la Alcaldía de Bogotá, se logró identificar que las críticas señalan en su mayoría el actuar de la entidad distrital. A su vez, el uso de terminologías adaptadas a la comprensión de la gravedad de la violencia basada en género como el “*violéntometro*” es llamativo para la audiencia lo que motiva su atención.

Sin embargo, se denota un silencio particular frente a las críticas y sentimientos negativos que generó el post, pese a que su información es de valor y busca prevenir aquellas acciones que puedan generar situaciones de violencia basada en género conforme su nivel de gravedad.

Por otra parte, en el marco de la Ruta se realizan post que abordan campañas asociadas a las situaciones de violencia como las campañas en contra del acoso callejero, la cual indica información sobre cifras de impacto del acoso callejero en la ciudad, y su importancia de denuncia. Esto permitió generar una idea de oportunidad para reflexionar sobre la importancia del tema en la comunidad y promover los canales de atención que la Ruta dispone para contrarrestar esta situación.

Esta publicación que obtuvo 568 me gusta, tuvo una buena acogida por parte del público a través de opiniones como la importancia de la educación frente al acoso callejero, la pedagogía y la denuncia frente a los casos de acoso y en el mejor de los casos un testimonio de denuncia a favor de la víctima. Esto se debe a que el mensaje transmitido partió desde una situación de desconocimiento de la audiencia y buscó sensibilizar sobre la importancia de visibilizar situaciones que son cotidianas.

Este tipo de post sobre la prevención, suelen ser en menor medida objeto de críticas en los comentarios, por lo que su sentimiento es neutro o positivo en el mejor de los casos. Si bien la prevención está relacionada a la atención, al enfatizar en el compromiso de la ciudadanía y su llamado a la acción para la denuncia, se evidenciaron experiencias positivas en los comentarios.

De la misma forma sucedió con la campaña informativa sobre la violencia psicológica que buscó informar sobre los rasgos de la violencia psicológica, y los canales de atención disponibles para denunciarla. En los comentarios se destacó una tendencia hacia el sentimiento neutro, dado que la ciudadanía optó por dejar opiniones sobre como replicar la información en sus comunidades y la importancia de no normalizar las conductas allí expuestas.

Como punto a resaltar, se destaca una línea gráfica llamativa, que prioriza las estadísticas y palabras clave como punto de referencia para que la audiencia conozca información de valor que pueda contribuir a aceptar la información. Este post si bien no hace uso de estrategias

como darle rostro a la entidad, tiene una gran acogida al disponer el contenido de forma concreta, para este caso se obtuvieron un total de 201 me gusta.

Caso contrario sucede con las publicaciones que se realizan en el marco de contingencias como es el caso de un aviso informativo sobre el normal funcionamiento de los servicios en el marco de una marcha convocada por las mujeres. En este caso, el post recibió comentarios neutros asociados a cuestionamientos sobre el personal de seguridad de la localidad de Chapinero, sugerencias para que la Entidad participe en las movilizaciones y algunos negativos como críticas sobre la imposibilidad de las funcionarias de la Secretaría misma para participar de las marchas.

De la misma forma, la Secretaría dentro de su estrategia aprovecha los días conmemorativos para crear campañas de sensibilización de la Ruta a través de la invitación a conmemorar el 8 de marzo, día internacional de las mujeres "Ni flores ni chocolates". Mediante esta iniciativa se dio a conocer la programación de conmemoración del 8 de marzo, y por ende las herramientas informativas que se dispondrían por parte de la entidad para dar a conocer los componentes de la Ruta.

A través de esta publicación tipo reel, la cual obtuvo un total de 335 me gusta, gracias a la tendencia de "Las imperdibles" un formato adecuado por ciudadanas jóvenes que realizan recomendaciones a la ciudadanía sobre planes para realizar en la ciudad de Bogotá, se buscó invitar a las ciudadanas a la conmemoración del 8 de marzo y dar a conocer los avances de la Política Pública de Equidad y Género, la cual tiene un gran enfoque hacia los mecanismos desarrollados en la Ruta.

Si bien la campaña buscó utilizar la metáfora de no recibir flores ni chocolates en el marco de la conmemoración del día internacional de las mujeres, los comentarios de la audiencia fueron negativos toda vez que se realizaron críticas a la campaña por promover otro tipo de prioridades como no recibir flores ni chocolates. Esto indica que el mensaje pudo ser tergiversado por los espectadores, al no relacionar el objetivo de la campaña con las acciones que a diario la entidad realiza para visibilizar la importancia de prevenir situaciones de violencia.

Con relación a los post sobre las estadísticas, se identificaron campañas las cifras y aumento de feminicidios en Bogotá, entre 2023 y 2024, en el que se revelaron métricas sobre las cifras

del Observatorio de Mujeres y Equidad de Género a través de un post tipo carrusel. Esta información que proviene del Observatorio de Mujeres y Equidad de Género no obtuvo un nivel de interacción alto como las demás analizadas, dado que obtuvo 95 me gusta y los comentarios acerca de la información generaron sentimientos negativos en la audiencia.

Dentro de los comentarios se destacan denuncias públicas sobre falta de accionar de la Secretaría frente a casos específicos de violencia, de la misma forma críticas a la información generada por parte de la Entidad y por ende a su accionar. Para este caso, la línea gráfica utilizada, conto con colores diferentes a la usualmente publicada, por lo que la información no situó los números o gráficos de forma estratégica para sacar conclusiones relevantes.

Es importante contrastar esta campaña con las cifras de acoso callejero, puesto que ambos temas son relevantes y requieren de una estrategia clara de comunicación. De la misma forma, este tipo de contenido que resulta relevante para la audiencia pudo ser aprovechado estratégicamente para dar a conocer las herramientas que la Ruta tiene a su disposición como las Manzanas del cuidado, enlaces interinstitucionales con los Centro de Atención de la Fiscalía, URI, entre otros.

Finalmente, un post sobre el divorcio exprés, a través de una campaña informativa sobre la nueva ley de divorcio exprés en la que indican los beneficios para las mujeres víctimas de violencia. Esta campaña particular es una apuesta de la entidad por relacionar temas comunes con su impacto en la prevención y atención de violencias basadas en género, sin embargo, el post que tuvo 287 me gusta, recibió comentarios negativos como críticas al uso de recursos de la Entidad, así como situaciones adversas como críticas al horario de funcionamiento de la Secretaría de la Mujer.

Dentro de los comentarios neutros se destacaron opiniones acerca del tema de conversación como los avances en la materia, pero el gran compromiso por parte de la entidad para comprender las circunstancias relacionadas en la situación. De la misma forma, no se identificó una línea gráfica unificada para este post, lo cual genera un ruido visual respecto a las demás publicaciones situadas.

En conclusión, el análisis de los posts permitió identificar no solo la naturaleza de los comentarios positivos, negativos y neutros, sino también evidenciar cómo, a través del uso estratégico de la identidad visual, el lenguaje empleado y otros recursos comunicativos, se

construye y proyecta la estrategia digital de la entidad. Estos elementos en conjunto revelan una intención para conectar con la audiencia y posicionar el mensaje institucional en el entorno digital. No obstante, su accionar se queda corto al momento de dar respuesta a los comentarios, lo que permite ver que no existe una ruta específica para atender a las críticas desde la institucionalidad.

6.1.2. Algunas consideraciones sobre las campañas.

6.1.2.1. Contraste entre post y reels.

En la actualidad, y gracias a la comunicación digital, el formato de las campañas juega un papel fundamental en la conexión con la audiencia. En el marco del análisis realizado, al comparar el impacto de los post que son de tipo estático vs los reels como formatos de video cortos, se denota una clara tendencia de mayor impacto hacia los reels respecto a sus me gusta y comentarios. Esto se debe al dinamismo de su formato, el uso de una línea gráfica visualmente atractiva y un rostro que conecte con la audiencia para generar más cercanía a los grupos de interés.

Para el caso de estudio, la Secretaría predomina en sus publicaciones con el uso de post tradicionales, esto tiene una ventaja y es que permiten transmitir información estructurada, que induce a la audiencia a la lectura y a la interacción, a través de me gusta y comentarios. En contraste, los reels si bien no son de mayor uso en la estrategia de la Secretaría, generaron un mayor número de interacciones y comentarios, sobre todo en aquellas campañas de sensibilización y de colaboración con otras entidades del sector.

En un caso práctico, aquellos reels en colaboración con entidades como la Alcaldía de Bogotá, recibieron una mayor interacción por parte del público, toda vez que incluían testimonios, narraciones, consejos o explicaciones visualmente dinámicas, lo que parecía atractivo para la audiencia. En este sentido el número de comentarios de un reel fue mayor al de 2 post juntos sobre el mismo tema, acerca de la Ruta Única de Atención y sus mecanismos de acceso.

No obstante, cabe resaltar que los posts son en su mayoría el pilar fundamental de la campaña de la Secretaría, cumpliendo una función esencial para la consulta, trazabilidad y permanencia del contenido en el tiempo, por lo que se convierten en una herramienta fundamental difícil de reemplazar dentro de su estrategia institucional.

6.1.2.2. Objetivos de comunicación de las campañas.

Por otra parte, otro eje de análisis relevante en la campaña digital de la Secretaría es el tipo de objetivo comunicativo, particularmente en la distinción entre contenidos de sensibilización y aquellos orientados a un llamado a la acción concreto. Con relación a los primeros tienden a invocar la conciencia emocional, y los segundos buscan entregar información clara, que promuevan acciones de prevención de violencias por parte del ciudadano.

Los contenidos de sensibilización acerca de las cifras de violencia, llamados a la prevención a través del uso de los canales de la Ruta, relatos de experiencia o testimonios audiovisuales desde la institucionalidad, tuvieron un mayor nivel de comentarios los cuales en su mayoría fueron negativos. Esto se debió a que las publicaciones trastocaron sentimientos y generaron conversaciones debido a las experiencias personales, identificando múltiples causas o situaciones.

De la misma forma, se generaron mayores reacciones en los contenidos sobre el uso de canales telefónicos, toda vez que, al informar su utilidad, la ciudadanía manifestó un descontento debido a su poca disponibilidad real. Estos recursos de consulta fueron polémicos en tanto que evidenciaron la existencia de un canal, que frente a los comentarios y experiencias parece no ser eficaz.

6.1.2.3. Patrones comunes en el análisis de sentimientos en los comentarios.

El análisis de los comentarios en las publicaciones, permitieron identificar patrones de sentimientos ciudadanos con ocasión de los diferentes contenidos transmitidos en las campañas. Durante la revisión de las publicaciones, se identificó un patrón repetitivo de sentimientos negativos, asociados a la denuncia, la queja, la frustración y la falta de confianza en la institución.

Algunos de los comentarios fueron positivos, en tanto que lograron rescatar la labor de algunos funcionarios de la entidad, así como la cercanía de las acciones dispuestas por la Ruta a su entorno, como las localidades de la ciudad. Esto mismo fue acompañado de pocos comentarios de tipo neutro, en los que se identificaron opiniones, preguntas y uso de emoticones sin una interpretación concreta.

De la misma forma, sentimientos como la frustración, la denuncia y la queja, son repetitivos al no haber una respuesta institucional frente a la situación, pues, esto evidencia que no hay

un plan de crisis que permita solventar aquellas quejas de una forma asertiva. Esto a la larga, genera desconfianza institucional, y una ciudadanía que no se siente escuchada ni representada, sobre todo en un tema álgido como la violencia de género.

6.1.2.4. La importancia del lenguaje y la imagen institucional.

Uno de los desafíos persistentes de la comunicación institucional es el uso de un lenguaje impersonal, técnico y poco emocional, que distancia a la ciudadanía en lugar de acercarla. A pesar de los esfuerzos de la Secretaría por acercar la comunicación a la ciudadanía, se presentan muchas limitaciones en cuanto al uso de lenguaje que ha sido adaptado a las concepciones de violencia de género.

El uso de información excesiva asociada a siglas, estructuras, frases que no son fácilmente comprensibles indica una gran dificultad para el usuario que interactúa con el contenido. Por ejemplo, en aquellos post que resaltaron la articulación interinstitucional resultan poco atractivos mientras que el uso de lenguaje amigable y acorde con el entorno del ciudadano como: “estamos donde las mujeres lo necesitan” tiene un impacto emocional más claro y directo.

Por otra parte, cabe resaltar que si bien la línea gráfica parece ser usual en todos los post, no se tiene definido un lineamiento uniforme en el uso de letras, colores, gráficos que permitan que la audiencia asocie una única imagen frente a los contenidos. Esto en parte, psicológicamente podría influir en la forma en como los post son apreciados por la audiencia.

7. Compilación de resultados de la matriz de análisis de sentimiento y percepciones de las campañas de la Ruta Única de Atención a mujeres víctimas de violencia y en riesgo de feminicidio.

Una vez seleccionadas 20 publicaciones, se analizaron alrededor de 65 comentarios de campañas relacionadas con la RUA, en sus diferentes formatos, predominando post y reels, con los cuales la Secretaría quiso transmitir información a la ciudadanía sobre los canales disponibles para la prevención y atención de violencias contra las mujeres.

Del análisis se pudo concluir que:

Tabla 3. Resultados de clasificación de sentimientos y percepciones

Tipo	Número	Porcentaje
Negativos	36 comentarios	55%
Neutros	18 comentarios	28%
Positivos	11 comentarios	17%
Total	65 comentarios	100%

En su mayoría los comentarios fueron negativos, lo que indica que se presenta una percepción de crítica o insatisfacción frente a las campañas acerca de la Ruta de atención con información de los diferentes mecanismos que se utilizan para la denuncia, prevención y tratamiento de violencias. Se resalta que, en múltiples comentarios se evidenciaron denuncias públicas de los agresores y casos particulares de las mujeres que no fueron atendidas con oportunidad, o cuyo proceso no se completó dejando el caso sin resolver.

Respecto a los comentarios neutros, se evidenció una proporción notoria. Estos, fueron clasificados con base a preguntas, opiniones, uso de emoticones sin una carga emocional clara, lo que implica a su vez realizar un análisis más exhaustivo para interpretar si es de intención positiva o negativa. En contraste, los comentarios positivos se destacaron en menor proporción, orientados por el apoyo a las campañas, sin embargo, esto evidencia que el contenido no está siendo el más idóneo para generar una conexión emocional favorable con la ciudadanía.

De la mayoría de los comentarios, se resalta que la Secretaría no respondió los comentarios negativos, evidenciando así la ausencia de un plan de crisis para hacer frente a las críticas, denuncias, observaciones de las ciudadanas frente al contenido publicado. De la misma forma, no se pudieron analizar historias, sino únicamente post o reels en los cuales se evidenció un comentario con carga emocional que permitiera clasificar la información.

Finalmente, el análisis permite comprender que, si bien la Secretaría emite la información conforme sus procedimientos establecidos, no deja de existir un riesgo reputacional al encontrar tantos comentarios negativos en sus publicaciones, lo que da una percepción de insatisfacción, o información errónea frente a lo publicado.

De la misma forma, aquellas publicaciones en colaboración con otras entidades del sector recibieron críticas sobre todo cuando se trata de planes articulados al mandatario legal del momento, lo que ocasiona mezclar problemáticas como la seguridad y las manifestaciones en la conmemoración del día de la mujer, de la no violencia contra las mujeres, entre otros.

8. Conclusiones.

De acuerdo con lo revisado, es importante que la Secretaría pueda mejorar el formato de las campañas que realiza debido a que en su mayoría los post registran la mayor parte de comentarios en comparación con los formatos de video cortos (que se publicaron en menor cantidad). Se evidenció que, en la mayoría de reels los comentarios fueron positivos, por lo que este tipo de contenido podría generar más valor al ser más cercano a la audiencia.

En esta misma línea, la Secretaría podría contemplar un plan de impacto diferente en tanto que como se observó son múltiples los casos en los que los canales no son eficientes al momento de utilizarlos por parte de la ciudadanía. En ese caso, podría mostrar casos positivos en los cuales se haya tenido éxito atendiendo una situación de violencia basada en género sin caer en la revictimización.

El contenido con mayor alcance e interacción a simple vista es aquel que tiene una representación humana de la entidad, es decir, videos cortos como “Las imperdibles” que muestran planes para mujeres alrededor de los convenios interinstitucionales, son de recibo positivo por parte de las ciudadanas al crear un vínculo emocional y llamativo. A su vez, el contenido de interacción como las historias es útil, toda vez que permite que la ciudadanía tenga una cercanía frente a las campañas, gracias a su corta duración y mensaje específico.

En este sentido, se recomienda que la Secretaría fortalezca el uso de formatos audiovisuales breves, con especial énfasis en aquellas piezas que incluyan testimonios, rostros humanos, narrativas reales y mensajes positivos de empoderamiento, sin dejar de lado la rigurosidad informativa. Asimismo, se propone explorar formatos híbridos, como el uso de voz en off para explicar procedimientos o rutas de atención de manera cercana. Estos recursos permiten combinar la instrucción con la calidez narrativa, lo que incrementa la comprensión y la confianza.

Otra dimensión relevante es el enfoque narrativo de los mensajes. Si bien la denuncia y la alerta son fundamentales para visibilizar la violencia de género, concentrar todos los esfuerzos

en esta línea puede generar saturación emocional, percepción de impotencia o resistencia por parte de la audiencia. Por ello, se recomienda equilibrar los mensajes, integrando relatos de identificación, superación y transformación positiva.

Una estrategia complementaria sería incorporar casos de éxito reales, que logren inspirar y no revictimizar. Mostrar cómo una mujer accedió a un servicio, fue acompañada y logró superar una situación de violencia, refuerza la idea de que los canales institucionales funcionan y pueden salvar vidas.

En este sentido, también sería pertinente incluir contenidos que hablen la importancia de que toda la sociedad, respecto a hombres, mujeres, niños, entre otros, asuma responsabilidad frente a la violencia de género. Este enfoque cultural y pedagógico ayuda a romper con la idea de que la violencia es solo una “cosa de mujeres”.

De la misma forma, dentro de los desafíos identificados es la ausencia de una respuesta pública institucional ante las críticas o preguntas ciudadanas en los comentarios. Si bien se entiende que existen rutas internas para la atención de casos, el silencio en redes sociales genera una percepción de indiferencia o falta de compromiso, lo que impacta negativamente en la confianza ciudadana.

Por lo tanto, es prioritario que la entidad implemente un plan de crisis o protocolo de respuesta pública a los comentarios generados, toda vez que, si bien se realizan acciones de forma interna, a la luz pública, se genera un efecto de rechazo al guardar silencio institucional frente a las críticas. Por tanto, sería importante que, ante los comentarios se genere una respuesta institucional asertiva para contrarrestar los efectos negativos de las fallas que se han presentado en los canales de atención.

Una buena práctica sería elaborar una serie de respuestas tipo, validadas por los equipos jurídicos y psicosociales, que permitan a los community managers responder de forma rápida, humana y segura. Esto reforzaría la idea de que hay una institución que escucha activamente y no evade la conversación, más allá de responder las críticas a través de los mensajes internos directos.

Este protocolo debería contemplar acciones de monitoreo, que tengan en cuenta el tono y contenido de los comentarios para detectar patrones de frustración, angustia o malestar, y activar mecanismos internos de mejora en la atención o en la forma de comunicar.

Los contenidos con mayor recepción positiva suelen ser aquellos donde la entidad se presenta de forma cercana, accesible y con rostro humano. Esto se ha evidenciado especialmente en los videos que muestran la participación directa de mujeres beneficiarias, profesionales del equipo o voceras que explican los servicios disponibles en lenguaje sencillo.

Por ello, se recomienda que la Secretaría continúe y expanda esta línea de comunicación humanizada, en la cual se privilegie el uso de lenguaje claro, ejemplos cotidianos, lenguaje corporal amable y referencias culturales locales. Las ciudadanas no solo buscan información, sino también sentirse reconocidas y acompañadas.

En este contexto, sería beneficioso implementar una estrategia de vocerías institucionales, en la que profesionales de la Secretaría (psicólogas, abogadas, trabajadoras sociales) puedan aparecer en videos breves explicando temas clave. Esto no solo visibiliza el talento institucional, sino que permite construir una voz institucional más cercana a la audiencia.

Finalmente, respecto a la estructuración de las campañas, se recomienda desarrollar contenidos que exploren temas estructurales como el machismo cotidiano, los mitos sobre la violencia, el consentimiento, el autocuidado, el acoso, entre otros. Estos mensajes deben estar adaptados a los distintos niveles de comprensión y segmentados según edades, territorios o experiencias.

Una posible estrategia sería implementar una campaña informativa a través de reels, con cápsulas de uno a tres minutos, que aborden conceptos clave en un lenguaje sencillo y visualmente atractivo. También podrían incluirse historias en Instagram con preguntas tipo quiz, encuestas o datos curiosos, que involucren activamente a las audiencias y fomenten la reflexión individual y colectiva.

Esto último, teniendo en cuenta que dentro del contenido analizado fue muy poco el uso de historias. Esta propuesta informativa, debe alinearse con los objetivos institucionales de prevención y atención de violencias basadas en género.

Finalmente se recomienda que los post independiente de su formato, genere mensajes de identificación que no se enfoquen únicamente a la denuncia y a las alertas, sino a la importancia de reconocer que la violencia contra las mujeres es una problemática estructural y que afecta tanto a las mujeres como a los hombres en general.

Referencias bibliográficas

Bibliografía básica

- BRONSTRUP SILVESTRIN, C; GODOI, Elena; RIBEIRO, A y SIERRA GUTIERREZ, L. «Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional». *Signo pensam*. [online]. 2007, n.51. [Consultado: 16 de abril de 2025], pp.26-37. ISSN 0120-4823. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200004&lng=en&nrm=iso.
- CEDAW. *Cátedra UNESCO: CEDAW, RECOMENDACION GENERAL N.º 19: LA VIOLENCIA*
- CEDAW. OHCHR: *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. 26 abril 2025, 12:09 p.m. Disponible en: [Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer | OHCHR](#)
- CONTRA LA MUJER. 26 abril 2025, 12:14 p.m. Disponible en: [CEDAW, RECOMENDACION GENERAL N.º 19: LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER](#)
- CONVENIO ESTAMBUL. *Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica*. 26 abril 2025, 12:35 p.m. Disponible en: <https://rm.coe.int/1680462543>
- CRIADO, J, y ROJAS, F. «Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas», pp. 16-31. En: J. Ignacio Criado Grande. Francisco Rojas Martin (online). CRIADO, J, y ROJAS, M. *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas*. Ed. Escola d'Administració Pública de Catalunya, 2013.
- Decreto 1930 de 2013, por el cual se adopta la Política Pública Nacional de Equidad de Género y se crea una Comisión Intersectorial para su implementación. 26 de abril de 2025. 3:58. p.m. Disponible en: [Decreto 1930 de 2013 - Gestor Normativo - Función Pública](#)
- GO, A., BHAYANI, R., HUANG, L (2009). «Twitter Sentiment Classification using Distant Supervision. *Proceedings of the 2009 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP 2009)*. Singapur, Agosto de 2009.
- GOMEZ, C. DE LA GARZA, D. «Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital». *Universitas*.

2023, 39, pp. 83-107. [consulta: 29 de marzo 2025]. ISSN 1390-8634. Disponible en:

<https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.04>

- GONZÁLEZ, F. ¿Qué Es Un Paradigma? Análisis Teórico, Conceptual Y Psicolingüístico Del Término. *Investigación y Postgrado*. 2005, Vol. 20. Núm. (1). [consulta: 15 de abril 2025]. ISSN 1316-0087. Disponible en: [Investigación y Postgrado - Home Page](#)
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*. Paidós comunicación. Barcelona, 1990.
- Ley 1257 de 2008, de diciembre del Senado de la República. *Diario Oficial No. 47.193 de 4 de diciembre de 2008*. Disponible en: [Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad \[LEY 1257 2008\]](#)
- Ley 1761 de 2015, del 6 de julio de 2015. Disponible en: [Ley 1761 de 2015 - Gestor Normativo - Función Pública](#)
- LIU, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers. 2012.
- OBSERVATORIO COLOMBIANO DE MUJERES, 2019. Indicadores de Violencia. 26 de abril de 2025, 4:36 p.m. Disponible en: [Indicators - Violence - Portal OCM](#)
- OEA. CONVENCION INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER "CONVENCION DE BELEM DO PARA". 26 abril 2025, 2:38 p.m. Disponible en: [CONVENCION INTERAMERICANA PARA PREVENIR, SANCIONAR Y ERRADICAR LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER "CONVENCION DE BELEM DO PARA"](#)
- ORIHUELA, J. «Internet: nuevos paradigmas de la comunicación» *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*. 2002. Núm. 077, pp.1-5. [consulta: 16 de abril de 2025]. ISSN 1390-1079. Disponible en: [Redalyc. Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI](#)
- PINEDA, M. «Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno». *Lecciones del portal*. ISSN 2014-0576. [Consultado: 16 de abril de 2025]. Disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=66
- ROA, J. «Las redes sociales, una potente herramienta al servicio del Open Government», pp. 120-139. En: J. Ignacio Criado Grande. Francisco Rojas Martin

- (online). CRIADO, J, y ROJAS, M. *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas*. Ed. Escola d'Administració Pública de Catalunya, 2013.
- SALAS-Z, MEDINA-M, LAGOS-O, LUNA-A, RODRIGUEZ-G, VALENCIA. «Sentiment Analysis on Tweets about Diabetes: An Aspect-Level Approach. *Hindawi, Computational and Mathematical Methods in Medicine*. Vol. 17, pp. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1155/2017/5140631>
 - Secretaria de la Mujer. *¿Qué es la Ruta de Atención a Mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio - RUA?* 2 de junio de 2025. 2:27. p.m. Disponible en: [¿Qué es la Ruta de Atención a Mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio - RUA? | Secretaría Distrital de la Mujer](#)
 - Secretaria de la Mujer. *Sobre nuestra Secretaría*. 26 de abril de 2025. 3:42. p.m. Disponible en: [Sobre nuestra Secretaría | Secretaría Distrital de la Mujer](#)
 - Secretaria de la Mujer. *Ruta Única de Atención a Mujeres Víctimas de Violencia*. 2 de junio de 2025. 3:00. p.m. Disponible en: [Ruta de atención a mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio](#)
 - SERVAES, J., MALIKHAO, P. «Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?». *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*. 2007. núm. 4, pp 43-60. [consulta: 15 de abril de 2025]. ISSN 1696-2079. Disponible en: [Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma? - Dialnet](#)
 - SIVIGE, 2024. *Observatorio Nacional de Violencias de Género*. 26 de abril de 2025, 4:20 p.m. Disponible en: [Páginas - Observatorio Nacional de Violencias de Género](#)
 - TÚÑEZ, J., COSTA, C., y VALDIVIEZO, C., *Comunicación Organizacional en entornos online. Gestión, actores y recursos*. Editorial: Sociedad Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife), 2015. ISBN: 978-84-17314-07-1.
 - VILLODRE, J. «Redes sociales (en las administraciones públicas)» *Revista en cultura de la legalidad*. 2020, 19, pp.375-390. [consulta: 29 de marzo 2025]. ISSN. 2253-6655. Disponible en: <https://doi.org/10.20318/economia.2020.5718>
 - SECRETARÍA DISTRITAL DE LA MUJER. *[Documento sobre estrategia digital en redes sociales]*. Documento interno [inédito]. Bogotá: Área de Comunicaciones, 2025.
 - Secretaría Distrital de la Mujer (SDMujer), 2025. *Plan de comunicaciones VF*. [informe en PDF] Disponible en: [55](https://www.sdmujer.gov.co/sites/default/files/2025-</div><div data-bbox=)

[01/documentos/PLAN%20DE%20COMUNICACIONES%20VF.pdf](#)

[consulta: 7 de junio de 2025].

- Secretaría Distrital de la Mujer (SDMujer), 2023. *Análisis de las métricas de estrategias digitales. Trimestre 2 y 3 de 2023*. [informe en PDF] Disponible en: <https://www.sdmujer.gov.co/sites/default/files/2023-10/documentos/Analisis de las metricas de estrategias digitales Trimestre 3 2023.pdf> [consulta: 7 de junio de 2025].
- CABRERA, Marga. Comunicación en redes sociales: guía para optimizar la presencia en la red. Madrid: UOC, 2012. ISBN 978-84-9029-047-2.
- CONCEJO DE BOGOTÁ, D.C., 2017. Acuerdo 676 de 2017, por el cual se establece la Ruta Única de Atención a mujeres víctimas de violencias y en riesgo de feminicidio. [en línea]. Disponible en: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=69450> [consulta: 7 de junio de 2025]
- MOTOA, Julieth. Entrevista personal. [entrevista]. Realizada por: Kelly Alexandra Parra Caballero. Bogotá, 30 de abril de 2025.

Anexos. Tabla 4. Aplicación del modelo de clasificación de comentarios y observaciones

No.	Nombre de la campaña	Tipo	Objetivo de la campaña	Comentario	Positivo, negativo o neutro	Interpretación
1	Ocho banderas rojas para prevenir violencias	Post	Información sobre los comportamientos que pueden llegar a ser violencia de género, y líneas de orientación de la RUA	Aplausos (emoji)	Positivo	Aplausos que indican estar de acuerdo con la publicación.
2	Estamos donde las mujeres nos necesitan	Post	Información sobre la línea de emergencia 123, línea púrpura, atención jurídica y psicológica, URI.	"Con el horario de oficina de lunes a viernes, su atención no nos sirve"	Negativo	Horario ineficiente, se da a entender que fuera de horario laboral los canales de atención no funcionan.
				"Llama y te mueres esperando... el chiste se cuenta solo"	Negativo	Demora en la atención de los canales.
				"Real, llega la policía y escolta al agresor y lo dejan libre"	Negativo	Desconcierto porque no se le da el correcto tratamiento al victimario.
3	El amor nunca es silencio	Post	Información sobre la línea de emergencia 123, línea púrpura, atención jurídica y psicológica, URI.	"Esto es publicidad engañosa"	Negativo	Da a entender que no es cierta la información
				"Uno siempre llama a la línea púrpura y nunca contestan. Deberían dar información verídica...se podrían salvar a muchas mujeres"	Negativo	Falta de respuesta en los canales de atención
				"No sirven esas líneas son corruptas"	Negativo	Denuncia de corrupción

4	Redes seguras en la localidad de Suba	Reel	Información sobre la instalación de 10 puntos informativos de la RUA en 10 OXXO de la localidad y conjuntos residenciales, para que las mujeres supieran que hacer en caso de violencia	"Suba previene las violencias contra las mujeres"	Positivo	Apoyo hacia la campaña en la localidad, puede ser una habitante de la localidad.
				Aplausos (emoji)	Positivo	Apoyo o celebración
				"¿Cuáles son las 3 manzanas?"	Neutro	Cuestionamiento
5	En el 2025, reafirmamos nuestro compromiso de brindar asesoría y orientación en los casos de violencia contra las mujeres	Post	Carrusel de casos en los que las mujeres pueden llegar a ser violentadas y los canales de acceso para la denuncia	"No en todos los casos, pero creo que aún hay personas que trabajan con convicción allá"	Neutro	Defiende a los funcionarios de la secretaría.
				"Nosotras llamamos nos dejaron abandonadas un año y el agresor sigue suelto"	Negativo	Manifiesta que no recibió apoyo de la RUA frente al caso.
				"Por favor más presencia de la policía o seguridad para las mujeres y NNA en la CI 26 entre las 68 y el puente peatonal de la estación el tiempo, sentido oriente occidente, un tipo masturbándose en plena vía y cero policía por ahí"	Negativo	Realiza una denuncia ante la falta de seguridad en una zona de la ciudad.
				"Las mujeres no necesitamos "asesoría" necesitamos soluciones para los agresores y que dejen de solucionar brindándonos un papel como medida de protección. Necesitamos soluciones reales, que falta de respeto la SDM siempre abandona llevo 7 años en una lucha constante y sola"	Negativo	Inconformidad frente a la información por falta de apoyo en un caso de violencia.

				"Importante que revisen el funcionamiento de la línea púrpura, llame hace un tiempo para pedir asesoría en el caso de una mujer en problemas y nunca contestaron"	Negativo	Inconformidad frente a la falta de respuesta de la línea púrpura.
				"No sirven para nada"	Negativo	Manifiesto de que no funciona ningún canal
6	Así avanzamos desde la Secretaría de la Mujer este 2024	Post	Post de rendición de cuentas sobre las acciones adelantadas por la Secretaría en pro de la Ruta Única de Atención y todo su sistema.	"¿Cómo erradican los feminicidios si los entes dilatan los procesos?"	Negativo	Inconformidad con la veracidad de la información
				"Avanzar? Jajajaja"	Neutro	Comentario de burla, que tiende a ser negativo
				"Real, la Fiscalía, la Secretaría de la mujer, la policía es cómplices de los feminicidas"	Negativo	Sugerencia de mostrar los casos exitosos en la atención de violencias basadas en género
7	Hoy y todos los días, estamos donde las mujeres nos necesitan	Post	Post sobre información de la línea de atención de la Ruta Única de Atención.	"¿Y tengo que preguntarle al acosador, la cédula y dirección antes de llamar?"	Negativo	Cuestionamiento sobre el procedimiento para emitir una denuncia, puede deberse a una experiencia negativa

				"@laura_tami usted está a cargo de esta secretaría, ¿qué está haciendo? Porque mayor ineptitud en esta cartera distrital no se había visto en años"	Negativo	Critica a la Secretaria de la Mujer, como líder sobre la falta de resultados en la ejecución presupuestal de la entidad.
				"El 123 no sirve de nada, no pierdan su tiempo"	Negativo	Critica al servicio telefónico de emergencias, que tiene relación con los canales de atención de la Ruta.
8	Bogotá cuenta con la Ruta Única de Atención a Mujeres Víctimas de Violencias y en riesgo de feminicidios	Post	Carrusel con información completa acerca de la implementación de la Ruta Única de Atención	"Hoy me paso un caso en la comisaría de Fontibón, la encargada prácticamente le dio el lado al agresor porque el me contra demandó, le aceptó todas las pruebas a él, cuando me tocó a mí por muchas pruebas que le lleve impresas nada le servía, no entiendo porque para hacer una publicidad pintan todo bonito, y cuando uno llega a los lugares donde quisiera encontrar apoyo lo revictimizan, que triste que el papel de los procesos sea muy bien formulado y el personal sea pésimo"	Negativo	Queja sobre atención de un caso de violencia personal, respecto al desempeño de los funcionarios para tratar el caso. Resalta que la Ruta tiene una buena formulación, pero sus funcionarios no la ejecutan de manera idónea
				"Esa ruta no sirve de nada solo ejecutándolo presupuestos de la alcaldía, a función de funcionarios incompetentes"	Negativo	Critica sobre el desempeño de los funcionarios en la atención de casos.
				"Por favor el link para ir a lo de mujeres con discapacidad"	Neutro	Información sobre la atención de mujeres con discapacidad

9	Manzanas del cuidado: Manitas	Reel	Publicación sobre la manzana del cuidado de Manitas, en la que se aborda una parte de atención de la Ruta sobre el sistema de cuidado	"Bogotá" emoji de cara enamorada.	Neutro	No expresa ningún comentario positivo o negativo
				"La labor es muy importante, se debe valorar estos espacios gracias a las personas que ayudan estos empoderamientos"	Positivo	Resalta la importante labor de las manzanas del cuidado
				"Muy importante todo lo que hacen en las manzanas. Requerimos la manzana móvil en Chapinero UPZ 89 con urgencia"	Positivo	Resalta la labor del trabajo en las manzanas del cuidado y la importancia de incorporar otra
10	Avances del Plan Distrital de Desarrollo Bogotá Camina Segura	Reel	Información sobre los avances de la implementación del Sistema Distrital de Cuidado, con base en los canales de atención dispuestos en la Ruta única de atención	"@sdmujerbogota @laura_tomi excelente gestión. He sido beneficiaria y por experiencia he podido ver como transforman vidas con todas la actividades y servicios que brindan, de una manera increíble. Siempre dirigido de unas profesionales maravillosas y empáticas. En verdad, me encuentro muy agradecida por pensar en nosotras"	Positivo	Resalta la labor de la secretaria y la empatía con que recibió la atención por parte de la entidad.
				"Por qué aprendernos a cuidar para dar lo mejor a quienes cuidamos, gracias por permitirnos tener nuestro reconocimiento y creernos el valor de nuestro papel en la sociedad"	Positivo	Agradecimiento por la importancia que le han dado a las mujeres desde la Secretaría"
11	Campan a #NoEsHoraDeCallar	Post	Campaña sobre la importancia de visibilizar la memoria de las mujeres	"No es hora de callar, pero nos invita a quedarnos en cada calladitos y sin derechos"	Negativo	Critica al mandatario local en el marco de la publicación.

			víctimas de violencia. Esta campaña fue realizada en conjunto con otras entidades. Es importante resaltarla dado que debido a los casos de violencia que ocasionaron la muerte de estas mujeres, se buscó dar creación a la Ruta Única de Atención.	"Y de la primera conmemoración del día de la mujer también le mando el Esmad a las manifestantes, quedo en que se reunía con ellas y tampoco llegó. Entiendo la causa de Jinet, pero prestarse para lavar caras tampoco es bueno"	Negativo	Crítica al mandatario local por los conflictos generados a causa de las manifestaciones en el marco del día de la mujer.
				"Hablando de impunidad y el alcalde mandando el nuevo ESMAD a las manifestaciones del CAI La Gaitana por el asesinato de una mujer por la policía de ese sector..."	Negativo	Crítica al mandatario local por los conflictos generados a causa de las manifestaciones con base en un caso de violencia contra las mujeres en un barrio de Bogotá.
				"Es verdad, en la protesta de los padres de los niños abusados en el jardín del ICB y en el día de la mujer, doble moral la del alcalde"	Negativo	Crítica al mandatario local por los conflictos generados debido a manifestaciones de los padres de familia de un jardín.
12	Campaña de colaboración entre la Sec. Hábitat y la Alcaldía de Bogotá sobre el riesgo de la violencia de género	Post	Carrusel de un violentó metro en el que se identifican ejemplos de tipos de violencias que se pueden llegar a sufrir y su tipo de gravedad.	"¿Qué es sextorsión"	Neutro	Dirige una pregunta.
				"Lástima que lleguen tarde, cuando ya las víctimas que denuncian a su agresor mueren a manos de ellos, la protección a las víctimas se debe priorizar antes de que pase porque ya después de que muere la denunciante a manos de su agresor, ¿ya para que ayudas o protocolos? a la familia"	Negativo	Crítica a la oportunidad de acción de la entidad frente a los casos de violencia.
				"Yo llame a esa línea y reporte muchos de todos esos comportamientos y nunca me ayudaron, es más pusieron	Negativo	Crítica a la poca efectividad o margen de acción de la

				excusas para decir que no aplicaba porque la persona no llevaba viviendo conmigo no sé cuántos años"		Secretaría frente a un caso específico.
13	Campaña en contra del acoso callejero	Post	Información sobre cifras y la campaña contra el acoso callejero	"Es necesario transformar desde la educación tanto social como en casa, que las mujeres no somos un objeto de placer sino sujetos de derechos y así empezar desde la base de la educación que es la casa, a educar y generar esta cultura ciudadana desde el respeto, la tolerancia y la inclusión en cada espacio que construya sociedad"	Neutro	Opinión acerca de la educación frente al acoso callejero
				"Acompañando la pedagogía y la facilidad de denuncia, es clave trabajar la infraestructura y la normativa urbana: andenes y calles con una mejor iluminación peatonal, no a los muros ciegos y continuos y actividad comercial en primeros pisos"	Neutro	Opinión sobre la pedagogía y la denuncia frente a los casos de acoso.
				"Me siento feliz, fui una de ese 10% que denuncié ante el acueducto el acoso por parte de sus colaboradores y obtuve una respuesta a favor"	Positivo	Testimonio de denuncia a favor de la víctima.
14	Campaña "Estamos donde las mujeres nos necesitan"	Reel	Video corto sobre la importancia de salir del círculo de violencia, gracias a la labor de la Secretaría de la Mujer.	"Servicios más cerca para las mujeres. ¡Gracias SDMujer!"	Positivo	Felicitación a la labor de la entidad.
				"Ya no funciona la línea púrpura? La necesitamos y no estaba operando"	Neutro	Cuestionamiento acerca del funcionamiento de la Línea Púrpura.
				"Qué bonito ver el efecto útil de los servicios prestados desde el enfoque de género y derechos de las mujeres"	Positivo	Resalta la labor de los servicios que presta la entidad.

				"Aplausos extendidos para todas las abogadas de la SDMujer, hacen un trabajo valioso y transformador en la vida de las mujeres "	Positivo	Resalta la labor de las abogadas de la entidad.
				"Recibí asesoría, me remitieron a ICBF Y A FISCALÍA, me tocó hacer todo el trabajo de investigación por que para denunciar toca tener cédula, celular, lugar de residencia del Abusador. Al final, el abusador nunca se presentó en fiscalía y a confesar su abuso. GERMAN ARTURO GIL ECHEVERRY SIGUE LIBRE, siendo un peligro para la sociedad y para las niñas."	Negativo	Denuncia pública y crítica al sistema de denuncia.
15	Campaña informativa sobre la violencia psicológica	Post	Información sobre los rasgos de la violencia psicológica, y los canales de atención disponibles para denunciarla.	"Muy importante está información debe estar en cartelera de las CIOM, manzanas del cuidado, en emisoras radiales y en canales masivos de comunicación. Darla en plegables en Transmilenio, colegios, centros comerciales, etc."	Neutro	Sugerencia de replicar la información.
				"Agregaría que también se manifiesta cuando de manera deliberada la persona perpetradora suma obstáculos/barreras para que la mujer pueda desarrollarse profesionalmente o desarrollar alguna actividad generadora de ingresos que le permita la autonomía económica, la realización de un proyecto de vida...etc."	Neutro	Opinión frente al tema.
				"No deberíamos normalizar la violencia psicológica"	Neutro	

16	Aviso informativo sobre el normal funcionamiento de los servicios en el marco de una marcha convocada por las mujeres	Post	Aviso informativo sobre el normal funcionamiento de los servicios en el marco de una marcha convocada por las mujeres	"En la CIOM de chapinero quien es la referente? ¿Y quién la abogada? ¿Ya llevamos 3 meses de lo corrido del año y Por qué aún no están contratadas? Y además requerimos jurisgenerista y que las funcionarias descentralicen las acciones ya que tenemos 5 UPZ y una UPR"	Neutro	Cuestionamiento sobre el personal de la localidad de Chapinero.
				"Las contratistas de la Sdmujer que 'no cumplen horario' y que hoy (día cívico decretado por presidencia) les toco trabajar, también deberían poder ejercer su derecho a la manifestación por mejores condiciones laborales"	Negativo	Critica sobre la imposibilidad de las funcionarias en participar de las marchas.
				"¡Todas incluidas ustedes como institución que protege nuestros derechos deberían estar resistiendo, marchando juntas!"	Neutro	Sugerencia para que la Entidad participe en las movilizaciones.
				"Las mujeres están en la marcha!"	Neutro	Opinión
17	Campaña de invitación a conmemorar el 8 de marzo, día internacional de las mujeres "Ni flores ni chocolates"	Post	Campaña para dar a conocer la programación de conmemoración del 8 de marzo.	"Retomar el vagón rosa del TM para disminuir el acoso en el transporte público, usar más los medios de comunicación masiva para dar a conocer el PIOEG, desarrollar el PETIG, informar de las estrategias de la PPMYEG en cuanto a	Neutro	Sugerencia de propuestas que pudieran funcionar para la prevención de las violencias basadas en género.

				institucionalización y territorial oración, etc...."		
				"Jajajajajaajjaajja la ciudad con la cifra más alta de violencia y la preocupación son las flores y chocolates... feminismo de niñas privilegiadas"	Negativo	Critica a la campaña por promover otro tipo de prioridades como no recibir flores ni chocolates
				"Jajajajajajajajaj la @sdmujerbogota es un chiste ... Pedí el apoyo para una charla de media hora en la empresa donde trabajo en el marco de la conmemoración del día de la mujer para que las mujeres que trabajamos allí conociéramos los servicios de la SDM y un correo informal lo pasaron como petición se demoraron dos semanas en contestar y pasó por las manos de dos profesionales una que proyectó y otra que revisó para decirme que no podían hacerlo porque literalmente no se les daba la gana de hacerlo, con tecnicismos y palabras bonitas y me enviaron un chorro de FOLLETOS MK FOLLETOS EN PDF para que los compartiera en la empresa jajajajajajajaj y vienen acá a hacer este tipo de videos aquí están jugando?"	Negativo	
					Negativo	

				"Una mierda esto de @sdmujerbogota dejen de hablar y pónganse a trabajar pichurrias"		
18	Campaña sobre las cifras y aumento de feminicidios en Bogotá, entre 2023 y 2024	Post	Información sobre cifras del Observatorio de Mujeres y Equidad de Género	"La comisaria 11 de la comisaria de familia suba 01 dejo que mi violentador volviera a la casa y con feminicidio presente"	Negativo	Denuncia pública sobre falta de accionar de la Secretaría frente al caso específico de violencia.
				"Ustedes son cómplices de todas las V1ol3nc1as esto de la secretaria es un lavadero de plata"	Negativo	Crítica al accionar de la entidad.
				"El descaro estas publicaciones mejor trabajen"	Negativo	Crítica a la información generada por parte de la Entidad
19	Campaña sobre divorcio exprés	Post	Campaña informativa sobre la nueva ley de divorcio exprés en la que indican los beneficios para las mujeres víctimas de violencia	"Imagínate vivir esa situación y que la @sdmujerbogota funcione de apoyo de 8 a 4 solo de lunes a viernes?"	Negativo	Crítica al horario de funcionamiento de la Secretaría de la Mujer
				"No es solo un divorcio, se debe contar que ese divorcio sea justo y equitativo... es un avance, pero se debe analizar en conjunto las circunstancias de cada mujer."	Neutro	Opinión acerca del tema de conversación
				"Ustedes solo usan el recurso para ser virales en redes sociales pero la cuando al servicio de la comunidad"	Negativo	Crítica al uso de recursos de la Entidad
20	Campaña sobre la disponibilidad de la Ruta en las fiestas de fin de año	Post	Campaña sobre la disponibilidad de los canales de atención de la Ruta, en las	"Líneas que no sirven"	Negativo	Opinión acerca de la inoperancia de las líneas de atención.
				"Dónde se comunica uno"	Neutro	Pregunta

			temporadas festivas de fin de año	"No sirven de nada estas "rutas""	Negativo	Critica a las líneas de atención
--	--	--	-----------------------------------	-----------------------------------	----------	----------------------------------

Fuente: Elaboración propia con base en el Modelo de clasificación de comentarios y observaciones.

Tabla 5. Modelo de matriz de análisis de sentimiento y percepción

No.	Nombre de la campaña	Comentario	Positivo, negativo o neutro	Número de comentarios			Conteo general	% Sentimientos positivos	% Sentimientos negativos	% Sentimientos neutros	¿Qué porcentaje de sentimiento es mayor?
				Positivos	Negativos	Neutros					
1	Ocho banderas rojas para prevenir violencias	Aplausos (emoji)	Positivo	1			1	100%	0%	0%	Positivo
				Total			1	100%	0%	0%	
2	Estamos donde las mujeres nos necesitan	"Con el horario de oficina de lunes a viernes, su atención no nos sirve"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	Negativo
		"Llama y te mueres esperando... el chiste se cuenta solo"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
		"Real, llega la policía y escolta al agresor y lo dejan libre"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
		Total			3	0%	100%	0%			
3	El amor nunca es silencio	"Esto es publicidad engañosa"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	Negativo

		"Uno siempre llama a la línea púrpura y nunca contestan. Deberían dar información verídica...se podrían salvar a muchas mujeres"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
		"No sirven esas líneas son corruptas"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
				Total			3	0%	100%	0%	
4	Redes seguras en la localidad de Suba	"Suba previene las violencias contra las mujeres"	Positivo	1			1	25%	0%	0%	Positivo
		Aplausos (emoji)	Positivo	2			2	50%	0%	0%	
		"¿Cuáles son las 3 manzanas?"	Neutro			1	1	0%	0%	25%	
				Total			4	75%	0%	25%	
5	En el 2025, reafirmamos nuestro compromiso de brindar asesoría y orientación en los casos de violencia contra las mujeres	"No en todos los casos, pero creo que aún hay personas que trabajan con convicción allá"	Neutro			1	1	0%	0%	17%	Negativo
		"Nosotras llamamos nos dejaron abandonadas un año y el agresor sigue suelto"	Negativo		1		1	0%	17%	0%	

		"Por favor más presencia de la policía o seguridad para las mujeres y NNA en la CI 26 entre las 68 y el puente peatonal de la estación el tiempo, sentido oriente occidente, un tipo masturbándose en plena vía y cero policía por ahí"	Negativo		1	1	0%	17%	0%	
		"Las mujeres no necesitamos "asesoría" necesitamos soluciones para los agresores y que dejen de solucionar brindándonos un papel como medida de protección. Necesitamos soluciones reales, que falta de respeto la SDM siempre abandona llevo 7 años en una lucha constante y sola"	Negativo		1	1	0%	17%	0%	

		"Importante que revisen el funcionamiento de la línea púrpura, llame hace un tiempo para pedir asesoría en el caso de una mujer en problemas y nunca contestaron"	Negativo		1		1	0%	17%	0%	
		"No sirven para nada"	Negativo		1		1	0%	17%	0%	
				Total		6	0%	83%	17%		
6	Así avanzamos desde la Secretaría de la Mujer este 2024	"¿Cómo erradican los feminicidios si los entes dilatan los procesos?"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	Negativo
		"Avanzar? Jajajaja"	Neutro			1	1	0%	0%	33%	
		"Real, la Fiscalía, la Secretaría de la mujer, la policía es cómplices de los feminicidas"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
				Total		3	0%	67%	33%		
7	Hoy y todos los días, estamos donde las mujeres nos necesitan	"¿Y tengo que preguntarle al acosador, la cédula y dirección antes de llamar?"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	Negativo
		"@laura_tami usted está a cargo de esta secretaría, ¿qué está haciendo? Porque mayor ineptitud en esta cartera"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	

		distrital no se había visto en años"									
		"El 123 no sirve de nada, no pierdan su tiempo"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
				Total			3	0%	100%	0%	
8	Bogotá cuenta con la Ruta Única de Atención a Mujeres Víctimas de Violencias y en riesgo de feminicidios	"Hoy me paso un caso en la comisaría de Fontibón, la encargada prácticamente le dio el lado al agresor porque el me contra demandó, le aceptó todas las pruebas a él, cuando me tocó a mí por muchas pruebas que le lleve impresadas nada le servía, no entiendo porque para hacer una publicidad pintan todo bonito, y cuando uno llega a los lugares donde quisiera encontrar apoyo lo revictimizan, que triste que el papel de los procesos sea muy bien formulado y el	Negativo		1		1	0%	33%	0%	Negativo

9		personal sea pésimo"									
		"Esa ruta no sirve de nada solo ejecutándolo presupuestos de la alcaldía, a función de funcionarios incompetentes"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
		"Por favor el link para ir a lo de mujeres con discapacidad"	Neutro			1	1	0%	0%	33%	
				Total			3	0%	67%	33%	
9	Manzanas del cuidado: Manitas	"Bogotá" emoji de cara enamorada.	Neutro			1	1	0%	0%	33%	Positivo
		"La labor es muy importante, se debe valorar estos espacios gracias a las personas que ayudan estos empoderamientos"	Positivo	1			1	33%	0%	0%	
		"Muy importante todo lo que hacen en las manzanas. Requerimos la	Positivo	1			1	33%	0%	0%	
				Total			3	67%	0%	33%	

		manzana móvil en Chapinero UPZ 89 con urgencia"									
10	Avances del Plan Distrital de Desarrollo Bogotá Camina Segura	"@sdmujerbogota @laura_tomi excelente gestión. He sido beneficiaria y por experiencia he podido ver como transforman vidas con todas la actividades y servicios que brindan, de una manera increíble. Siempre dirigido de unas profesionales maravillosas y empáticas. En verdad, me encuentro muy agradecida por pensar en nosotras"	Positivo	1			1	50%	0%	0%	Positivo
		"Por qué aprendernos a cuidar para dar lo mejor a quienes cuidamos, gracias por permitirnos tener nuestro reconocimiento y creernos el valor	Positivo	1			1	50%	0%	0%	
				Total			2	100%	0%	0%	

		de nuestro papel en la sociedad"								
11	Campan a #NoEsHoraDeCallar	"No es hora de callar, pero nos invita a quedarnos en cada calladitos y sin derechos"	Negativ o		1	1	0%	25%	0%	Negativo
		"Y de la primera conmemoración del día de la mujer también le mando el Esmad a las manifestantes, quedo en que se reunía con ellas y tampoco llegó. Entiendo la causa de Jinet, pero prestarse para lavar caras tampoco es bueno"	Negativ o		1	1	0%	25%	0%	
		"Hablando de impunidad y el alcalde mandando el nuevo ESMAD a las manifestaciones del CAI La Gaitana por el asesinato de una mujer por la policía de ese sector..."	Negativ o		1	1	0%	25%	0%	
		"Es verdad, en la protesta de los padres de los niños	Negativ o		1	1	0%	25%	0%	

		abusados en el jardín del ICB y en el día de la mujer, doble moral la del alcalde"		Total			4	0%	100%	0%	
12	Campaña de colaboración entre la Sec. Hábitat y la Alcaldía de Bogotá sobre el riesgo de la violencia de género	"¿Qué es sextorsión"	Neutro			1	1	0%	0%	33%	Negativo
		"¿Lastima que lleguen tarde, cuando ya las victimas que denuncian a su agresor mueren a manos de ellos, la protección a las víctimas se debe priorizar antes de que pase porque ya después de que muere la denunciante a manos de su agresor, ya para que ayudas o protocolos? a la familia"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
		"Yo llame a esa línea y reporte muchos de todos esos comportamientos y nunca me ayudaron, es más pusieron excusas para decir que no aplicaba porque la	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
				Total			3	0%	67%	33%	

		persona no llevaba viviendo conmigo no sé cuántos años"										
13	Campaña en contra del acoso callejero	"Es necesario transformar desde la educación tanto social como en casa, que las mujeres no somos un objeto de placer sino sujetos de derechos y así empezar desde la base de la educación que es la casa, a educar y generar esta cultura ciudadana desde el respeto, la tolerancia y la inclusión en cada espacio que construya sociedad"	Neutro			1	1	0%	0%	33%	Neutro	
		"Acompañando la pedagogía y la facilidad de denuncia, es clave trabajar la infraestructura y la normativa urbana: andenes y calles con una mejor iluminación peatonal, no a los	Neutro			1	1	0%	0%	33%		

		muros ciegos y continuos y actividad comercial en primeros pisos"									
		"Me siento feliz, fui una de ese 10% que denunció ante el acueducto el acoso por parte de sus colaboradores y obtuve una respuesta a favor"	Positivo	1			1	33%	0%	0%	
				Total			3	33%	0%	67%	
14	Campaña "Estamos donde las mujeres nos necesitan"	"Servicios más cerca para las mujeres. ¡Gracias SDMujer!"	Positivo	1			1	20%	0%	0%	
		"Ya no funciona la línea púrpura? La necesitamos y no estaba operando"	Neutro			1	1	0%	0%	20%	
		"Qué bonito ver el efecto útil de los servicios prestados desde el enfoque de género y derechos de las mujeres"	Positivo	1			1	20%	0%	0%	
		"Aplausos extendidos para todas las abogadas de la SDMujer, hacen un trabajo valioso y transformador en"	Positivo	1			1	20%	0%	0%	
											Positivo

		la vida de las mujeres "									
		"Recibí asesoría, me remitieron a ICBF Y A FISCALÍA, me tocó hacer todo el trabajo de investigación por que para denunciar toca tener cédula, celular, lugar de residencia del Abusador. Al final, el abusador nunca se presentó en fiscalía y a confesar su abuso. GERMAN ARTURO GIL ECHEVERRY SIGUE LIBRE, siendo un peligro para la sociedad y para las niñas."	Negativo		1		1	0%	20%	0%	
				Total			5	60%	20%	20%	
15	Campaña informativa sobre la violencia psicológica	"Muy importante está información debe estar en cartelera de las CIOM, manzanas del cuidado, en emisoras radiales y en canales masivos de comunicación. Darla en plegables en Transmilenio,	Neutro			1	1	0%	0%	33%	Neutro

		colegios, centros comerciales, etc."								
		"Agregaría que también se manifiesta cuando de manera deliberada la persona perpetradora suma obstáculos/barreras para que la mujer pueda desarrollarse profesionalmente o desarrollar alguna actividad generadora de ingresos que le permita la autonomía económica, la realización de un proyecto de vida...etc."	Neutro			1	1	0%	0%	33%
		"No deberíamos normalizar la violencia psicológica"	Neutro			1	1	0%	0%	33%
						Total	3	0%	0%	100%

16	Aviso informativo sobre el normal funcionamiento de los servicios en el marco de una marcha convocada por las mujeres	"En la CIOM de chapinero quien es la referente? ¿Y quién la abogada? ¿Ya llevamos 3 meses de lo corrido del año y Por qué aún no están contratadas? Y además requerimos jurisperita y que las funcionarias descentralicen las acciones ya que tenemos 5 UPZ y una UPR"	Neutro			1	1	0%	0%	25%	Neutro
		"Las contratistas de la Sdmujer que 'no cumplen horario' y que hoy (día cívico decretado por presidencia) les toco trabajar, también deberían poder ejercer su derecho a la manifestación por mejores condiciones laborales"	Negativo		1		1	0%	25%	0%	
		"¡Todas incluidas ustedes como institución que protege nuestros	Neutro			1	1	0%	0%	25%	

		derechos deberían estar resistiendo, marchando juntas!"									
		"Las mujeres están en la marcha!"	Neutro			1	1	0%	0%	25%	
						Total	4	0%	25%	75%	
17	Campaña de invitación a conmemorar el 8 de marzo, día internacional de las mujeres "Ni flores ni chocolates"	"Retomar el vagón rosa del TM para disminuir el acoso en el transporte público, usar más los medios de comunicación masiva para dar a conocer el PIOEG, desarrollar el PETIG, informar de las estrategias de la PPMYEG en cuanto a institucionalización y territorial oración, etc...."	Neutro			1	1	0%	0%	25%	
		"Jajajajajaajja la ciudad con la cifra más alta de violencia y la preocupación son las flores y chocolates... feminismo de niñas privilegiadas"	Negativo				1	0%	25%	0%	
					1						

		"Jajajajjjajajajaj la @sdmujerbogota es un chiste ... Pedí el apoyo para una charla de media hora en la empresa donde trabajo en el marco de la conmemoración del día de la mujer para que las mujeres que trabajamos allí conociéramos los servicios de la SDM y un correo informal lo pasaron como petición se demoraron dos semanas en contestar y pasó por las manos de dos profesionales una que proyectó y otra que revisó para decirme que no podían hacerlo porque literalmente no se les daba la gana de hacerlo, con tecnicismos y palabras bonitas y me enviaron un chorro de FOLLETOS mk	Negativo		1	0%	25%	0%	
					1				

		FOLLETOS EN PDF para que los compartiera en la empresa jajajajajajaja y vienen acá a hacer este tipo de videos aquí están jugando?"									
		"Una mierda esto de @sdmujerbogota dejen de hablar y pónganse a trabajar pichurrias"	Negativo		1		1	0%	25%	0%	
				Total			4	0%	75%	25%	
18	Campaña sobre las cifras y aumento de feminicidios en Bogotá, entre 2023 y 2024	"La comisaria 11 de la comisaria de familia suba 01 dejo que mi violentador volviera a la casa y con feminicidio presente"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
		"Ustedes son cómplices de todas las Violencias esto de la secretaria es un lavadero de plata"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
		"El descaró estas publicaciones mejor trabajen"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
				Total			3	0%	100%	0%	
19	Campaña sobre divorcio exprés	"Imagínate vivir esa situación y que	Negativo		1		1	0%	33%	0%	Negativo

		la @sdmujerbogota funcione de apoyo de 8 a 4 solo de lunes a viernes?"									
		"No es solo un divorcio, se debe contar que ese divorcio sea justo y equitativo... es un avance, pero se debe analizar en conjunto las circunstancias de cada mujer."	Neutro				1	0%	0%	33%	
		"Ustedes solo usan el recurso a ser virales en redes sociales pero la cuando al servicio de la comunidad"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
				Total			3	0%	67%	33%	
20	Campaña sobre la disponibilidad de la Ruta en las fiestas de fin de año	"Líneas que no sirven"	Negativo		1		1	0%	33%	0%	Negativo
		"Dónde se comunica uno"	Neutro			1	1	0%	0%	33%	
		"No sirven de nada estas "rutas""	Negativo		1		1	0%	33%	0%	
				Total			3	0%	67%	33%	

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo de matriz de análisis de sentimiento y percepción