

Campaña

La Vida es Primero

Análisis integral del desempeño en redes sociales, la recepción ciudadana y la cobertura mediática de la estrategia nacional de seguridad vial durante la temporada de Navidad y Año Nuevo en Colombia.



263

PUBLICACIONES
EN REDES

573,5k

VISUALIZACIONES
TOTALES

17

ARTÍCULOS
EN MEDIOS

Dic-Ene

PERÍODO
2025-2026

Contenido del Informe

Siete secciones que integran analítica de redes, escucha social y monitoreo de medios

01	Resumen Ejecutivo e Indicadores Clave Síntesis del desempeño, KPIs consolidados y contexto de la campaña	pág. 03-04
02	Metodología, Fuentes y Limitaciones Métricool, extracción de comentarios, Plan de Medios y monitoreo Notebook LM	pág. 05
03	Desempeño en Redes Sociales Volumen, alcance, interacción, eficiencia por red y piezas destacadas	pág. 06-12
04	Recepción Ciudadana 41 comentarios clasificados uno a uno por emoción, plataforma y tipo de demanda	pág. 13-15
05	Cobertura en Medios de Comunicación 17 artículos: tono, fuentes, geografía, actores y registro completo	pág. 16-21
06	Cumplimiento de Obligaciones Contractuales Matriz de verificación de especificaciones técnicas y obligaciones	pág. 22
07	Hallazgos, Recomendaciones y Conclusiones Lectura estratégica y hoja de ruta para próximas campañas	pág. 23-25

Síntesis del Impacto de la Campaña

ANÁLISIS INTEGRADO · REDES SOCIALES Y MEDIOS · NAVIDAD 2025-2026

Una sola pieza sostuvo la campaña

La campaña alcanzó **573.510 visualizaciones** y **22.800 interacciones** en **263 publicaciones**, con un engagement global del **3,98 %**. El acto conmemorativo del **Liceo Antioqueño**, publicado el mismo día en tres redes, concentró **99.990 visualizaciones: el 17,4 % de toda la campaña**. En paralelo, **17 artículos** en prensa y medios digitales sumaron **1.565.514 lectores verificados**, con un **82 % de tono constructivo**.

263

PUBLICACIONES EN REDES

3 REDES CON DATOS

573,5_k

VISUALIZACIONES

ORGÁNICO

22,8_k

INTERACCIONES

REACCIONES + COMENTARIOS

3,98%

ENGAGEMENT GLOBAL

BENCHMARK 3-4 %

17,4%

PESO DE LA MEJOR PIEZA

LICEO · 3 REDES

Fuente: Metricool · dashboard «ANSV NAVIDAD» (ID 9115), sincronización del 24 de julio de 2026. Lectores de prensa según Plande Medios verificado.

Indicadores Clave de Desempeño

Métricas consolidadas de la campaña · 1 de diciembre de 2025 – 31 de enero de 2026



CONTEXTO DEL PERÍODO

- Redes con datos:** Facebook · Instagram · TikTok Business
- Formato predominante:** 96 reels y videos de 202 publicaciones con desglose
- Cobertura territorial:** 8 ciudades priorizadas · 6 departamentos con nota propia

- Canal sin datos:** YouTube conectado, en estado «Esperando datos»
- Pieza destacada:** Liceo Antioqueño · 17 dic · 56.640 visualizaciones en TikTok
- Fuentes de medios:** Plan de Medios verificado + monitoreo digital Notebook LM

Metodología, Fuentes y Limitaciones

Tres fuentes independientes; cada cifra del informe es trazable a una de ellas

F1

Dashboard de datos - ANSV NAVIDAD

Métricas nativas de las cuentas oficiales. Aporta alcance, interacciones y engagement de cada red, más el Top 5 general y por plataforma con enlace directo a cada publicación.

ID 9115 · SINC. 24 JUL 2026

263 PUBLICACIONES

3 REDES CON DATOS

F2

Extracción de comentarios públicos

Revisión manual de las 15 piezas del Top 5 de cada red. Cada comentario se transcribió literalmente y se etiquetó por emoción dominante según un criterio declarado.

15 PIEZAS REVISADAS

59 COMENTARIOS REPORTADOS

41 CON TEXTO LITERAL

F3

Plan de Medios + Procesador de datos

El Plan de Medios aporta 3 artículos de prensa con circulación certificada. El monitoreo digital aporta 14 de portales nacionales, medios regionales y fuentes oficiales.

17 ARTÍCULOS ÚNICOS

15 MEDIOS DISTINTOS

1.565.514 LECTORES

LIMITACIONES DECLARADAS

Publicaciones sin desglose por red. El dashboard desglosa 202 de las 263 publicaciones; 61 quedan sin asignar. Visualizaciones e interacciones sí suman el total.

Sin datos de YouTube. El canal está conectado pero en estado «Esperando datos»: no hay alcance ni interacciones atribuibles en el período.

Sin serie temporal ni demografía. Esta vista no expone la evolución diaria ni el perfil de audiencia; ambos quedan pendientes de una exportación adicional.

Muestreo de comentarios. Las 15 piezas revisadas reportan 59 comentarios y se capturó el texto de 41. Metricool contabiliza 279 en toda la campaña.

Extracción sin autenticación. Instagram y Facebook muestran solo una fracción de los comentarios a visitantes; Facebook bloquea por completo los de tipo Reel.

Enlaces de prensa pendientes. Los 14 artículos del monitoreo digital se registran sin URL individual y requieren verificación antes de la entrega final.

Atribución territorial por verificar. El artículo del 27 de diciembre se atribuye a la Gobernación de Nariño, pero su titular menciona Cúcuta (Norte de Santander).

Desempeño por Red Social

Rendimiento comparado de las cuentas oficiales de la ANSV según Metricool

Facebook

PUBLICACIONES

107

VISUALIZACIONES

291.020

INTERACCIONES

15.940

ENGAGEMENT

5,48 %

% DEL ALCANCE TOTAL

50,7 %

El canal de la conversación. Concentra el 69,9 % de las interacciones con la mitad del alcance y el mejor engagement de la campaña. Es donde la audiencia formula demandas.

Instagram

PUBLICACIONES

60

VISUALIZACIONES

216.510

INTERACCIONES

4.300

ENGAGEMENT

1,98 %

% DEL ALCANCE TOTAL

37,8 %

Alcance sin conversación. Segunda red en visualizaciones, pero su engagement del 1,98 % queda por debajo del benchmark del sector. La audiencia mira y no interactúa.

TikTok Business

PUBLICACIONES

35

VISUALIZACIONES

65.980

INTERACCIONES

2.570

ENGAGEMENT

3,89 %

% DEL ALCANCE TOTAL

11,5 %

Todo o nada. El 85,8 % de su alcance viene de una sola pieza; las otras cuatro del Top 5 no superan las mil visualizaciones.

YouTube

PUBLICACIONES

—

VISUALIZACIONES

Sin datos

INTERACCIONES

Sin datos

ENGAGEMENT

—

% DEL ALCANCE TOTAL

—

Canal conectado al dashboard pero en estado «Esperando datos». No hay publicaciones, alcance ni interacciones atribuibles a este canal en el período.

LECTURA COMPARATIVA

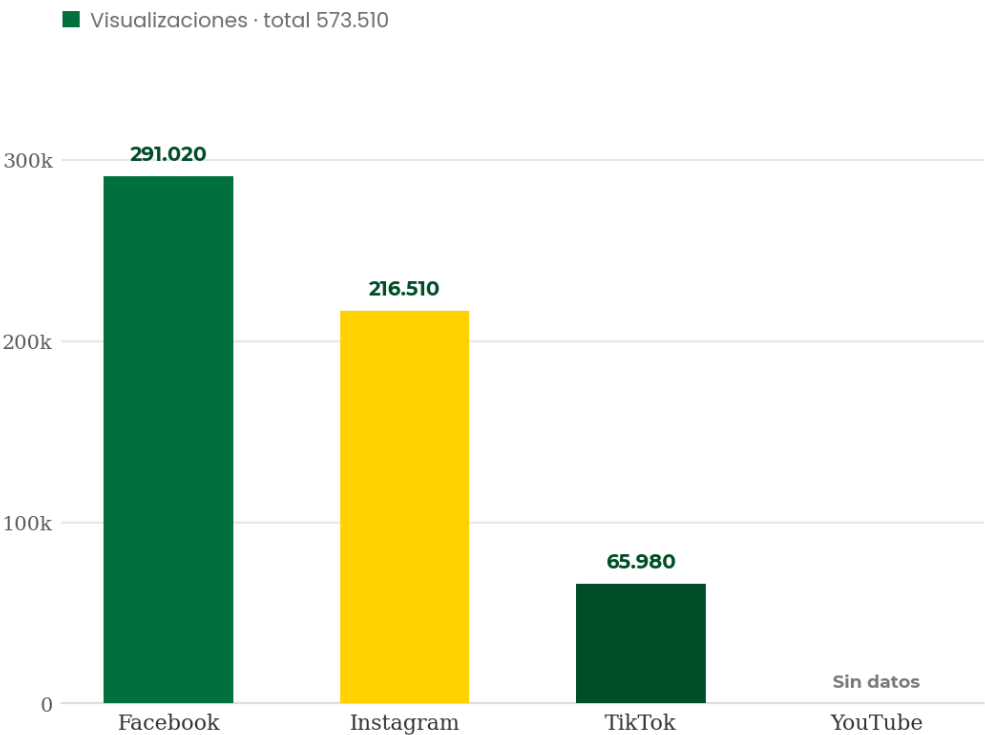
Volumen y conversación no coinciden. Facebook produce el 50,7 % del alcance pero el 69,9 % de las interacciones; Instagram invierte la relación, con el 37,8 % del alcance y solo el 18,8 % de la conversación. **El riesgo está en TikTok:** su engagement del 3,89 % es saludable, pero se sostiene sobre una única pieza de 56.640 visualizaciones frente a una segunda de 981. Sin ese contenido, la red aporta menos del 2 % del alcance de la campaña.

Volumen y Alcance por Red

Cuánto se publicó en cada plataforma y cuánta audiencia alcanzó

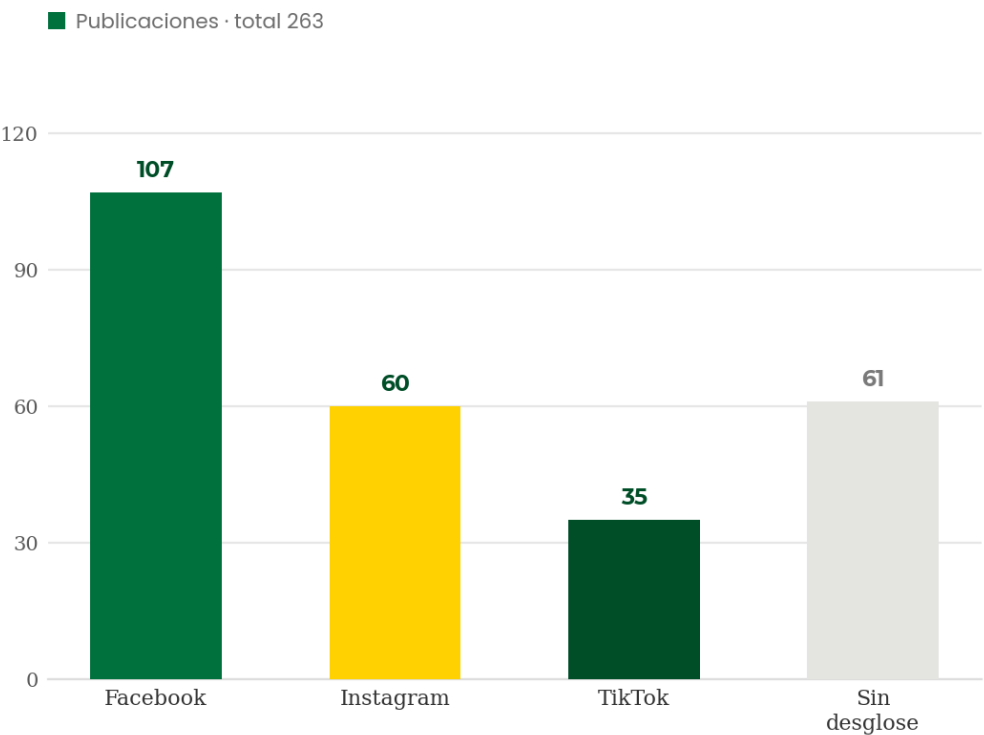
VISUALIZACIONES POR RED

Alcance orgánico registrado · total 573.510



PUBLICACIONES POR RED

El dashboard desglosa 202 de las 263 publicaciones

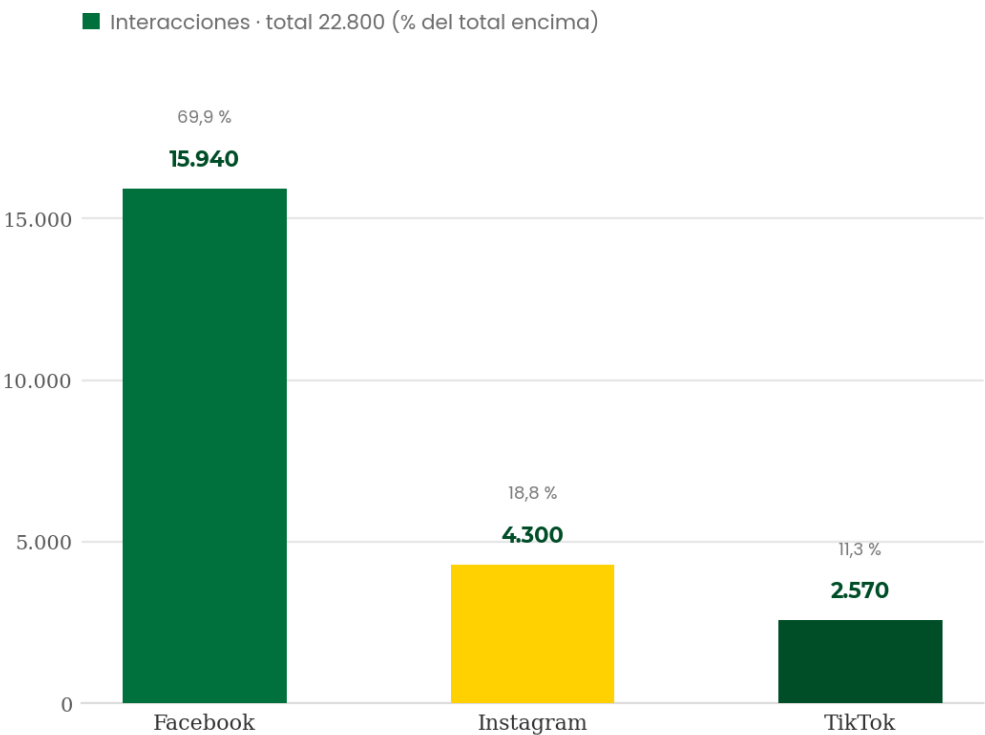


Interacción y Eficiencia por Red

Dónde se concentra la conversación y qué plataforma convierte mejor su alcance

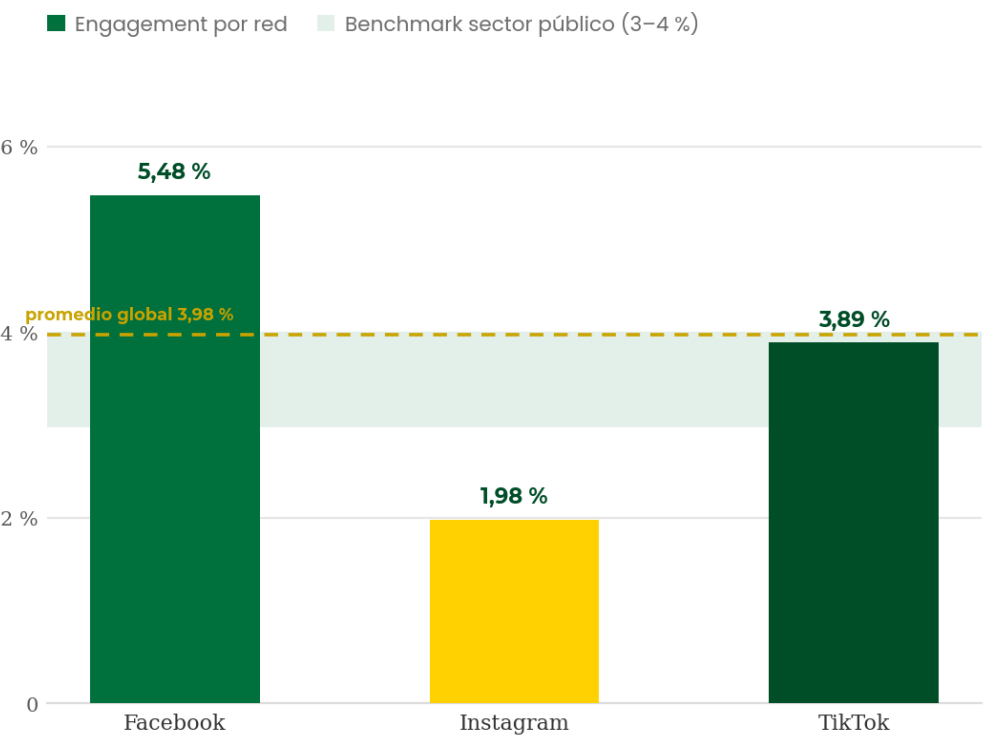
INTERACCIONES POR RED

Volumen absoluto y participación sobre el total



ENGAGEMENT RATE POR RED

Interacciones sobre visualizaciones, frente al benchmark del sector



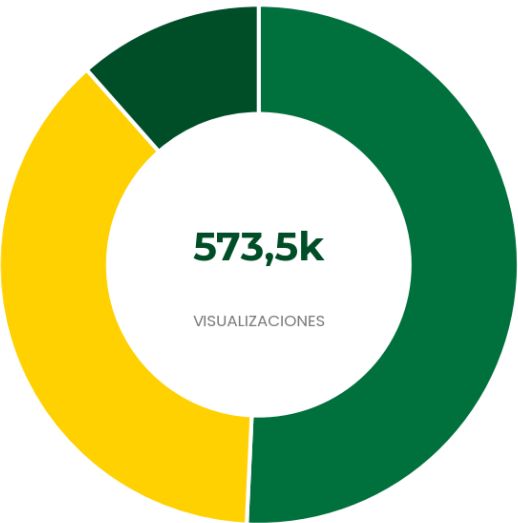
Distribución y Composición de la Interacción

Participación de cada red en el alcance y de qué está hecha la interacción

DISTRIBUCIÓN DEL ALCANCE

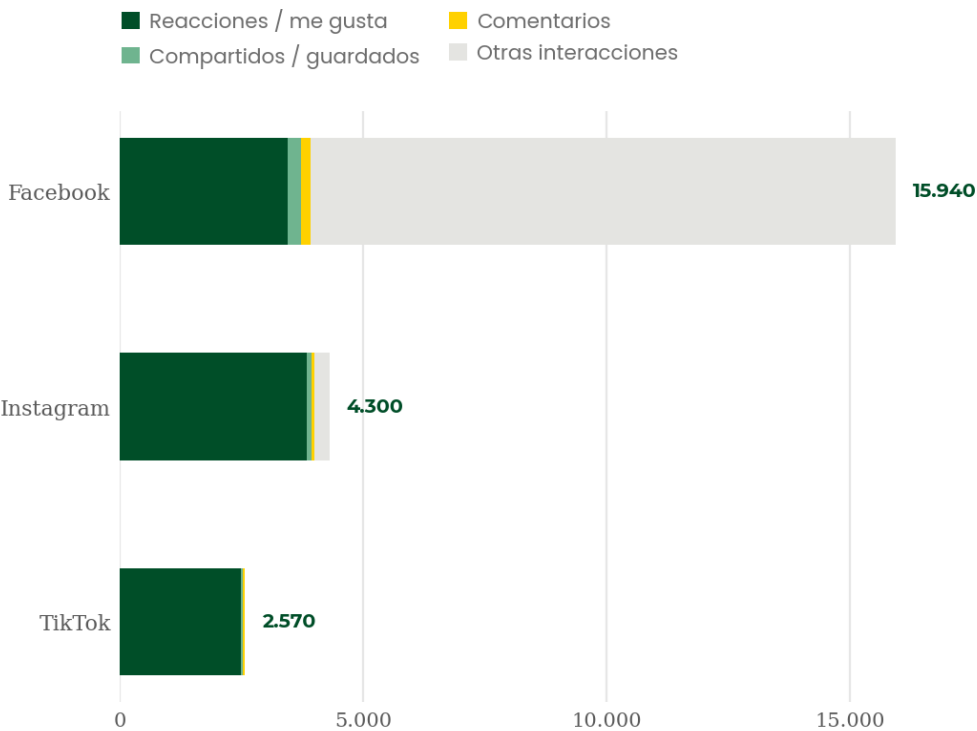
Participación de cada red sobre 573.510 visualizaciones

- Facebook (50,7 %)
- TikTok (11,5 %)
- Instagram (37,8 %)



COMPOSICIÓN DE LAS INTERACCIONES

Tipos de interacción que el dashboard desglosa por red

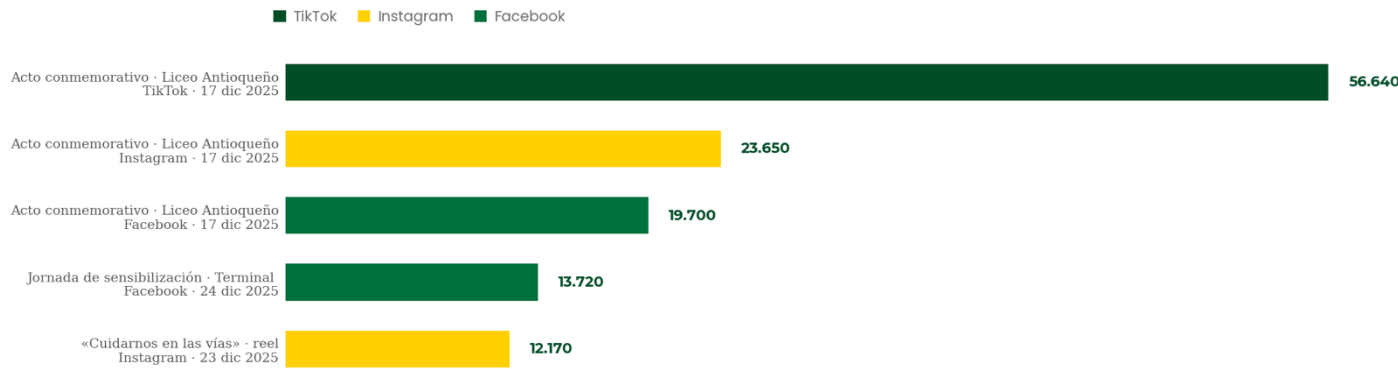


Top 5 Publicaciones de la Campaña

Ranking general por visualizaciones · las tres primeras son la misma pieza en tres redes

RANKING GENERAL POR VISUALIZACIONES

Porcentaje sobre la media de la cuenta según Metricool



#	FECHA	RED	PUBLICACIÓN	VISUALIZACIONES	SOBRE LA MEDIA
1	17 dic 2025	TIKTOK	Acto conmemorativo · Liceo Antioqueño	56.640	+2.477 %
2	17 dic 2025	INSTAGRAM	Acto conmemorativo · Liceo Antioqueño	23.650	+976 %
3	17 dic 2025	FACEBOOK	Acto conmemorativo · Liceo Antioqueño	19.700	+797 %
4	24 dic 2025	FACEBOOK	Jornada de sensibilización · Terminal de Cali	13.720	+524 %
5	23 dic 2025	INSTAGRAM	«Cuidarnos en las vías» · reel	12.170	+454 %

Los puestos 1 a 3 corresponden a la misma pieza — el acto conmemorativo del Liceo Antioqueño — publicada el 17 de diciembre en TikTok, Instagram y Facebook. El enlace de cada publicación figura en el Anexo 1.

Top 5 por Plataforma

Las cinco publicaciones de mayor alcance en cada red, según Metricool

Facebook

291.020 visualizaciones · 107 publicaciones

- 17 dic 2025

Acto conmemorativo · Liceo Antioqueño

19.700 +828 %
- 24 dic 2025

Jornada de sensibilización · Terminal de Cali

13.720 +546 %
- 16 dic 2025

184.035 conductores capacitados · Asistencias Técnicas

8.000 +277 %
- 23 dic 2025

«Cuidarnos en las vías» · Versión Facebook

7.560 +256 %
- 27 dic 2025

Punto de Control Pedagógico · Terminal de Cúcuta

6.300 +197 %

Instagram

216.510 visualizaciones · 60 publicaciones

- 17 dic 2025

Acto conmemorativo · Liceo Antioqueño

23.650 +872 %
- 23 dic 2025

«Cuidarnos en las vías» · reel

12.170 +400 %
- 1 dic 2025

Memorando de Entendimiento ANSV-ANDEMOS

5.350 +120 %
- 23 dic 2025

«No conduzcas en estado de embriaguez»

4.980 +105 %
- 11 ene 2026

Puente de Reyes · #LaVidaEsPrimero

4.170 +71 %

TikTok Business

65.980 visualizaciones · 35 publicaciones

- 17 dic 2025

Acto conmemorativo · Liceo Antioqueño

56.640 +2.905 %
- 12 ene 2026

Respetemos las señales de tránsito

981 -48 %
- 1 dic 2025

Memorando ANSV-ANDEMOS

425 -77 %
- 8 dic 2025

Puente festivo de velitas

424 -78 %
- 2 ene 2026

Autopista Medellín-Bogotá

388 -79 %

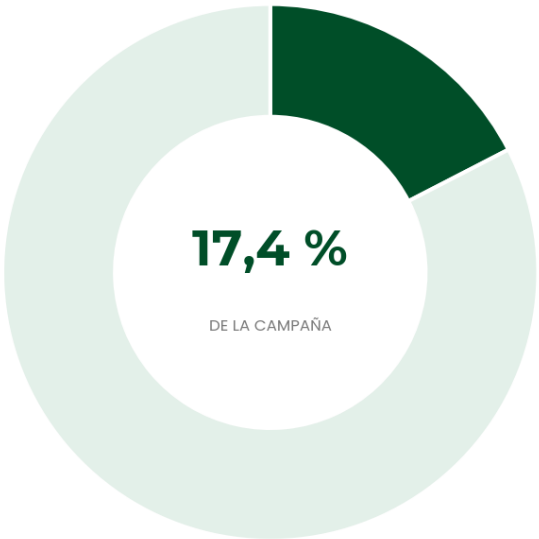
Concentración del Alcance

El hallazgo estructural de la campaña: una sola pieza sostiene una sexta parte del alcance

PESO DE LA PIEZA DEL LICEO ANTIOQUEÑO

Sobre el total de visualizaciones de la campaña

- Liceo Antioqueño · 3 redes, un mismo día (99.990)
- Resto de la campaña (473.520)



QUÉ SIGNIFICA ESTA CONCENTRACIÓN

Lectura estratégica del dato y sus implicaciones

Una pieza, tres redes, un mismo día

El acto conmemorativo se publicó el 17 de diciembre en TikTok (56.640), Instagram (23.650) y Facebook (19.700). Sumadas, 99.990 visualizaciones.

TikTok depende por completo de ese contenido

El 85,8 % del alcance de la red viene de esa única pieza. La segunda del ranking, del 12 de enero, registra 981 visualizaciones: una caída del 98 %.

La fortaleza es también el riesgo

La narrativa de acompañamiento funciona, pero depende de que ocurra una tragedia. No es una estrategia replicable ni deseable como motor de alcance.

La vía es convertirla en línea editorial

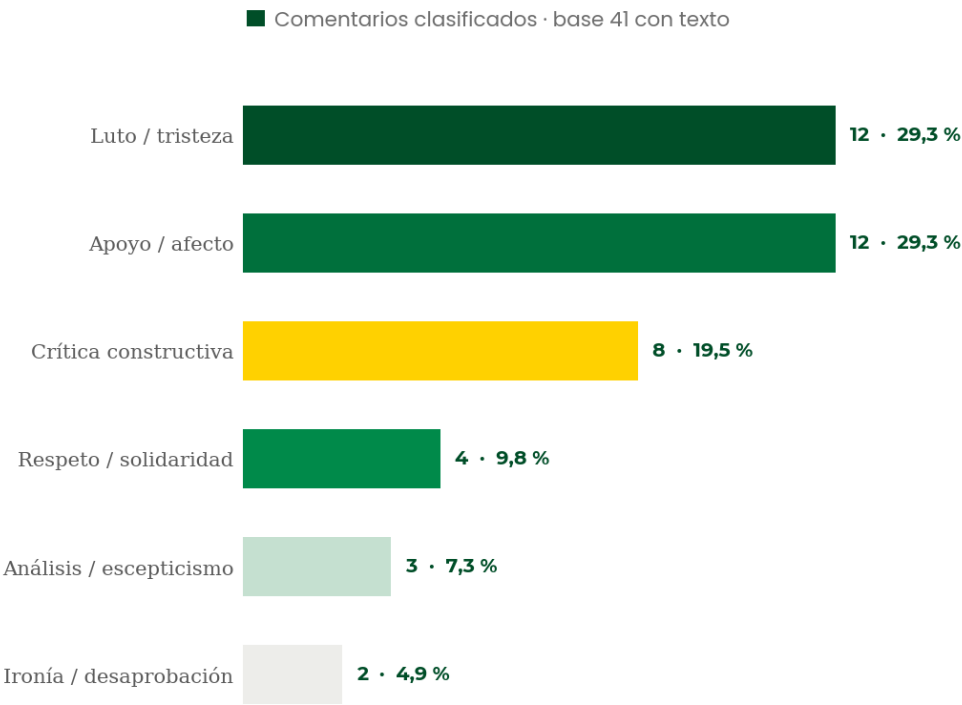
Memoria, testimonio y acompañamiento sostenidos en el tiempo, no solo como reacción. Es el único contenido que la audiencia demostró querer amplificar.

Distribución Emocional de la Conversación

41 comentarios con texto literal, clasificados uno a uno por emoción dominante

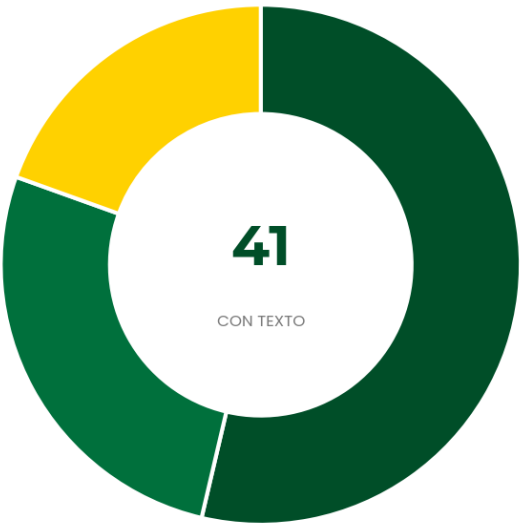
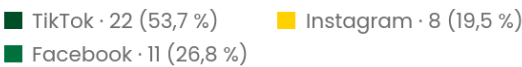
EMOCIONES DETECTADAS

Recuento y peso de cada categoría sobre los 41 comentarios



COMENTARIOS POR PLATAFORMA

Dónde fue posible capturar la conversación



Comportamiento de la Audiencia por Plataforma

Cada red produce un tipo distinto de recepción: duelo, propuesta y escrutinio

TikTok

22 COMENTARIOS CON TEXTO

21 DE 22 EMPÁTICOS

EMOCIONAL · SOLIDARIO

Los 22 comentarios capturados se concentran en el acto del Liceo Antioqueño y en dos piezas menores. Predomina el duelo, expresado sobre todo con emojis. Ninguna voz cuestiona a la entidad.

VOCES REPRESENTATIVAS

«Hay q dolor tan llenos de vida y tan pronto q se fueron»

«que hermoso y triste»

Emojis de duelo, oración y afecto

La audiencia no debate: acompaña. Es el registro emocional puro de la campaña.

Facebook

11 COMENTARIOS CON TEXTO

7 DE 11 SON CRÍTICA

PROPOSITIVO · EXIGENTE

La jornada del Terminal de Cali concentra 7 comentarios y produce el debate más sustantivo del periodo. Los conductores no rechazan la campaña: piden extenderla a sus empleadores.

VOCES REPRESENTATIVAS

«¿Por qué no le exigen a Expreso Palmira que la jornada sea más corta?»

«¿Y cuándo van a supervisar las empresas de transporte?»

«Deberían activar estos planes a los vehículos de placas blancas»

Riesgo: son demandas concretas y nominadas. Sin respuesta, se vuelven decepción.

Instagram

8 COMENTARIOS CON TEXTO

3 DE 8 CUESTIONAN LA PIEZA

ANALÍTICO · ESCÉPTICO

El reel «Cuidarnos en las vías» concentra 6 de los 8 comentarios. La audiencia examina la pieza cuadro por cuadro y detecta que la narrativa culpa al conductor sin mostrar el estado de la vía.

VOCES REPRESENTATIVAS

«¿Y la señalización?»

«Pero el que iba mal era el autito? No vi ninguna señalización»

«Aportar a un Sistema Seguro que detecte y corrija»

Demanda explícita: mostrar también infraestructura y supervisión, no solo conducta.

Patrón transversal. El 68 % de los comentarios es empático, el 27 % formula crítica constructiva o analiza el mensaje, y solo el 5 % responde con ironía. No se registró un solo comentario de rechazo a la campaña ni a la entidad.

Narrativas: Lo que Funciona y lo que Genera Debate

Lectura de los mensajes que conectan y de los vacíos que la audiencia señala

LO QUE FUNCIONA

ACOMPAÑAMIENTO A VÍCTIMAS

La pieza del Liceo Antioqueño produjo 99.990 visualizaciones en tres redes y 34 de los 59 comentarios del periodo, sin una sola voz hostil.

EVIDENCIA VERIFICABLE

El dato de 184.035 conductores capacitados generó el comentario más entusiasta de Facebook. La audiencia valora la prueba de acción por encima del mensaje publicitario.

CORRESPONSABILIDAD COMO MARCO

Los mensajes que hablan de cuidado colectivo — «la familia nos espera» — reciben adhesión espontánea, incluso en la pieza más cuestionada.

LO QUE GENERA DEBATE

EL CIUDADANO NO ES EL ÚNICO RESPONSABLE

Siete de once comentarios en Facebook piden control a empresas de transporte, jornadas de conducción y vehículos de placa blanca. Nombran empresas concretas.

FALTA EL ESTADO DE LA VÍA EN EL RELATO

En Instagram, tres comentarios preguntan por la señalización de la pieza «Cuidarnos en las vías». La narrativa atribuye el siniestro a la conducta sin mostrar el contexto.

LA CRÍTICA TAMBIÉN ESTÁ EN PRENSA

Periódico Virtual y Panorama Político cuestionan la efectividad de las campañas frente a las causas estructurales. Es coherente con lo que dice la audiencia en redes.

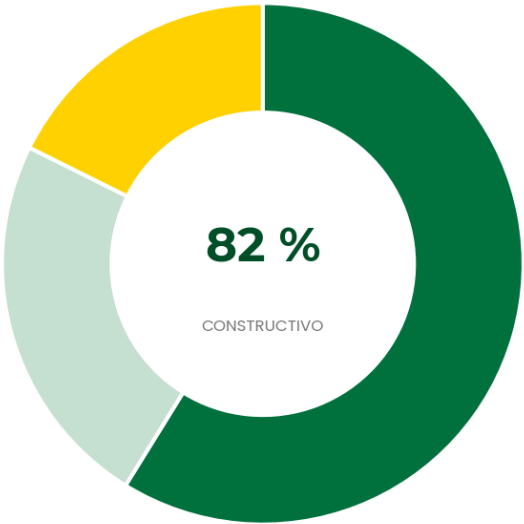
Tono de la Cobertura y Tipo de Fuente

17 artículos verificados entre el 1 de diciembre de 2025 y el 2 de enero de 2026

TONO DE LA COBERTURA

Clasificación editorial de los 17 artículos

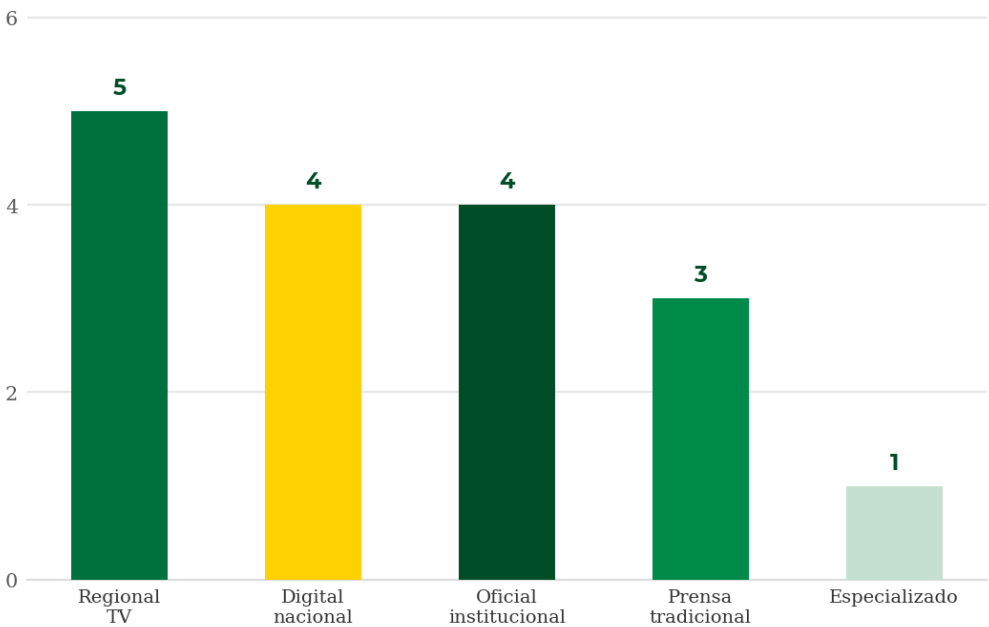
- Favorable (59 %)
- Crítico-constructivo (18 %)
- Neutral / informativo (23 %)



TIPO DE FUENTE

Prensa tradicional verificada frente a medios digitales y oficiales

Artículos por tipo de fuente · total 17

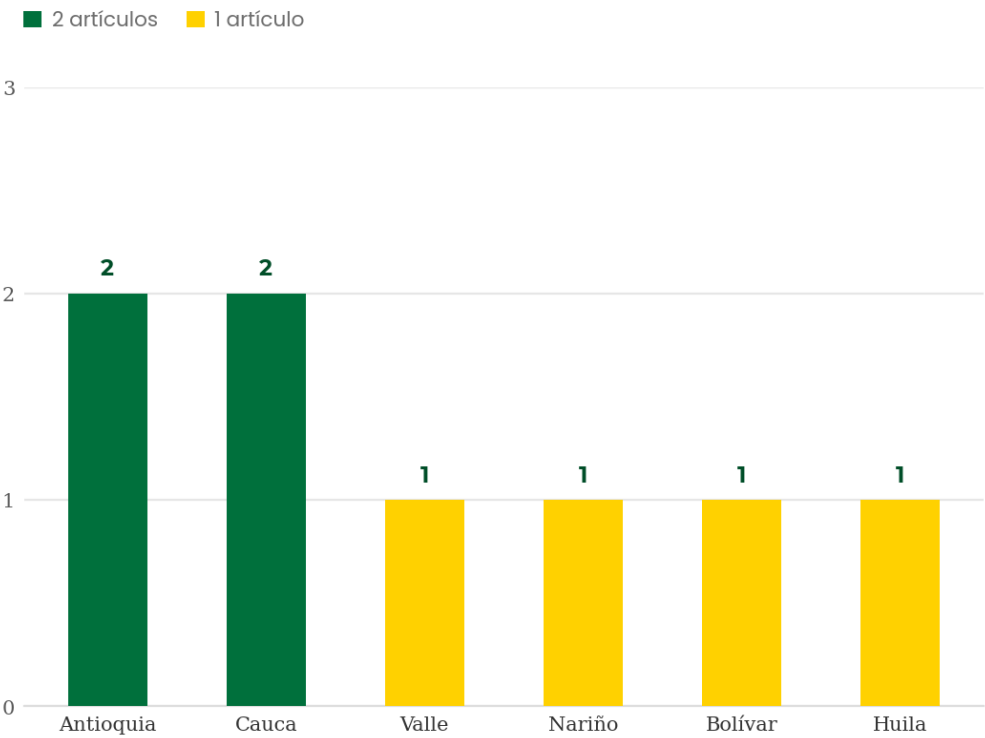


Cobertura Geográfica y Frecuencia

Penetración territorial del mensaje y distribución temporal de las publicaciones

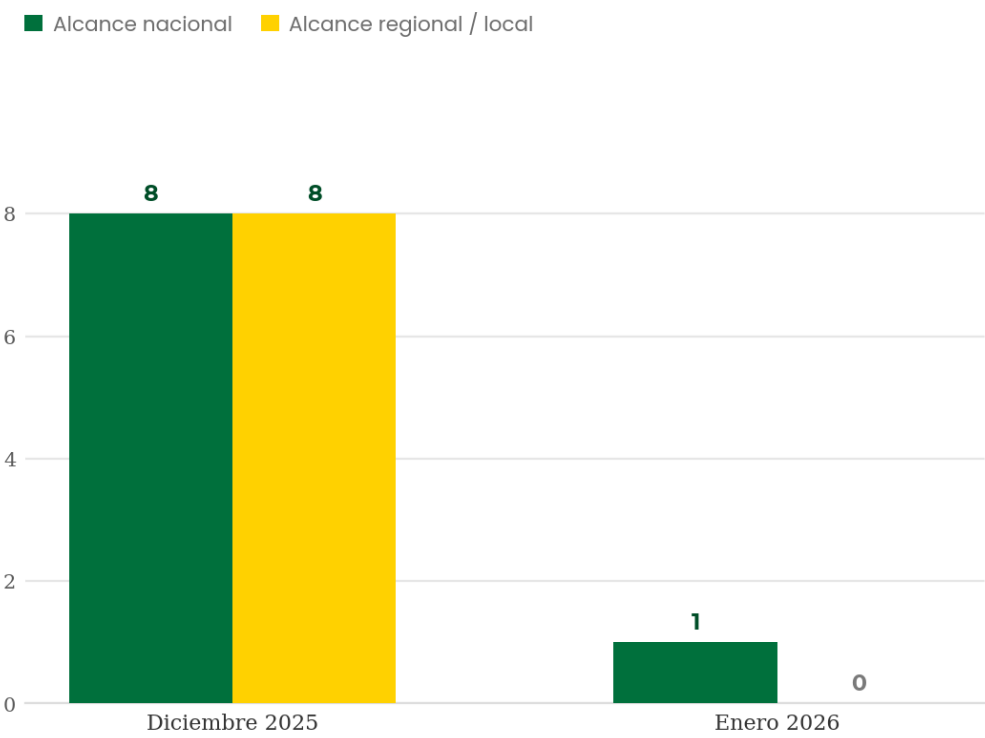
DEPARTAMENTOS CON COBERTURA

Los 6 departamentos con publicación regional o local



FRECUENCIA POR MES Y ALCANCE

16 publicaciones en diciembre frente a 1 en enero

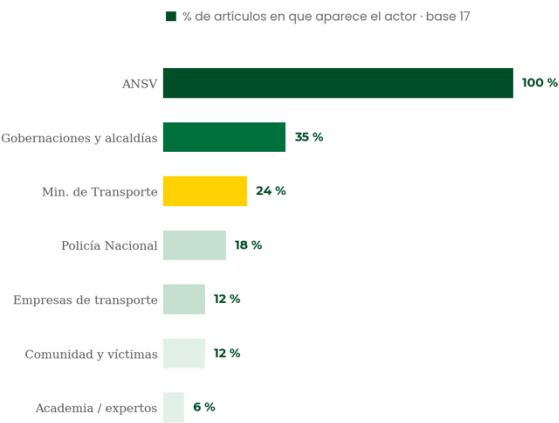


Actores Mencionados y Mensajes Replicados

Quién aparece en la cobertura y qué mensajes de la ANSV se reprodujeron

ACTORES MENCIONADOS

Porcentaje de artículos · base 17



LECTURA DE LA AGENDA

Quién controla el relato y quién falta

ANSV es el actor central absoluto

Aparece en el 100 % de los artículos. No hay competencia por el relato de seguridad vial.

El territorio aparece, la ciudadanía casi no

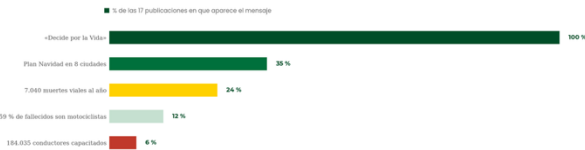
Gobernaciones y alcaldías en el 35 %; comunidad y víctimas solo en el 12 %.

La academia está ausente

Un solo artículo con voz experta. Es la vía natural para responder a la crítica estructural.

NIVEL DE REPLICACIÓN DE LOS MENSAJES CENTRALES

Porcentaje de las 17 publicaciones en que aparece cada mensaje de la ANSV



Registro Completo de Publicaciones · Parte 1

Artículos 1–9 de 17 · fuente, resumen, tono y origen

FECHA	FUENTE Y RESUMEN	TONO	ALCANCE	ORIGEN
01/12/2025	Plan Navidad: la ANSV intensifica operativos en 8 ciudades priorizadas Ministerio de Transporte. Anuncio oficial de cobertura nacional en Bogotá, Cali, Medellín y Cúcuta, entre otras.	INFORMATIVO	Nacional	Notebook LM
05/12/2025	«Decide por la Vida»: campaña emblemática de la ANSV Focus Noticias. Análisis del eslogan central y de su estrategia comunicacional.	PREVENTIVO	Nacional	Notebook LM
05/12/2025	«La Vida es Primero en la Vía»: concurso escolar de la ANSV Huila Noticias. Iniciativa educativa en colegios de la región.	POSITIVO	Local · Huila	Notebook LM
08/12/2025	Motociclistas: el 59 % de los fallecidos en siniestralidad vial RCN Noticias. Datos estadísticos sobre el grupo más vulnerable en Colombia.	ANALÍTICO	Nacional	Notebook LM
10/12/2025	7.040 muertes viales anuales: la ANSV propone soluciones Panorama Político. Reportaje sobre la dimensión del problema y las acciones de la campaña.	CRÍTICO	Nacional	Notebook LM
15/12/2025	Jornada de sensibilización en el Terminal de Cali Gobernación del Valle. Capacitación a conductores y empresas de transporte.	PREVENTIVO	Local · Valle del Cauca	Notebook LM
17/12/2025	Liceo Antioqueño: acto de memoria y esperanza ANSV Oficial. Acto conmemorativo por los 16 jóvenes fallecidos en Bello.	SOLIDARIO	Local · Antioquia	Notebook LM
18/12/2025	Operativo de la ANSV en la Autopista Medellín–Bogotá Teleantioquia. Punto de control pedagógico con pruebas de alcoholemia.	NEUTRAL	Local · Antioquia	Notebook LM
19/12/2025	Seguridad vial: responsabilidad compartida Periódico Virtual. Análisis crítico sobre causas estructurales frente a comportamentales.	CRÍTICO	Local · Cauca	Notebook LM

Registro Completo de Publicaciones · Parte 2

Artículos 10–17 de 17 · fuente, resumen, tono y origen

FECHA	FUENTE Y RESUMEN	TONO	ALCANCE	ORIGEN
22/12/2025	184.035 conductores capacitados en el Plan Navidad Caminos y Vidas. Cifra verificable del impacto directo de las capacitaciones.	POSITIVO	Nacional · Especializado	Notebook LM
23/12/2025	La ANSV lanza el plan de seguridad vial para Navidad EL TIEMPO · ADN. Presentación oficial con estrategia integral de prevención. Portada · 747.757 lectores.	POSITIVO	Nacional	Plan de Medios
24/12/2025	Campaña «La Vida es Primero» en los operativos de Navidad EL TIEMPO · ADN. Cobertura de jornadas de sensibilización y puntos de control. Portada · 747.757 lectores.	PREVENTIVO	Nacional	Plan de Medios
27/12/2025	La ANSV conmemora a 16 jóvenes en el Liceo Antioqueño LA NACIÓN. Acto por las víctimas del siniestro vial en Bello. Portada · 70.000 lectores.	SOLIDARIO	Nacional	Plan de Medios
27/12/2025	Punto de control pedagógico de la ANSV Gobernación de Nariño. Jornada de sensibilización en zona fronteriza.	PREVENTIVO	Local · Nariño	Notebook LM
28/12/2025	Aumentan los siniestros viales pese a la reducción en motos Periódico Virtual. Cuestionamiento sobre la efectividad de las campañas frente a la infraestructura.	CRÍTICO	Local · Cauca	Notebook LM
30/12/2025	Reyes Navideños: operativos de la ANSV en puentes festivos Diario Bolívar. Cobertura de controles en época de máxima movilidad.	NEUTRAL	Local · Bolívar	Notebook LM
02/01/2026	Enero 2026: la ANSV mantiene la vigilancia en carreteras Infobae Colombia. Continuidad de los operativos posteriores a la Navidad.	INFORMATIVO	Nacional	Notebook LM

Fichas de Publicaciones Destacadas

Las cuatro piezas de mayor impacto de la campaña, en redes y en medios

17 DE DICIEMBRE, 2025

Liceo Antioqueño · TikTok + IG + FB + LA NACIÓN

Acto conmemorativo por los 16 jóvenes fallecidos en Bello, Antioquia. Publicado el mismo día en las tres redes, es la pieza de mayor alcance de toda la campaña y la que produjo la conversación más intensa y respetuosa del periodo.

99.990 VISUALIZACIONES

17,4 % DE LA CAMPAÑA

34 COMENTARIOS

TONO SOLIDARIO

24 DE DICIEMBRE, 2025

Terminal de Cali · Facebook + EL TIEMPO ADN

Jornada de sensibilización a conductores y empresas de transporte. Segunda pieza de Facebook y, a la vez, portada en ADN. Generó el debate ciudadano más productivo: siete comentarios que piden extender el control a los empleadores.

13.720 VISUALIZACIONES

7 COMENTARIOS

747.757 LECTORES PRENSA

CRÍTICA PROPOSITIVA

16 DE DICIEMBRE, 2025

184.035 conductores · Facebook + Caminos y Vidas

Único indicador de resultado verificable publicado durante la campaña. Aparece en una pieza propia de Facebook y en un solo medio especializado. Su baja replicación (6 %) señala una oportunidad de comunicación desaprovechada.

8.000 VISUALIZACIONES

INDICADOR VERIFICABLE

6 % DE REPLICACIÓN

TONO POSITIVO

23 DE DICIEMBRE, 2025

«Cuidarnos en las vías» · Instagram + Facebook

Reel pedagógico publicado en ambas redes. Es la pieza que más escrutinio recibió: la audiencia de Instagram cuestionó la ausencia de señalización en la narrativa y pidió hablar también de infraestructura.

19.730 VISUALIZACIONES

6 COMENTARIOS ANALÍTICOS

VACÍO DE CONTEXTO

OPORTUNIDAD

Verificación de Obligaciones Contractuales

Trazabilidad de cada requisito técnico frente a la evidencia contenida en este informe

5 / 5

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

11 / 11

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS

16 / 16

VISUALIZACIONES EXIGIDAS

3 / 3

FUENTES DOCUMENTADAS

4 / 4

FORMATOS DE ENTREGA

OBL. 3

Identificación de medios relevantes

17 artículos en 15 medios distintos, clasificados por tipo, alcance y departamento.

CUMPLIDO

OBL. 8

Detección de tendencias y emociones

6 categorías emocionales cuantificadas sobre 41 comentarios transcritos literalmente.

CUMPLIDO

OBL. 9

Análisis de tono, frecuencia y replicación

Tono 59 % favorable / 23 % neutral / 18 % crítico. Frecuencia: 16 en diciembre, 1 en enero.

CUMPLIDO

OBL. 9.2

Análisis de actores mencionados

7 actores cuantificados: ANSV 100 %, gobernaciones 35 %, MinTransporte 24 %, Policía 18 %.

CUMPLIDO

OBL. 9.3

Vinculación con los mensajes de la ANSV

5 mensajes centrales rastreados con su porcentaje de replicación en la cobertura.

CUMPLIDO

OBL. 10

Posicionamiento temático y recepción ciudadana

ANSV como institución que acompaña y capacita; recepción favorable con demanda de profundidad.

CUMPLIDO

Hallazgos Clave y Recomendaciones Estratégicas

Seis conclusiones accionables derivadas del cruce entre analítica, escucha social y medios

17,4%

EL ALCANCE DEPENDE DE UNA SOLA PIEZA

El acto del Liceo produjo 99.990 visualizaciones en tres redes. Recomendación: convertir memoria y acompañamiento en línea editorial permanente, no en reacción a una tragedia.

1,98%

INSTAGRAM ALCANZA PERO NO CONVERSA

Segunda red en visualizaciones y última en engagement, por debajo del benchmark. Recomendación: adaptar formato y copy en vez de replicar la pieza de Facebook.

69,9%

FACEBOOK ES EL CANAL DE POLÍTICA PÚBLICA

Concentra la mayoría de interacciones y todas las demandas concretas. Recomendación: habilitar respuesta institucional en ese canal, hoy la exigencia queda sin réplica.

7/11

LA AUDIENCIA PIDE UN ENFOQUE MULTI-ACTOR

Los comentarios de Facebook piden control a empresas y placas blancas, nombrando compañías. Recomendación: comunicar fiscalización, no solo pedagogía al ciudadano.

3/8

FALTA EL ESTADO DE LA VÍA EN EL RELATO

En Instagram cuestionan la ausencia de señalización. Recomendación: incorporar infraestructura y corresponsabilidad estatal a la narrativa.

1/17

ENERO QUEDÓ SIN NARRATIVA DE CIERRE

Una sola publicación en prensa y ningún balance de resultados. Recomendación: diseñar una fase de cierre con los indicadores verificables de la campaña.

Conclusiones Generales

Balance integral de la campaña «La Vida es Primero» · Navidad 2025–2026

BALANCE GENERAL DE LA CAMPAÑA

La campaña cumplió su objetivo de posicionamiento, pero sobre una base frágil. La ANSV aparece como actor central en el 100 % de la cobertura y es percibida como una institución que acompaña y capacita, no como autoridad punitiva. No se registró un solo comentario de rechazo. Sin embargo, el 17,4 % del alcance total proviene de una única pieza y el engagement de Instagram queda por debajo del benchmark del sector. El reto de la próxima edición no es alcanzar a más gente, sino sostener el alcance sin depender de un hecho trágico.

ALCANCE

573.510 visualizaciones en redes y 1.565.514 lectores verificados en prensa, para más de 2,1 millones de contactos en seis semanas. Pero una sexta parte de ese alcance se explica por una sola publicación.

RECEPCIÓN

El 68 % de los comentarios es empático y el 27 % formula crítica constructiva. Cero rechazo. La audiencia no cuestiona la campaña: pide que se extienda a empresas, infraestructura y supervisión.

TERRITORIO

El mensaje penetró en 6 departamentos con nota propia frente a 8 ciudades priorizadas. La cobertura estrictamente local sigue siendo el eslabón débil, con un solo medio en todo el periodo.

CONTINUIDAD

Enero registra una sola publicación en prensa y ningún balance de resultados. Los indicadores verificables existen — 184.035 conductores capacitados — pero se comunicaron una sola vez.

HOJA DE RUTA PARA LA PRÓXIMA CAMPAÑA

1. Convertir memoria y acompañamiento en línea editorial permanente.
2. Responder en Facebook las demandas concretas que ya están formuladas.
3. Rediseñar el contenido de Instagram en vez de replicar el de Facebook.
4. Incorporar infraestructura y supervisión al relato, no solo conducta.
5. Publicar los indicadores de resultado como piezas propias y boletín.
6. Diseñar una fase de cierre en enero con balance verificable.

AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL

Decide por la Vida

Informe de Medios y Redes Sociales de la campaña «La Vida es Primero», correspondiente a la temporada de Navidad y Año Nuevo 2025–2026.

Período analizado: 1 de diciembre de 2025 – 31 de enero de 2026

Base analizada: 263 publicaciones · 41 comentarios · 17 artículos

Elaborado por: Cloud City

