



IPES

**REPORTE
ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES**

**VENDEDORES Y VENDEDORAS
INFORMALES**

**INSTITUTO PARA LA ECONOMÍA SOCIAL
IPES**

2025

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	<i>3</i>
<i>Producto Política 3.1.3.....</i>	<i>3</i>
<i>Los protocolos en cifras</i>	<i>5</i>
<i>Campañas institucionales</i>	<i>7</i>
<i>Producto 3.1.6.....</i>	<i>16</i>
<i>Boletines de prensa</i>	<i>16</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>21</i>

Introducción

La Política Pública Distrital de Vendedoras y Vendedores Informales (PPVI) constituye un instrumento estratégico que reconoce la relevancia social, económica y territorial de la venta informal en el espacio público de Bogotá. Su propósito es avanzar en la inclusión social y productiva de esta población en condiciones de dignidad, al tiempo que se promueve el uso adecuado del espacio público bajo un principio de corresponsabilidad entre el Estado y la ciudadanía.

En este marco, la estrategia de comunicaciones desempeña un rol fundamental como eje transversal para fomentar el conocimiento, la apropiación y la participación informada de los distintos actores involucrados por medio de la divulgación de información frente a la oferta institucional del Instituto Para la Economía Social (IPES).

Este informe presenta los avances en materia de comunicación y socialización de la política pública durante el periodo comprendido entre marzo y junio. Se destacan las acciones lideradas por la Oficina Asesora de Comunicaciones (OAC), orientadas a asegurar que las y los vendedores informales, así como la ciudadanía en general, comprendan los alcances, beneficios y oportunidades que esta política ofrece.

El documento detalla las acciones desarrolladas por la OAC en el marco de los productos 3.1.3 y 3.1.3.6, de la PPVI sobre la gestión y divulgación de la oferta institucional orientada a la población vendedora informal, en el marco del Plan de Acción 2024-2027.

Producto Política Pública 3.1.3

3.1.3 Estrategias de comunicación para la socialización de la oferta institucional del IPES para la población vendedora informal

Como parte de esta labor, se desarrolló un minisitio especializado dentro del portal web del IPES, que actualmente se encuentra en etapa de lanzamiento, el cual funcionará como repositorio exclusivo de contenidos informativos y pedagógicos.

Este espacio digital integra comunicados de prensa, videos, podcasts, entrevistas y otros productos comunicacionales relevantes para este público, complementados con contenidos distribuidos a través de redes sociales como Facebook y X (antes Twitter), así como mediante cartillas impresas, volantes, pauta institucional y canales de mensajería como WhatsApp.

Link sitio PPVI

<https://www.ipes.gov.co/politica-publica-vendedores-informales/>

Adicionalmente, la OAC está en proceso finalizar la estrategia global para la socialización integral de los productos de PPVI. Esta estrategia se articula en torno a un ícono comunicacional que busca conectar al IPES con sus beneficiarios y con otros actores institucionales y comunitarios clave.

La propuesta tiene como pilares los siguientes objetivos estratégicos:

- **Fortalecer la presencia institucional del IPES en el territorio**, mediante mensajes claros, accesibles y empáticos, dirigidos tanto a vendedores informales como a la ciudadanía en general.
- **Promover la corresponsabilidad en el uso del espacio público**, resaltando que el orden y la oportunidad pueden coexistir, en beneficio del bienestar colectivo.
- **Visibilizar la oferta institucional del IPES** quioscos, procesos de formación, ferias, rutas de caracterización y alternativas de formalización como una opción digna frente al trabajo informal.
- **Generar confianza y apertura al diálogo en las zonas de intervención**, por medio de mensajes pedagógicos, cercanos y culturalmente pertinentes, que contribuyan a disminuir tensiones y facilitar el relacionamiento institucional.
- **Humanizar la narrativa del ordenamiento del espacio público**, a través del personaje Don Justo, quien representa un enfoque basado en la escucha activa, la concertación y el respeto: escuchar antes de intervenir, proponer antes que imponer.

Quién es Don Justo?

Don Justo es el "superhéroe sin capa" de los vendedores informales. Con sabiduría, experiencia y empatía, visita los andenes y localidades de Bogotá, acompañando a los vendedores en la aplicación de normas que garantizan el orden, la convivencia y el respeto por el espacio público.

Link estrategia de comunicación Don Justo

https://drive.google.com/file/d/18BG9V9pE0_a7xCWO1yUQdRr4ewXhuGf/view?usp=sharing

La propuesta de estrategia de comunicación integral antes mencionada, se encuentra en su fase final de diseño y está proyectada para ser lanzada oficialmente en el mes de agosto. Mientras tanto, las acciones de comunicación adelantadas han estado orientadas a la socialización de la oferta institucional a través de diversos formatos digitales, piezas de pauta institucional, boletines de prensa y entrevistas en medios de comunicación.

Los protocolos en cifras

Como parte del proceso de implementación y apropiación de los protocolos que hacen parte de la PPVI, se han desarrollado 8 espacios de socialización con distintos actores clave, priorizando el diálogo, la pedagogía y la participación. Durante estas jornadas, se logró la participación destacada de 328 vendedoras y vendedores informales, evidenciando un alto interés por conocer sobre los protocolos. A este ejercicio también se sumaron 46 concejeros(as) representantes de esta población, quienes contribuyeron con sus perspectivas y experiencias.

En el ámbito institucional, se contó con la presencia de 65 funcionarios(as) de alcaldías locales, así como de representantes de otras entidades distritales (4), entes de control (2) y una universidad (1), lo cual favoreció una mirada integral y multisectorial al proceso.

Asimismo, se sumó la participación de 1 edil de Junta Administradora Local (JAL), fortaleciendo el enfoque territorial y el diálogo con instancias de representación local.

ESPACIOS DE DIÁLOGO



SOCIALIZACIÓN PROTOCOLOS



Abecé de los protocolos



Con la socialización continua de los protocolos en diferentes entornos, se pretende familiarizar las nuevas reglas y así continuar con el fortalecimiento del orden y el respeto por todos los actores que conviven en Bogotá.

PUBLICACIONES EN MEDIOS



La Casa del vendedor

Desde la OAC entendemos que es fundamental apostarle a diferentes líneas comunicacionales que nos permitan llegar a la población beneficiaria. Nuestra propuesta combina formatos tradicionales como la entrevista radial, con herramientas contemporáneas y canales digitales, como el podcast, para ampliar el alcance y la pertinencia de los mensajes. En este sentido ya se encuentra en producción el primer podcast para la población beneficiaria que lleva como título La Casa del Vendedor, un espacio que permite dialogar con distintos actores clave y promover procesos de formalización, así como el conocimiento de derechos y deberes en el uso del espacio público.

Link podcast La Casa del Vendedor

<https://drive.google.com/file/d/1RHPvXWZHU5ySQaRZTRIBJhKQcpQ1N5hq/view?usp=sharing>

También se ha logrado divulgar contenidos clave como el decálogo para el trabajo en espacio público, los protocolos o guías que buscan organizar el aprovechamiento económico en el espacio público, así como campañas específicas desarrolladas en el marco de fechas relevantes como el Día del Vendedor Informal y el Festival del Arroz.

Campañas institucionales

Decálogo de ventas informales

Día del vendedor

Festival de arroz

Café a la Plaza

Radio

- Decálogo de ventas informales (156)
- Día del vendedor (115)
- Festival de arroz (18)
- Café a la Plaza (105)

Total: 394 cuñas

Desglose Campañas

Protocolos

Para la difusión de los protocolos de aprovechamiento del espacio público se realizaron propuestas comunicacionales que se tradujeron en campañas que han sido ampliamente difundidas en las redes sociales de la entidad, con beneficiarios socializadas en el Concejo de Bogotá y próximamente serán emitidas en pauta institucional para reforzar los mensajes ya emitidos.

https://drive.google.com/drive/folders/189jslrzwvQqls_ih9Qp3XEb9Le3JBmbi?usp=sharing

Decálogo

Link

<https://docs.google.com/document/d/1Ri5n9nEJif-vkwcEwPb2OH0JXc9f17Ak/edit?usp=sharing&oid=111291281569616165397&rtpof=true&sd=true>

Redes divulgación institucional ETB (Decálogo)

Para la difusión del Decálogo se utilizaron medios de comunicación análogos y digitales para amplificar em mensaje, el cual obtuvo un óptimo rendimiento, tal como se demuestra a continuación.

Meta

Impresiones	Alcance	Clics	Ctr	Interacciones
857.720	519.334	29.815	3,48%	328.167



La campaña publicitaria en Meta demostró un desempeño destacado, especialmente en el objetivo de Clics, donde se alcanzaron 29.815 interacciones con un CTR del 3.48%, superando expectativas. El segmento de 25 a 34 años fue el más comprometido, con un CTR del 4.90% y 7.113 clics, seguido por el grupo de 18 a 24 años, que mostró un CTR aún mayor (5.10%). En cuanto al Alcance, la

campaña logró impactar a 2.3 millones de usuarios, con una interacción total de 114.334 acciones, destacando la participación de la audiencia femenina, que generó 16.343 clics en la estrategia de Clics. Los *views* (159.960) y las reacciones (1.357) reflejan un alto nivel de *engagement*, confirmando que el contenido resonó efectivamente con el público.

TikTok

Impresiones	Alcance	Clics	Vtr	Views
102.713	72.679	124	10,71%	11.001

Creativo	Impresiones	Clics	Ctr
PAUTA DECALOGO-01	159.946	1.606	1,00%
PAUTA DECALOGO-05	89.015	953	1,07%
PAUTA DECALOGO-02	61.415	689	1,12%
PAUTA DECALOGO-04	46.363	559	1,21%
PAUTA DECALOGO-03	41.475	331	0,80%



La campaña en TikTok logró un excelente desempeño, destacando las 11,001 visualizaciones con una tasa de reproducción (VTR) del 10.71%, lo que refleja un alto interés en el contenido. El *engagement* fue notable, con 452 "me gusta", 51 nuevos seguidores y 19 compartidos, indicando que el mensaje conectó con la audiencia. Los grupos de 18 a 34 años mostraron el mayor CTR, mientras que el público femenino tuvo una ligera ventaja en interacción con respecto al público

masculino indicando que en ésta red social la campaña impactó más en éste público.

Programmatic

Views - 9 de Mayo al 15 de Mayo

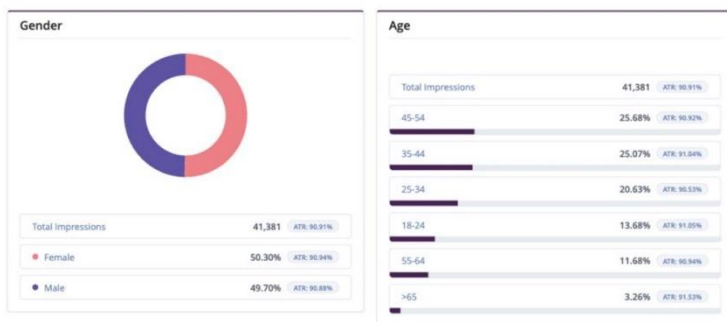
Sitios	Impresiones	Clics	Ctr
caracoltv.com	167.826	3.207	1,91%
noticiascrn.com	91.967	504	0,55%
elespectador.com	61.074	285	0,47%
portafolio.co	34.524	52	0,15%
lafm.com.co	19.591	5	0,03%
avscaracoltv.com	12.813	0	0,00%
eltiempo.com	6.787	50	0,74%
pulzo.com	2.414	9	0,37%
bluradio.com	527	19	3,61%
publimetro.co	429	0	0,00%

Programmatic

La campaña *programmatic* demostró un rendimiento sólido, alcanzando 398,214 impresiones y 4,138 clics, con un CTR general del 1.04%, superando el promedio de la industria. El sitio caracoltv.com destacó con un excelente CTR del 1.91% y 3,207 clics, seguido por bluradio.com, que, aunque con menos impresiones, logró un CTR sobresaliente del 3.61%. Los días jueves y martes fueron los de mayor actividad, indicando que estos son momentos óptimos para conectar con la audiencia.

TapTap

Impresiones	Alcance	Escuchas	Etr
41.381	28.146	37.619	90,91%



TapTap logró un desempeño excepcional, con una tasa de escucha (ETR) del 90,91%, lo que significa que casi la totalidad de las impresiones se convirtieron en 37,619 escuchas. Este resultado demuestra que el contenido auditivo resonó profundamente con la audiencia, generando un *engagement* masivo y una conexión inmediata.

Con una tasa de escucha cercana al 100%, queda claro que el mensaje no solo llegó, sino que fue recibido con entusiasmo. Estos resultados nos inspiran a seguir

innovando en formatos auditivos y a profundizar en esta conexión única con la audiencia.

La campaña presentó en su análisis demográfico un buen equilibrio de impacto, sin embargo el público femenino lideró durante la campaña al haber sido el más participativo, por lo que un enfoque dirigido a éste público en campañas similares puede mejorar los resultados ya que pudimos ver que éste segmento del público presentó altas tasas de interacción.

Destacamos la calidad de los creativos (post y video), la información clara y directa ayuda a que el mensaje penetre en la audiencia de mejor manera y recomendamos recordar que la variedad en el diseño de los creativos es importante para generar interés en el público

Link de la evidencia cuñas

https://drive.google.com/drive/folders/1pa7_fyaTANAYv73E_LSWsBzqwFQUk3On?usp=sharing

Link evidencia impacto en redes

https://drive.google.com/file/d/1JOHCA9qD0_L2r8sNw9Y4IfbiKDLL_0vk/view?usp=sharing

Frente a la campaña del día del Vendedor Informal se realizó gran despliegue en medios de comunicación y redes sociales, generando un gran impacto tanto cuantitativo como cualitativo como se aprecia a continuación:

Vendedor informal

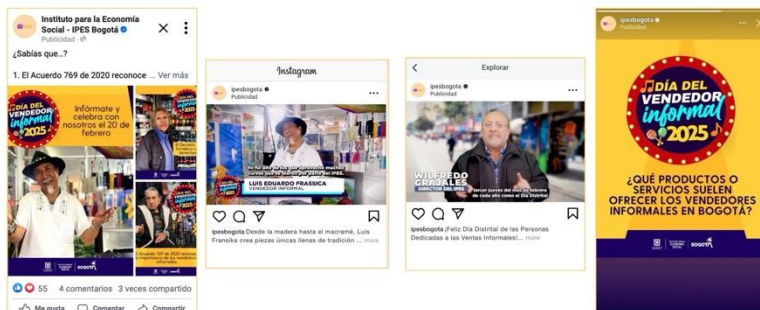
Meta Facebook-Instagram

Impresiones	Alcance	Clics	Interacciones
648.431	626.747	308	16.136

Conjunto de anuncios	Impresiones	Alcance	Clics	Interacciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Instagram	177.871	138.950	4	25.717	5.233	66	50
Facebook	310.265	211.928	10	16.997	5.402	195	204

META

Alcance - 20 de Febrero al 25 de Febrero



Durante la campaña registramos que el grupo de edad más alcanzado fue el de 25 y 34 años (25,73%), el grupo de edad que más interacciones registró fue el de +de 65 años (22,68%) y el grupo que más views registró fue el de 44 a 54 años (22,39%) mostrando que el mensaje de la campaña captó el interés de los diferentes rangos etarios de manera muy equilibrada indicando un gran interés general en el tema de la campaña.

Durante la Campaña en general registramos que el público masculino fue el más alcanzado (68,05%) siendo también el público que más interacciones registro (50,17%), sin embargo fue el público femenino el que más visualizaciones registró (55,61%), dejando ver un promedio de participación masculina mayor indicando que el mensaje de la campaña resonó más con éste público objetivo.

Facebook fue la plataforma que más usuarios únicos aportó a la campaña (97,33%) y también registró la mayoría de visualizaciones (95,33%), sin embargo Instagram fue mas efectivo registrando la mayoría de interacciones (55,00%)

Link evidencia

<https://drive.google.com/file/d/1ddoU2Z87xxxZ0tbK0HKhKqDhjvyMZvvJ/view?usp=sharing>

Festival del Arroz

Impresiones	Alcance	Clics	Views	VTR %
336.553	245.427	3.917	169.128	50,25%

edad	Impresiones	Alcance	Clics	Views	VTR %	interacciones	reacciones
55-64	87.784	60.032	1.092	47.270	53,85%	67.251	201
45-54	65.786	50.752	743	32.627	49,60%	47.661	139
35-44	59.279	43.904	629	28.055	47,33%	40.663	116
65+	55.880	38.720	642	26.701	47,78%	42.109	128
25-34	49.479	40.640	589	25.208	50,95%	34.396	53
18-24	18.345	16.064	222	9.267	50,52%	12.466	17

Género	Impresiones	Alcance	Clics	Views	VTR %	interacciones	reacciones
female	199.895	145.408	2.281	100.437	50,24%	148.732	426
male	134.223	102.848	1.610	67.767	50,49%	94.228	222
unknown	2.435	1.856	26	924	37,95%	1.586	6



Meta

La campaña en Meta logró excelentes resultados con 245,427 usuarios alcanzados y un alto engagement: 169,128 visualizaciones de video (50.25% VTR) y 244,546 interacciones.

Destacó especialmente en el público de 55-64 años, que generó el 27.95% de las visualizaciones y mostró la mayor tasa de retención (53.85% VTR). Por género, las mujeres lideraron en interacciones (60.83% del total) y visualizaciones (59.38%), mientras

los hombres presentaron un mejor VTR (50.49% vs 50.24%), como recomendaciones el priorizar contenido para adultos mayores (55-64 años), replicando el estilo que logró alta retención podría mejorar los resultados en campañas de contenido similar ya que se vio que éste público fue altamente receptivo al mensaje.

Optimizar creativos para mujeres ya que fue el público más participativo con CTAs emocionales que impulsen más Las reacciones orgánicas como los compartidos que ayudan a la viralidad. La campaña entregó un muy buen engagement y retención de video, especialmente en audiencias maduras. Estos resultados sientan las bases para estrategias futuras con enfoque en storytelling visual que demostró tener una muy buena acogida por parte del público.

Youtube

La campaña publicitaria en YouTube, logró un desempeño destacado con 324,123 impresiones y un alcance de 261,961 usuarios, generando 216,929 visualizaciones, lo que representa un sólido 66.93% de VTR. Al analizar la segmentación por edad, los grupos de 18-24 y 25-34 años fueron los más comprometidos, aportando respectivamente 15.32% y 21.95% del total de visualizaciones, con tasas de retención VTR del 73.61% y 72.74%. En cuanto al género, las mujeres representaron el 53.09% de los *views*, seguidas por los hombres con un 38.01%, ambas audiencias con un excelente VTR superior al 68%, lo que refleja una alta calidad en el contenido y su relevancia para estos segmentos. Como recomendación, se sugiere mantener el enfoque en los rangos etarios de 18 a 34 años y en la audiencia femenina para futuras campañas, así como explorar nuevos formatos interactivos que inviten a una mayor acción sin comprometer la alta tasa de retención.

Tiktok

Durante la campaña en TikTok se alcanzaron 440,533 personas y se generaron 103,382 *views*, lo que representa un VTR de 14.80%. Se obtuvo un notable nivel de interacción: 5,041 “me gusta”, 32 comentarios y 115 compartidos, lo cual muestra un buen grado de conexión con la audiencia. Se registraron 2,330 clics, con un desempeño ligeramente superior del público femenino (51.31% de los clics) sobre el masculino (48.52%). En cuanto a edades, el grupo de 55 años o más fue el más activo en clics (25.11% del total), seguido por el grupo de 45-54 (20.69%), lo que indica un fuerte interés del segmento adulto, esto es relevante dado que nos muestra que el mensaje llegó con fuerza a este rango etario. Como recomendación, siempre es valioso seguir explorando formatos dinámicos para mejorar la tasa de retención, e incorporar contenidos diseñados específicamente para captar la atención en los primeros segundos del video, lo que aumentaría la efectividad en la penetración del mensaje, adicionalmente como recomendación general el planear campañas de más larga duración afectará positivamente los resultados de la campaña.

Link evidencia

<https://drive.google.com/file/d/1r08hlll2lUrKZuHe3FupkZ5oWPbGx590/view?usp=sharing>

Café a la plaza

Para la iniciativa *Café a la Plaza*, concebida como una propuesta de fortalecimiento a emprendimientos vinculados a productos derivados del café, se desarrolló una campaña breve pero efectiva dirigida al público general. El objetivo fue incentivar la asistencia de los visitantes, promoviendo el consumo y el reconocimiento de la diversidad de productos en torno al café ofrecidos por los emprendedores participantes.

Impresiones	Alcance	Clics	Interacciones
1.271.632	1.238.976	1.081	1.654

Impresiones	Alcance	Clics	Vtr	Views
476.303	322.027	1.174	17,99%	85.711



Meta

La campaña mostró un Alcance general muy positivo logrando alcanzar a más de 1.7M de usuarios, de éstos pudimos identificar que el mensaje de la campaña resonó más fuertemente en el público joven siendo los usuarios más alcanzados los integrantes de los rangos de edad de entre 25 a 34 años (25,66%) y 18 a 24 años (23,31%), siendo también los que más *engagement* aportaron y particularmente el grupo de 25 a 34 años destacó aportando la mayoría de Clics (26,12%). El análisis demográfico mostró que el público más alcanzado fue el femenino (73,23%) siendo también el que más participación en Clics registró (56,89%) indicando un fuerte interés del mensaje de la campaña en éste público objetivo.

TikTok

Durante la campaña pudimos observar que el público más impactado fue el femenino (71,42%) mostrando el alto Interés del mensaje de la campaña en éste público, vimos también en el análisis etario que el grupo de edad más impactado fue el de más de 55 Años (25,51%) seguido de cerca por el grupo de 45 a 54 años (25,23%) mostrando que el mensaje resonó más fuertemente con el público de mayor edad. El top 3 de las categorías de interés en las que más impacto tuvo la campaña fueron “cuidado de la piel”, “cuidado personal” y “compras en línea”

Link evidencia

https://drive.google.com/file/d/1yzYYmLj0qL9CvX4SQLvLNaQbCAs5itah/view?usp=drive_link

Producto 3.1.6

3.1.6 Estrategia de fortalecimiento de comunicación local relacionada con la economía popular.

Impactos en la comunicación

104 comunicados (enero junio)

Link evidencia. **Xxxx caambiar**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YKzeMu5T9RRZ0mg0PDkwRysUqMNfY8gn/edit?usp=drive_link&oid=111291281569616165397&rtpof=true&sd=true

741 post en redes sociales (enero a junio) incluyen política pública

Link evidencia

https://drive.google.com/drive/folders/13MEEdOI0wC83TMqhdyOmwFy6IDNegKS?usp=drive_link

Boletines de prensa

1. Resolver paga": estrategia para regularizar el aporte económico por el uso de locales de las Plazas de Mercado del Distrito como bienes públicos
2. Diálogo entre IPES y vivanderos de Plazas: nuevos acuerdos
3. IPES sigue fortaleciendo su política de igualdad y espacios libres de sexismo
4. Manos que Transforman": vitrina para la creatividad y la economía social en Bogotá
5. Vendedores informales catalogan como exitosa la feria organizada por el IPES en cinco puntos de Bogotá
6. Regreso a clases: adquiere loncheras saludables en las Plazas Distritales de Mercado
7. ¡Gratis! Cursos en febrero
8. Lo mejor de las Plazas Distritales estará en Anato
9. Proyecto de Protocolo Plazas Distritales de Mercado
10. Conozca nuestros proyectos protocolos de Aprovechamiento Económico en el Espacio Público
11. Conmemora el Día de la Mujer con hermosos detalles de las Plazas Distritales
12. ¡Atención! Se viene la elección de representantes a la junta directiva de Ipes
13. IPES aclara inquietudes sobre el protocolo para las ventas informales derivado del Decreto 315 de 2024

14. Aprovechamiento del espacio público: mesas de trabajo entre IPES y vendedores
15. IPES inicia las rutas de orientación para el trabajo 2025, impulsando la empleabilidad y el desarrollo de habilidades laborales
16. IPES capacita a más de 60 vendedores informales en manipulación de alimentos en la plaza distrital de mercado 7 de agosto
17. El IPES y la secretaría de educación del distrito impulsan la educación para vendedores informales y comerciantes
18. IPES impulsa la formación y capacitación para el crecimiento de la economía social
19. El IPES invita a la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas 2024
20. Vendedores informales en el concierto de la cantante Shakira
21. IPES prepara la noche de gala de los vendedores informales
22. Las mascotas, las grandes protagonistas de la Feria de Emprendimiento en Kennedy
23. Comerciantes de plazas de mercado podrán elegir a su representante ante el IPES
24. Arte y cultura en la Plaza Distrital de Mercado Santander: un mural colectivo que da vida al patrimonio de Bogotá
25. ¡Queremos escucharte! Participa en la Encuesta de Comunicación Externa IPES
26. IPES anuncia suspensión temporal del proceso de elecciones de su Junta Directiva
27. Las Plazas Distritales de Mercado, la opción ideal en Semana Santa
28. ¡La elección sigue adelante! Conozcan quiénes cumplen los requisitos para representar a su plaza ante el IPES
29. IPES modifica cronograma y publica listado de candidatos habilitados para representar a los comerciantes en su Junta Directiva
30. “A flor de piel”, proyecto cultural en el que los protagonistas son comerciantes de flores
31. El IPES invita a la comunidad a la feria “fé y tradición” para impulsar la economía local
32. IPES lidera Megatoma para organizar el espacio público en el centro de Bogotá
33. El IPES invita a la audiencia pública de rendición de cuentas 2024
34. El IPES reafirma su compromiso con la economía social en su rendición de cuentas 2024
35. Potencia tu negocio con la oferta de formación del IPES en abril
36. Más de 12 mil vendedores informales podrán financiar su vivienda gracias a la alianza entre el IPES y el FNA
37. IPES presenta su nuevo Espacio de Emprendimiento en la Plaza Distrital de Mercado Doce de Octubre: un impulso para la economía social

38. Celebramos el Día de la Niñez con emprendimientos que llenan de alegría a Bogotá
39. Regresa “Café a la Plaza”: una experiencia cultural, sensorial y emprendedora en torno al café
40. El aroma que une historias y emprendedores en el corazón de Bogotá
41. Bogotanos y turistas disfrutaron de la segunda edición de Café a la Plaza
42. Cooperación alemana, Sector privado, Alcaldía de Bogotá e IPES fortalecen los programas que dan aire a la Economía Circular en las Plazas de Mercado en Bogotá
43. Vivienda y ahorro al alcance de todos. Alianza IPES-FNA impulsa oportunidades de ahorro y crédito para comerciantes de las plazas de mercado y vendedores informales
44. IPES fortalece la formación de vendedores informales y comerciantes de plazas de mercado en el primer trimestre del año
45. Avanza la formación para el Trabajo en Bogotá: 41 personas participan en jornada de orientación laboral en el Punto Vive Digital de Veracruz
46. IPES impulsa la capacitación y el trabajo digno con nuevas rutas de formación en mayo
47. IPES convoca a consejeros locales y distritales para elegir sus representantes ante la junta directiva
48. El festival del arroz se toma Bogotá
49. Bogotá sabe a arroz.
50. Festival del arroz, premia mejor plato de arroz
51. El festival del arroz fue un éxito total, Bogotá vivió un festín gastronómico que impulsó la economía social
52. Celebra el Mes de las Madres en las Plazas Distritales de Mercado
53. El IPES culmina con éxito el proceso de elección de terna para representación de vendedores informales ante su Junta Directiva
54. Bogotá y San Juan de Puerto Rico firman alianza para impulsar el desarrollo económico y el turismo entre ciudades
55. Bogotá Sabe A Arroz: Inicia El Festival Del Arroz En Las Plazas Distritales De Mercado
56. IPES capacita a más de 70 personas en manipulación de alimentos en la Plaza Distrital de Mercado del Restrepo
57. Vendedores informales de Bogotá fortalecen sus habilidades en marketing digital
58. IPES impulsa el espíritu emprendedor de comerciantes y vendedores informales en Bogotá
59. Emprendedores del IPES brillaron en Exposanbuena 2025 con ideas que transforman

60. El IPES adelanta proceso de adjudicación de mobiliarios para vendedores informales de Bogotá
61. Bogotá lanza una novedosa ruta para organizar a los vendedores informales
62. IPES conmemora el orgullo LGBTI izando la bandera por la igualdad y la dignidad
63. Festeja el Día del Padre en nuestras Plazas Distritales de Mercado
64. ¡Parchando en la plaza! Una feria de emprendimientos, música y cultura en la concordia
65. Edelmira González: una despedida con gratitud y un nuevo comienzo gracias a la economía social
66. IPES desarrollará por primera vez jornada de sensibilización para ofrecer el Técnico en Ventas de Productos y Servicios a vendedores de la economía informal
67. IPES fortalece las competencias tecnológicas de los vendedores informales con el segundo nivel de la Ruta de Formación en Mantenimiento de Computadores
68. IPES capacita a más de 70 personas en manipulación de alimentos en la Plaza Distrital de Mercado del Restrepo
69. Vendedores informales de Bogotá fortalecen sus habilidades en marketing digital
70. IPES impulsa el espíritu emprendedor de comerciantes y vendedores informales en Bogotá
71. IPES fortalece la infraestructura de la plaza distrital de mercado trinidad galán con importantes obras de reforzamiento estructural
72. Súmate al nuevo modelo de abastecimiento
73. En Feria de Colsubsidio, emprendedores del IPES muestran su talento
74. La creatividad diversa brilla en Bogotá con dos ferias de emprendimiento este fin de semana
75. Más de 40 vendedores informales fueron beneficiados con mobiliarios del IPES
76. El IPES lideró intervención en el centro de Bogotá como parte de la estrategia distrital séptima
77. ¡péguese la rodadita! Disfrute de las fiestas de san pedro en las plazas distritales de mercado
78. Celebra la diversidad con la feria de flores LGBTI
79. El IPES estrena nueva sede: más cerca de la ciudadanía y la economía social
80. Bogotá impulsa la productividad con jornadas de orientación para el trabajo en el mes de junio
81. El IPES impulsa el mercado de las hierbas medicinales. Que mantienen vivas las tradiciones de la ciudad
82. La plaza de las cruces celebra 100 años como símbolo vivo de tradición y cultura
83. Fedearroz reconoció a comerciantes de las plazas distritales de mercado como embajadores del arroz durante el festival del arroz

84. IPES avanza en la modernización y mejoras de las infraestructura de las plazas de mercado
85. Bogotá se alista para el Fritanga Fest 2025 festival gastronómico que nació en la pandemia y hoy une a toda la ciudad
86. Bogotá impulsa la productividad con jornadas de orientación para el trabajo en el mes de junio
87. Capacítate y fortalece tu negocio con las rutas de formación para vendedores informales en Bogotá
88. Más de 200 vendedores informales avanzan hacia el sueño de tener vivienda propia gracias a talleres de educación financiera del IPES y el FNA
89. Herramientas digitales al servicio de la economía popular
90. El IPES fortalece la atención al ciudadano con jornadas mensuales en la Casa del Vendedor
91. El IPES y la Secretaría de Educación del Distrito realizaron la ceremonia de clausura de los procesos de bachillerato en tres puntos de formación en Bogotá
92. Curso de negocios digitales en la localidad de Kennedy beneficia a vendedores informales y comerciantes de plazas distritales de mercado
93. Tras exitosa jornada de sensibilización, IPES da inicio al proceso de formación técnica en Ventas de Productos y Servicios para vendedores de la economía informal
94. Se abren las inscripciones para terminar el bachillerato con el programa de Educación Flexible del IPES
95. Manipulación de alimentos, orientación para el trabajo y comportamientos en emprendimientos, son algunos de los cursos que ofrece el IPES a partir de este mes
96. Más de 600 comerciantes capacitaron a través del IPES durante el primer semestre del año
97. IPES impulsa buenas prácticas alimentarias en el corazón del comercio popular
98. Más de 200 vendedores informales y sus familias han terminado su bachillerato gracias a la Estrategia Educativa Flexible del IPES
99. Empoderamiento, inclusión y economía social: el IPES impulsa a personas de los sectores LGBTI a través del emprendimiento
100. El IPES se une a +Talante 2025 para impulsar la Economía Social y homenajear a la Plaza Distrital de Mercado Las Cruces
101. Resiliencia, reciclaje y creatividad: los ingredientes de AZAJE, un emprendimiento que vale la pena apoyar - Ciencia, inclusión y bienestar: una jornada para transformar vidas en familia
102. IPES abre convocatoria para asignación de puestos en las ferias de las aguas y calle 24
103. El IPES cambia de sede a la sede N° 10 – 59 a partir del próximo primero de julio

- 104. En el Día Internacional para Contrarrestar el Discurso de Odio,
- 105. Situamos la vida en el centro
- 106. IPES realizará una jornada de sensibilización y caracterización de vendedores informales en la calle 72
- 107. IPES asigna más de 300 espacios comerciales en ferias de las aguas y calle

Conclusión

Entre enero y junio de 2025, la OAC ha ido consolidando una propuesta de comunicación integral y efectiva para la implementación de la Política Pública de Vendedores Informales. A través de acciones multicanal y contenidos pedagógicos, se está fortaleciendo la relación con la población vendedora informal, promoviendo su inclusión social y productiva.

Se destacan para esta etapa, el diseño del minisitio informativo, el desarrollo del personaje Don Justo, la producción del podcast *La Casa del Vendedor*, y cuatro campañas de alto impacto (*Decálogo*, *Día del Vendedor*, *Festival del Arroz* y *Café a la Plaza*), que lograron una alta participación, especialmente entre mujeres y adultos mayores.

El uso estratégico de plataformas digitales (Meta, TikTok, YouTube, programática, TapTap) permitió alcanzar más de 2.3 millones de usuarios, con altos niveles de interacción y retención del mensaje. Las campañas desarrolladas han demostrado que el enfoque pedagógico, la segmentación etaria y el tono empático generan conexión real con las audiencias.

El informe trimestral evidencia avances en la socialización de la oferta institucional del IPES por medio de productos de comunicación realizados por la OAC, generando apropiación de los beneficiarios sobre y legitimidad de la política pública, posicionando al IPES como un actor cercano a los vendedores y vendedoras informales en la transformación del espacio público.