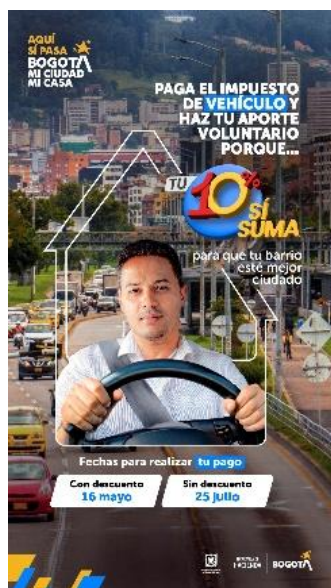
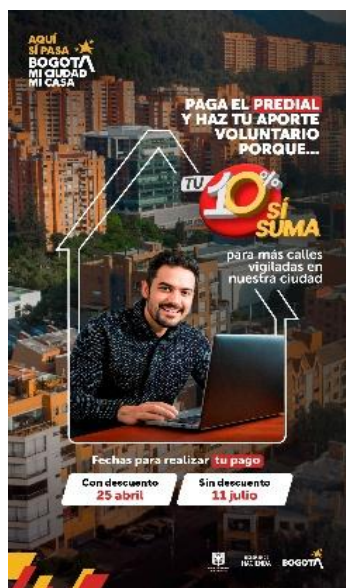




Para la vigencia 2025, se desarrollaron campañas multiplataforma y multicanal incluyendo despliegue de Free Press y divulgación paga tanto por medios comunitarios, alternativos como comerciales:

1- Aporte voluntario del 10% en el impuesto predial y de vehículos: 'Tu 10% Sí Suma'



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE HACIENDA



2- Feria de servicios en Movistar Arena: abril 21 al 25 con atención en horario de 7:00 a. m. a 4:00 p. m.



Acciones de sensibilización y su alcance.



Estrategia de divulgación multiplataforma 360 grados



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311


PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9



**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**
SECRETARÍA DE HACIENDA

Perfilamiento de nuestros grupos de interés (ciudadanía en general y contribuyentes):



Cómo: el centro es el ciudadano/a que habita Bogotá

18 a 28

Ayuda a su familia usar herramientas digitales
Canales: redes sociales, influenciadores y podcast

Atención

- Resuelve fácilmente sus trámites de manera digital.
- Atención en tres clics, responsive
- No tiene que venir presencialmente a nada

29 a 44

Quiere saber todo sobre nuestra atención virtual y sobre nuestras novedades
Canales: noticieros, radio, redes sociales. Busca apps efectivas para agilizar los pagos de sus deudas

Atención

- Resuelve fácilmente sus trámites de manera digital; usa computador
- Usa atención telefónica y le da credibilidad a los correos.
- No tiene que venir presencialmente a nada.
- Tienen capacidad de influencia.

45 a 59

Tiene una idea preconcebida de nosotros. Requiere conquista y cambio de percepción.
Canal: Radio, televisión, periódicos, teléfono y correo. Ve videos y tutoriales en Facebook y YouTube

Atención


- Quisiera un tratamiento especial.
- Usa atención telefónica.
- Usa correo
- También demanda atención presencial



60 más


Quiere saber todo sobre nuestra atención presencial
Canal: Noticieros, radio, periódicos, difusión local. Participa en las reuniones y actividades organizadas por la Alcaldía Local

Atención

- Participa en los programas especializados para adultos mayores
- Le pide a sus nietos ayuda con las páginas web y redes sociales













Mezcla perfecta para los contenidos de comunicaciones:

Eventos/ Escuela
 Hacendaria / vocería
 permanente /
 información oportuna
 / segmentación de
 datos



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE HACIENDA

Gestión de medios (Free Press) meses de abril y mayo 2025:

Nota: 'Valorización' corresponde al valor en dinero que la entidad hubiera tenido que invertir para realizar el número de publicaciones en los diferentes medios comerciales con el alcance de audiencia reportado.



Resumen total de notas: mes de abril

Fuente:

Empresa de monitoreo



TOTAL

158



AUDIENCIA

96.107.173



VALORIZACIÓN

\$ 2.138.743.716

Número de notas diarias en medios y plataformas: 5 diarias. Representa: 93 plataformas



SECRETARÍA DE
HACIENDA



Resumen total de notas mes de mayo

Fuente: empresa de monitoreo



TOTAL

201



AUDIENCIA

114.094.255



VALORIZACIÓN

\$ 2.075.738.510

Número de notas diarias: 6,7. Representa 113 plataformas



SECRETARÍA DE
HACIENDA



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE HACIENDA

Gestión en radio comercial, meses de abril y mayo 2025:



Gestión en radio comunitaria, meses de abril y mayo 2025:



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9

Gestión en televisión comercial (local y nacional), meses de abril y mayo 2025:



Resultados contenidos en tv

Campaña: 07 al 25 de abril de 2025

Campaña: Mayo



Resultados tv 2024: alcance 2,1% . Personas: 272.256

Gestión en exteriores (carrovala), meses de abril y mayo 2025:



Resultados exterior – carros valla

Campaña: 07 al 25 de abril de 2025

Resultado General:

Total Salidas: 1

Alcance: 12,1%

Personas: (824.538)



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE HACIENDA

Gestión en exteriores (paraderos -Eucoles-), meses de abril y mayo 2025:



Resultados Paraderos

Campaña: 07 al 25 de abril de 2025

Resultado General:

Total Salidas: **4 SEM**

Alcance: **48,6%**

Personas: **(3.308.559)**

Aporte Alcaldía: 100 eucoles



SECRETARÍA DE
HACIENDA



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE HACIENDA

Gestión en digital (Meta), meses de abril y mayo 2025:



Meta

Alcance - 07 de Abril al 25 de Abril

Impresiones	Alcance	Clics	Views
1.042.012	976.922	291	1.385

Meta

Alcance - 01 de Mayo al 16 de Mayo

Impresiones	Alcance	Clics
1.958.149	1.761.991	1.928

Resultados DIGITAL 2024
Impresiones: 718.345



SECRETARÍA DE HACIENDA



Meta

Views - segmentación edad y género

edad	Impresiones	Alcance	Clics	Views	Vtr	interacciones	reacciones
18-24	11.470	8.906	191	9.377	81,75%	10.334	8
25-34	27.136	20.087	467	21.641	79,75%	23.900	24
35-44	29.327	21.657	480	23.088	78,73%	25.606	33
45-54	36.251	26.750	600	28.607	78,91%	31.857	60
55-64	51.636	33.286	851	40.553	78,54%	45.755	72
65+	26.088	15.922	433	20.456	78,41%	23.360	28

Género	Impresiones	Alcance	Clics	Views	Vtr	interacciones	reacciones
Mujer	78.016	53.405	1.322	63.553	81,46%	70.462	99
Hombre	102.627	72.242	1677	79.181	77,15%	89.247	124
Desconocido	1.265	961	23	988	78,10%	1.103	2



SECRETARÍA DE HACIENDA



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

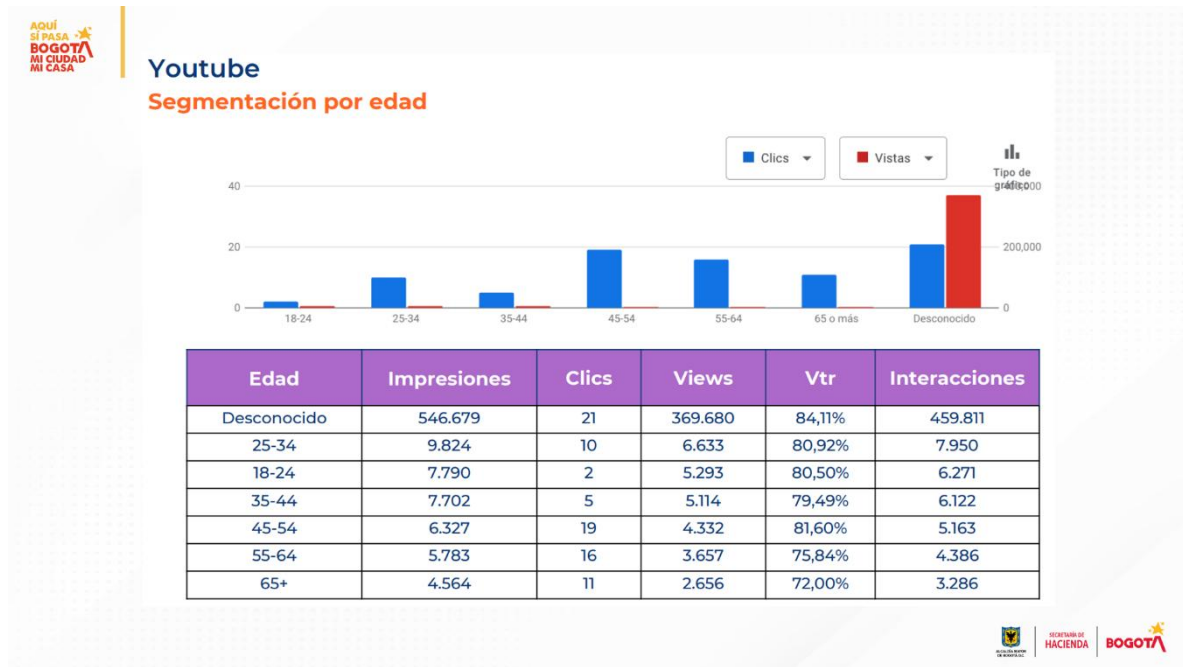
PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9

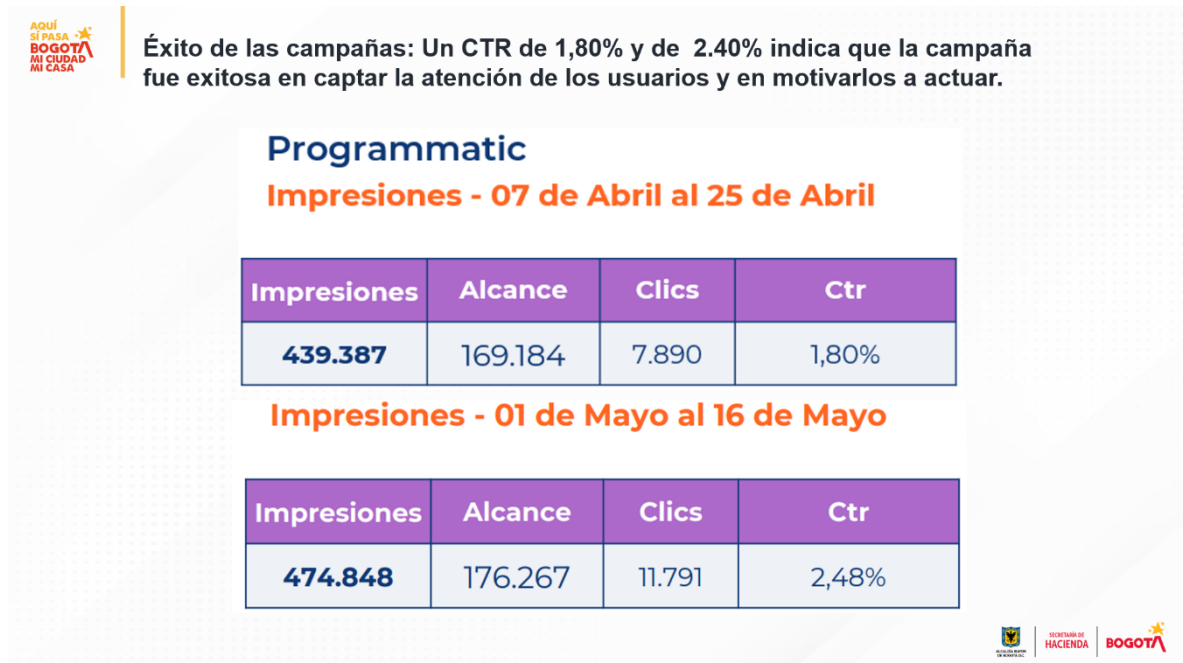


ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE HACIENDA

Gestión en digital (YouTube), meses de abril y mayo 2025:



Gestión en digital (Programmatic), meses de abril y mayo 2025:



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE HACIENDA

Resultados de la campaña digital (por cada red o servicio) de impuesto predial:



Insights - Predial

Meta

La campaña logró un alcance masivo de más de 1M de usuarios, donde el formato (Views) generó el 70,11% de los clics totales, destacando su efectividad. Por grupos de edad, los adultos de 55-64 años liberaron el engagement en el formato views con el 29,02% de los clics y 31% de las Visualizaciones con el 31,13%, mientras el formato de Alcance tuvo su mayor impacto en jóvenes de 25-34 años con el 27,34% de las impresiones totales. El género masculino dominó la interacción con el 54,12% de clics en el formato por Views y 75,91% en el formato por Alcance, consolidando una estrategia que combinó precisión demográfica. Con más de 231 mil interacciones, la campaña se destacó por ofrecer videos emotivos para adultos mayores que generaron una fuerte conexión con el mensaje, mientras el formato masivo captó a jóvenes con mensajes claros, patrones clave para replicar en futuras iniciativas.



SECRETARÍA DE HACIENDA



Insights

Programmatic

La campaña cerró con un alcance de 169.184 usuarios únicos y 7.890 clics totales, logrando un CTR del 1.80% lo que se encuentra por encima de los estándares para campañas de este alcance. Al analizar el desempeño por día de la semana, los clics se distribuyeron de manera estratégica: el Miércoles lideró con el 22,29% del total de clics, seguido del jueves 21,91%, y el Martes 19,33%, demostrando que estos días fueron clave para el engagement. Aunque lunes, sábado, domingo y viernes tuvieron menor participación (9,56%, 9,55%, 9,23% y 8,25% respectivamente), su contribución fue valiosa para mantener una presencia continua. Estos resultados reflejan una estrategia bien equilibrada, donde los días de mayor impacto impulsaron el éxito general, dejando aprendizajes claros para futuras campañas.

Youtube

La campaña obtuvo una muy positiva acogida por parte del público con 365.083 de impresiones y más de 340.080 usuarios alcanzados, destacando el público masculino como el mayor contribuyente (58,17% de las Visualizaciones y 67,27% de las impresiones), mientras que el grupo etario de 25 a 34 años demostró ser el más comprometido, generando el 28,73% de las Visualizaciones totales. La campaña logró un valioso engagement, sentando las bases para perfeccionar estrategias futuras. Estos resultados confirman el éxito en alcance masivo y la identificación de audiencias clave para replicar en próximas iniciativas.



SECRETARÍA DE HACIENDA



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE HACIENDA

Resultados de la campaña digital (por cada red o servicio) de impuesto de vehículos:



Insights - vehículos

Programmatic

La campaña mostró un alto desempeño con CTR del 2,48% (11.791 clics), liderado por bluradio.com que generó el 96% de los clics totales (11.350) con un CTR excepcional de 2,74%, mientras que sitios como elespectador.com (CTR 2,05%) y wradio.com.co (CTR 1,40%) demostraron alto potencial. Los días viernes (CTR 2,84%) y miércoles (CTR 2,73%) fueron los más efectivos, la campaña se distribuyó de manera efectiva en medios de alto tráfico lo que aseguró la penetración del mensaje en el público, siendo más efectivos en los portales de noticias, recomendamos para mantener el buen alcance en campañas similares recordar desarrollar contenidos variados con CTA's directos que inviten a la interacción con la pauta, de contenido específico según intereses de género y edad para captar la atención más fácilmente del público.

Youtube

La campaña generó 397.365 visualizaciones con una tasa de retención del 67,50%. Los datos muestran que todos los grupos etarios mantuvieron una VTR superior al 72%, siendo los adultos de 45-54 años los más comprometidos (81,6%), las mujeres mostraron ligera mayor retención que los hombres (67,31% vs 63,91%), y el contenido demostró alto engagement (459.811 interacciones). Recomendamos desarrollar contenidos específicos para mujeres que aportaron un mayor VTR y para adultos 45-54 años que generaron el mayor engagement, y capitalizar el formato de video que mostró retención consistente en todas las edades, para captar audiencias de rangos de edad más jóvenes y público masculino el considerar las tendencias virales puede funcionar para la creación de contenidos que impacten más en éstos públicos



SECRETARÍA DE HACIENDA



Insights

Meta

La campaña mostró un desempeño dual destacado, con el objetivo de alcance logrando 1.76M de usuarios especialmente en jóvenes 18-34 años que representaron el 51% del total registrado, y el objetivo de visualizaciones alcanzando una tasa de retención del 79,08% (143.722 views), donde los adultos de 55-64 años generaron el mayor volumen (40.553 views) y las mujeres mostraron mejor engagement (VTR 81,46% vs 77,15% hombres). Los datos revelan que: 1) el formato de video fue más interactivo, la audiencia madura (45+ años) tiene mayor predisposición a consumir contenido completo, recomendamos priorizar videos para adultos 45+ y mujeres, mantener estrategias de alcance masivo en jóvenes para seguir teniendo branding positivo, y desarrollar creatividades diferenciadas por género como por ejemplo testimonios para mujeres/data para hombres. ¡La combinación de alcance y engagement audiovisual crea generó resultados positivos en la campaña y nos deja un aprendizaje aplicable a futuras campañas similares.



SECRETARÍA DE HACIENDA



www.haciendabogota.gov.co

Carrera 30 N.º 25-90 - Bogotá, D. C. Código postal: 111311

PBX: (+57) 601 338 50 00 Información: Línea 195

NIT. 899.999.061-9



ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE HACIENDA

Alcances de las campañas de impuesto predial y de vehículos:



Alcance total campaña Predial 2025: 55%

Lo cual se traduce en que aproximadamente **3.733.650 personas de Bogotá mayores** de 18 años escucharon la campaña por lo menos 1 vez.



Alcance total campaña Vehículo 2025: 77%

Lo cual se traduce en que aproximadamente **5,269,066 personas de Bogotá mayores** de 18 años escucharon y/o vieron la campaña por lo menos 1 vez



Conclusiones

1

La campaña de recaudo predial-vehículo superó las metas planteadas en alcance. Esto significa que un número considerable de personas fue expuesto al contenido de la campaña, lo que es fundamental para aumentar la visibilidad de los productos.

2

Con los Clics Totales, que son la cantidad de veces que los usuarios hicieron clic en los enlaces o anuncios de las campañas, quedó demostrado el indicador de interés y compromiso con el contenido.

3

CTR (Click-Through Rate): El CTR del 1.80% se calcula dividiendo el número de clics entre el número de impresiones (total de veces que el anuncio fue visto) y multiplicando por 100. Un CTR del 1.80% y luego del 2,48% es superior a los estándares para campañas de este tipo, lo que sugiere que la campaña fue efectiva en captar la atención de los usuarios y motivarlos a interactuar.



SECRETARÍA DE HACIENDA



Eficiencia de la Campaña: Un CTR por encima de los estándares indica que la campaña fue bien recibida y que el contenido fue relevante para el público objetivo.

Recomendaciones

- **Segmentación de audiencia:** Asegurar que el contenido esté alineado con los intereses y necesidades de los diferentes segmentos de la audiencia.
- **Optimización del contenido:** Experimenta con diferentes tipos de contenido (videos, infografías) para ver cuál genera más interacción.
- **Análisis continuo:** Realizar un seguimiento regular de los resultados para ajustar las estrategias en tiempo real y maximizar el rendimiento de futuras campañas.