

CENTRAL DE MEDIOS

C.I ANSV-119-2025

INFORME MENSUAL DE EJECUCIÓN :

1 AL 31 DE ENERO

Información general del estudio y control del documento

Datos generales

Estudio

Contrato

Cliente

Consultor

Contenido

Historial de entregas

Prestar los servicios para la creación, planificación, desarrollo, difusión y/o divulgación de los eventos, campañas institucionales, actividades y programas que se desarrollan, con el fin de fortalecer la seguridad vial en el país.

ANSV-119-2025

AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL

Av. La Esperanza Calle 24 N. ° 62-48 Piso 9 (Gran Estación – Costado esfera) Bogotá D.C. Colombia.
(+57) 6017399080 Ext. 3001
www.ansv.gov.co

Telecafé

Cra. 19 A # 43-02. Barrio Sacatín
Manizales. Colombia.
ejecutivoansv2025@telecafe.tv
<https://telecafe.gov.co/>

Informe mensual de ejecución periodo: 1 al 31 de enero

Fecha	Archivo	Versión
01 - 02 - 2026	Informe mensual de ejecución periodo: 1 al 31 de enero	1.0

INTRODUCCIÓN

El presente informe se elabora en cumplimiento de la cláusula décima numerales 8 y 13 de las OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA PARA LAS ACTIVIDADES DEL PLAN DE MEDIOS y del parágrafo 2 de la cláusula cuarta de las condiciones contractuales y el numeral 2.5 del Anexo de Especificaciones Técnicas, con el fin de presentar la ejecución técnica, operativa, financiera y/o de medición de impacto cuantitativo de los requerimientos solicitados por la ANSV en el marco del contrato ANSV. No.119-2025.

Este documento consolida:

1. Creación de campaña publicitaria
2. Plan de medios estructurado
3. Ejecución por canal
4. Comparativo detallado de medios
5. Análisis presupuestal
6. Optimización de recursos
7. Indicadores de impacto
8. Evidencia verificable y trazabilidad

Brief evidenciados en el presente documento:

# BRIEF	REQUERIMIENTO	FECHA
2	Campaña Plan Navidad (Informe 3 de 3)	28/11/2025 - 14/01/2026

OBJETO

Prestar los servicios para la creación, planificación, desarrollo, difusión y/o divulgación de los eventos, campañas institucionales, actividades y programas que se desarrollan, con el fin de fortalecer la seguridad vial en el país.

FECHA

El presente documento, tiene como objetivo evidenciar las actividades realizadas en el periodo comprendido entre el 1 de diciembre y el 31 de diciembre, en el marco de la ejecución de los requerimientos solicitados y aprobados por la supervisión del contrato.

CENTRAL DE
MEDIOS

C.I ANSV-119-2025

REQUERIMIENTOS EJECUTADOS

Requerimiento Brief #2

Campaña “La vida es primero”

A continuación, se presenta el cierre del requerimiento o brief #2 durante el periodo comprendido del presente informe, en el cual se evidencia el desarrollo completo de la campaña “Plan Navidad - La Vida es primero”.

La Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV) solicitó una campaña para prevenir y reducir la siniestralidad mediante acciones administrativas, educativas y operativas que fortalezcan la cultura vial en todo el país. Con el aumento de siniestros en la temporada de fin de año relacionados con exceso de velocidad, alcohol, distracciones e imprudencias y que afectan especialmente a motociclistas, peatones y familias en viaje, la entidad considera fundamental una campaña que recuerde que cada siniestro es consecuencia de decisiones humanas que pueden evitarse.

La estrategia está encaminada en priorizar la vida recordamos que respetar las señales, los límites de velocidad y a los demás actores viales, no es solo una obligación: es una manera de proteger tu vida y la de quienes te rodean. Cada acción responsable al volante salva vidas.

“La vida es primero” es una campaña de sensibilización dirigida a todos los actores viales, que combina elementos emotivos con la exposición de las consecuencias de los siniestros viales. Su mensaje se centra en factores emocionales, como la unión, amor y la familia, resaltando que cada decisión responsable en la vía protege a quienes más queremos; por otro, los factores de conciencia, que incluyen el respeto a las normas de tránsito, la prevención de infracciones y la reflexión sobre las graves consecuencias de

los accidentes. La campaña busca modificar comportamientos de riesgo y promover actitudes responsables, recordando que conducir con precaución no solo es una obligación legal, sino un acto de cuidado hacia uno mismo y hacia los demás.

Esta campaña enfatiza que cada acción en la vía tiene un impacto directo: elegir respetar las normas significa proteger lo más valioso que tenemos, nuestra vida y la de quienes nos rodean.



El objetivo principal es reducir los comportamientos de riesgo en la vía a través de acciones de acciones que generan respeto sobre la autoridad, disuasión sobre la infracción y conciencia sobre las consecuencias del incumplimiento de las normas de tránsito.

Call to action

- No excedas los límites de velocidad.
- Respeta las normas de tránsito.
- Protege tu vida y la de los demás.
- Conduce con precaución
- No conduzcas en estado de embriaguez.

La pieza gráfica presenta una composición visual dividida en dos escenarios contrastantes que permiten transmitir de manera clara y efectiva el mensaje central de la campaña vial: priorizar la vida y evitar los siniestros viales. Este recurso visual destaca el valor de la vida, el bienestar familiar y la importancia de regresar a casa de manera segura para compartir con los seres queridos. Los colores cálidos, expresiones de alegría y elementos tradicionales navideños refuerzan la idea de protección, unión y responsabilidad social.

En contraste, el costado derecho muestra una escena en blanco y negro que evidencia las consecuencias graves de un siniestro vial, centrada en una motocicleta caída sobre la vía. La ausencia de color y el ambiente tenso generan un impacto visual que apela a la conciencia del espectador, subrayando el riesgo real asociado a la conducción bajo los efectos del alcohol. El contraste cromático entre ambos lados color vs. monocromía cumple una función pedagógica al confrontar al ciudadano con las dos posibles realidades derivadas de sus decisiones en la vía.

El mensaje textual **“La vida es primero”** en la parte superior, junto con la advertencia directa **“No conduzcas en estado de embriaguez”**, refuerza la intencionalidad preventiva de la pieza. **“La vida es primero”** aporta legitimidad, credibilidad y coherencia con las líneas estratégicas de comunicación pública. En conjunto, esta pieza comunica de forma clara, emocional y los riesgos asociados a la conducción, la necesidad de adoptar comportamientos seguros durante la temporada festiva. Su diseño, contenido y lenguaje visual la convierten en un instrumento adecuado para la campaña vial orientada a la reducción de siniestros y la protección de la vida.

Se realiza la producción de las cuñas correspondientes a la campaña La vida es primero, para la cual se cuentan con dos piezas de referencia que orientan su desarrollo.

Cuña 1:

En estas fechas, cuando la familia se reúne y el corazón se llena de luz, recuerda algo:

Una sola decisión en la vía puede definir si mañana sigues celebrando.

Detrás de cada exceso de velocidad,

detrás de cada semáforo ignorado,

detrás de cada maniobra imprudente

y de cada decisión de manejar después de beber...

Hay vidas que pueden cambiar en un instante. Lugares que quedan vacíos.

Mesas que ya no vuelven a estar completas.

Que en esta Navidad no falte nadie.

La vida es primero.

Una campaña del Ministerio de Transporte y la Agencia Nacional de Seguridad

Vial

Cuñia 2:

Cada Navidad nos reunimos con los que amamos, para celebrar la familia, el amor, la amistad y la **vida...**

También honramos a los que ya no están, ausencias que pudieron comenzar con un descuido en la vía.

Un mensaje al volante.

Exceso de velocidad.

Consumir alcohol.

Siniestros que no debieron ocurrir.

Esta Navidad, conducir con precaución también es celebrar.

La vida es primero.

Una campaña del Ministerio de Transporte y la Agencia Nacional de Seguridad

Vial

Vallas



Paraderos

CENTRAL DE MEDIOS

C.I ANSV-119-2025



Pantallas



CENTRAL DE
MEDIOS

NSV-119-2025



RRSS- Digital

CENTRAL DE MEDIOS





COMPONENTE AUDIOVISUAL

COMERCIAL:

El comercial propuesto utiliza una comunicación basada en el contraste emocional para generar conciencia sobre la importancia de adoptar comportamientos seguros en la vía durante la temporada navideña. La alternancia entre escenas cálidas de familias reunidas y secuencias reales de siniestros viales permite transmitir un mensaje

contundente sin recurrir a un lenguaje explícito, apelando en cambio a la reflexión y al sentido de responsabilidad personal.

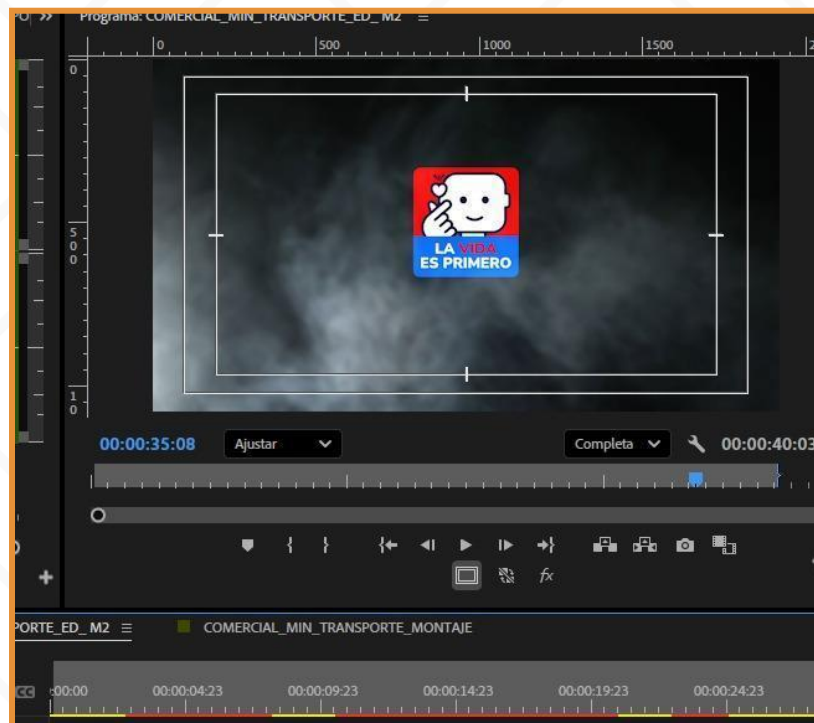
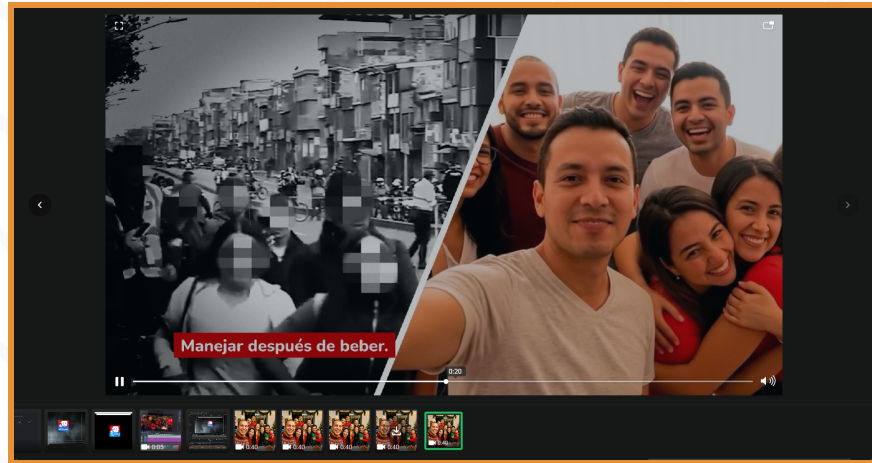
Las imágenes iniciales de hogares llenos, celebraciones, sonrisas y momentos de unión evocan el valor de la vida y la centralidad de los vínculos familiares en esta época del año. Estos recursos visuales sensibilizan al espectador al mostrar aquello que se desea proteger: la presencia de cada ser querido alrededor de la mesa. El público se identifica de inmediato con estas escenas, lo que facilita la recepción del mensaje.

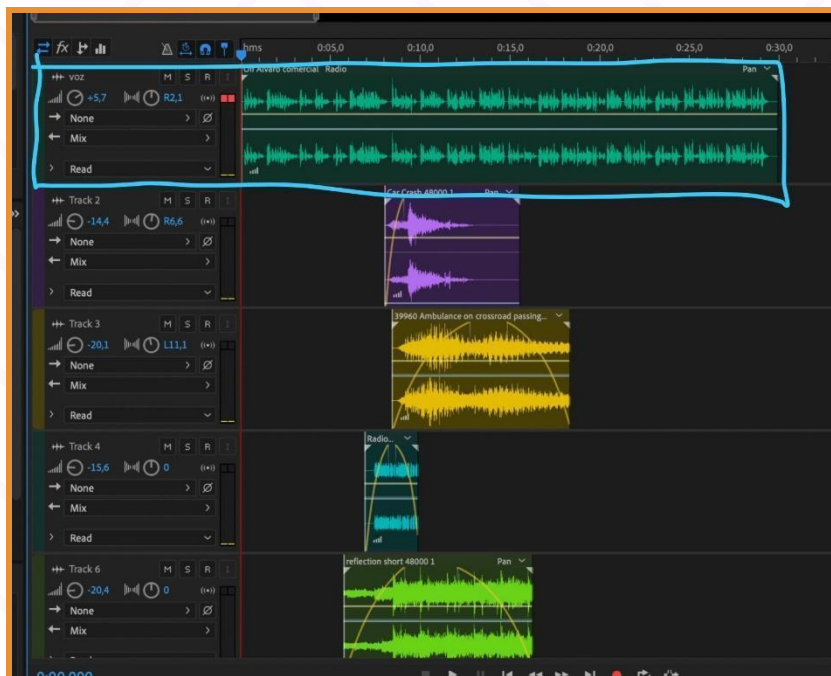
El comercial muestra imágenes de siniestros viales: vehículos chocados, motos colisionadas, ambulancias y escenarios de emergencia. Este cambio brusco, tanto visual como emocional, evidencia las consecuencias reales y devastadoras de la imprudencia al conducir. La celebración y pérdida refuerza simbólicamente el impacto que una sola decisión puede tener en la vida de una familia.

La voz en off utiliza un tono firme pero empático, recordando que detrás de cada acción imprudente, exceso de velocidad, irrespeto a las señales, maniobras riesgosas o conducción bajo efectos del alcohol, existe la posibilidad de transformar un momento de alegría en uno de dolor irreparable. La frase “que en esta Navidad no falte nadie” sintetiza el propósito preventivo del mensaje y conecta directamente con la emocionalidad del espectador.

Finalmente, el cierre “La vida es primero”. El comercial no solo advierte los riesgos, sino que convoca a la corresponsabilidad ciudadana para proteger la vida propia y la de los demás.

Así mismo, se usaron las herramientas técnicas para su producción, edición, montaje, musicalización y demás elementos aprobados.





[LINK DE KIT DE MEDIOS PLAN NAVIDAD](#)

La campaña fue aprobada el día viernes 5 de diciembre por Presidencia mediante oficio OFI25-00239037 / GFPU 12080000 [LINK:](#)



Esta aprobación se ajusta a los lineamientos establecidos y responde de manera efectiva a los objetivos de sensibilización, prevención y comunicación trazados por la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV).

Con esta validación, se da inicio a la etapa de ejecución de la campaña, lo que permite avanzar con los procesos de producción, difusión y despliegue de las diferentes piezas comunicativas y actividades programadas, garantizando una implementación oportuna y en concordancia con los tiempos definidos para la temporada. De igual manera, todos los productos desarrollados en el marco de esta estrategia han sido recopilados y organizados en la carpeta correspondiente al Kit de Medios, donde permanecen disponibles para consulta, descarga y uso institucional.

2. PLAN DE MEDIOS ESTRUCTURADO

Para la campaña Plan Navidad se enfocó en orientar y maximizar el alcance, la frecuencia y la recordación del mensaje en una de las temporadas de mayor movilidad en el país. Su diseño responde a la necesidad de impactar de manera efectiva a los diferentes actores viales en momentos clave de desplazamiento, promoviendo comportamientos responsables y decisiones seguras en la vía. Para ello, se estructuró una estrategia que articula medios tradicionales, digitales y acciones en territorio, garantizando una presencia constante y coherente del mensaje en diversos contextos.

En medios tradicionales, la campaña priorizó la pauta en radio y televisión como canales de alto consumo durante la temporada. La radio permitió acompañar directamente a los conductores en sus trayectos, mediante la emisión de cuñas en horarios de alta audiencia, generando repetición y recordación del mensaje. Por su parte, la televisión amplificó el alcance hacia públicos masivos, apoyándose en piezas audiovisuales de alto impacto emocional que reforzaron el concepto central de la campaña. Adicionalmente, la presencia en cine y prensa contribuyó a fortalecer la visibilidad del mensaje en espacios de entretenimiento e información, ampliando los puntos de contacto con la audiencia.

En el entorno digital, la estrategia se centró en la generación de contenidos constantes y relevantes a través de redes sociales como Facebook, Instagram, X y YouTube, utilizando formatos dinámicos como historias y piezas gráficas. La pauta digital permitió una segmentación precisa de los públicos, optimizando el alcance y fomentando la interacción con los usuarios. Asimismo, la vinculación de influencers aportó cercanía y credibilidad al mensaje, facilitando su apropiación por parte de audiencias más jóvenes mediante narrativas creativas y formatos de storytelling.

De manera complementaria, el plan incluyó medios alternativos y acciones de alto impacto en territorio, como la instalación de vallas en corredores viales estratégicos, la

presencia en terminales, y el desarrollo de activaciones pedagógicas en puntos críticos. Estas acciones permitieron llevar el mensaje a escenarios reales de movilidad, reforzando su pertinencia y generando una conexión más directa con los usuarios en el momento de la toma de decisiones.

En conjunto, el plan de medios de Navidad logró consolidar una estrategia robusta y coherente, en la que cada canal cumplió un rol específico dentro del ecosistema de comunicación. La articulación de estos medios permitió no solo amplificar el mensaje, sino también fortalecer su recordación y generar una mayor conciencia colectiva, posicionando “La Vida es Primero” como un llamado a la corresponsabilidad y al cuidado de la vida en las vías.

2.1 Objetivo

Como objetivo central, se busca reducir los comportamientos de riesgo en la vía mediante la implementación de acciones estratégicas que fomenten el respeto por la autoridad, generen un efecto disuasivo frente a la infracción y promuevan la conciencia sobre las consecuencias del incumplimiento de las normas de tránsito.

Cada decisión en la vía tiene el poder de mantener viva la celebración o de convertirla en una tragedia.

2.2 Público objetivo

La campaña está dirigida a públicos estratégicamente segmentados para maximizar su impacto. En primer lugar, el público primario está conformado por conductores de motocicleta y de vehículo particular, quienes representan uno de los grupos con mayor incidencia en la siniestralidad vial y, por tanto, son clave en la adopción de comportamientos seguros. En segundo lugar, se encuentra el público secundario, integrado por biciusuarios y peatones, actores viales vulnerables que requieren ser sensibilizados frente a prácticas de autoprotección y convivencia en la vía. Finalmente,

el público terciario incluye a las familias, comunidades urbanas y rurales, así como a los medios de comunicación, quienes cumplen un rol fundamental como multiplicadores del mensaje, contribuyendo a la generación de conciencia colectiva y al fortalecimiento de una cultura de respeto y cuidado por la vida en las vías.

2.3 Medios utilizados, distribución de cantidades y recursos

Para la campaña de Plan Navidad, se implementó una estrategia de medios orientada a maximizar el alcance del mensaje preventivo y de sensibilización durante la temporada decembrina, periodo caracterizado por un alto flujo vehicular, incremento de desplazamientos y mayor concentración de personas en espacios comerciales, turísticos y urbanos.

Los medios utilizados estuvieron distribuidos entre canales tradicionales, digitales y acciones en territorio, permitiendo una cobertura amplia y segmentada. En medios tradicionales se contemplaron emisoras radiales de alta audiencia, pautas en televisión regional y nacional, así como presencia en prensa y medios impresos estratégicos. En publicidad exterior se dispusieron vallas, eucoles, pantallas digitales y material visual en corredores viales de alta movilidad, terminales de transporte y zonas comerciales de alto tráfico.

En el componente digital se desarrollaron campañas en redes sociales, pauta, contenidos audiovisuales y estrategias con influenciadores, logrando impactar audiencias jóvenes y segmentos con alto consumo en plataformas móviles. De igual manera, se fortalecieron las fan page institucionales y canales propios para amplificar el mensaje y generar interacción directa con la ciudadanía.

Las acciones en territorio incluyeron activaciones pedagógicas, presencia en carreteras y puntos estratégicos de ingreso y salida de ciudades, buscando contacto directo con conductores, viajeros y peatones durante la temporada navideña.

La distribución de recursos se realizó de manera estratégica, priorizando los medios con mayor eficiencia en alcance, frecuencia e impacto, así como aquellos de mayor pertinencia según el comportamiento de movilidad propio de la época. Esto permitió optimizar la inversión disponible, obtener valores agregados mediante negociaciones y garantizar una presencia constante de la campaña durante toda la temporada decembrina.

- **Cobertura geográfica:**

El plan contempla una cobertura nacional con priorización estratégica basada en niveles de siniestralidad y flujo vehicular en esta temporada navideña.

- **Corredores viales principales:** vías nacionales con alto tránsito durante diciembre
- **Zonas de alto riesgo:** tramos identificados con mayor índice de siniestralidad.
- **Ciudades principales e intermedias:** puntos de origen y destino de viajeros.
- **Zonas rurales:** cobertura mediante radio y tv
- **Destinos turísticos:** refuerzo del mensaje en lugares con alta concentración de viajeros.

Esta distribución garantiza una presencia equilibrada entre alcance masivo y focalización en puntos críticos.

3. PLAN DE MEDIOS

Estructura técnica

El plan de medios se construye a partir de una estrategia multicanal que articula medios tradicionales, digitales y acciones en territorio, definidos según su capacidad de alcance, contexto de consumo y pertinencia frente a los públicos objetivos:

Medio	Canales	Inserciones	Cobertura
Radio	30 emisoras	1.845 cuñas	Nacional
TV	5 canales	49 spots	Nacional
Cine	7 salas	524 spots	Regional
Medios digitales	26 medios	Permanente durante la ejecución de la campaña.	Nacional
Influencer	1	Exposición permanente	Nacional
Pauta en canales oficiales	1 acción	Permanente durante la ejecución de la campaña.	Nacional
Fan page	20 medios	Permanente durante la ejecución de la campaña.	Nacional
Exterior: Vallas, pantallas, eucoles	21 piezas	Permanente durante la ejecución de la campaña.	6 ciudades
Prensa	3 medios	3 portadas	Nacional

4. EJECUCIÓN DETALLADA POR MEDIO

La campaña tiene una selección y cantidad de medios, aprobada y acordada por la supervisión del contrato y focalizada según cada canal de difusión y su proyección de impacto. A continuación, se detallan los medios utilizados e inversión realizada, medición de alcance y frecuencia que debe incluir número de inserciones, presupuesto inicial asignado y real ejecutado por cada medio

4.1 Estrategia de radio

La estrategia radial se consolidó como uno de los pilares de difusión de la campaña, permitiendo alcanzar audiencias masivas de manera oportuna durante la temporada decembrina y de fin de año.

A través de la emisión de cuñas en emisoras de alcance nacional y regional, se garantizó la presencia constante del mensaje en diferentes franjas horarias,

impactando a conductores y actores viales durante los principales planes éxodo y retorno de las festividades navideñas.

Este canal permitió reforzar la recordación del mensaje mediante la repetición estratégica de contenidos, contribuyendo a la sensibilización sobre comportamientos seguros en la vía en una de las épocas de mayor flujo vehicular del año.



A continuación, se presenta el alcance de los medios utilizados en la campaña, discriminado por cada uno de los canales implementados, con el fin de evidenciar la cobertura lograda y el impacto generado en las diferentes audiencias.

Emisora	Región/ Municipio/ Departamento	N° cuñas	Valor Total	Certificado
Olímpica Stereo Barranquilla	Atlántico	19	\$ 13.089.024	LINK
Olímpica Stereo Bogotá	Bogotá D.C.	16	\$ 29.867.008	LINK
Olímpica Stereo Cartagena	Bolívar	23	\$ 9.614.046	LINK
Olímpica Stereo Medellín	Antioquia	16	\$ 17.208.544	LINK

Olímpica Stéreo Montería	Córdoba	26	\$ 16.745.196	LINK
Olímpica Stéreo Neiva	Huila	29	\$ 12.226.110	LINK
Olímpica Stéreo Pereira	Risaralda	29	\$ 15.451.722	LINK
Olímpica Stéreo Santa Marta	Magdalena	27	\$ 17.389.242	LINK
Olímpica Stéreo Valledupar	Cesar	27	\$ 14.386.086	LINK
Olímpica Stéreo Villavicencio	Meta	19	\$ 7.226.232	LINK
Radio uno Cúcuta	Norte de Santander	80	\$ 33.440.160	LINK
Radio Uno Sogamoso	Boyacá	68	\$ 28.424.136	LINK
Brisa FM Stéreo	Caldas	17	\$ 2.550.000	LINK
Pelinku Stéreo	Sucre	52	\$ 7.800.000	LINK
Azúcar stéreo	Risaralda	82	\$ 14.760.000	LINK

Bogotá Social	Bogotá D.C.	93	\$ 17.670.000	LINK
Colmundo radio	Bogotá D.C.	60	\$ 11.400.000	LINK
Iquira Estéreo	Huila	60	\$ 7.800.000	LINK
Oriental stéreo	Antioquia	93	\$ 13.950.000	LINK
La Descarga radio	Online	26	\$ 3.250.000	LINK
La Poderosa Pitalito	Huila	64	\$ 8.960.000	LINK
La Voz de don Matías	Antioquia	21	\$ 3.154.386	LINK
La Voz Latina	Quindío	310	\$ 19.505.417	LINK
Neiva Stéreo	Huila	84	\$ 12.600.000	LINK
Lorica Stéreo	Córdoba	216	\$ 14.863.869	LINK
Guatapé Cultural 97.6 FM	Antioquia	70	\$ 10.500.000	LINK

Araucita stéreo	Arauca	16	\$ 12.000.000	LINK
Radio Bucarica	Santander	52	\$ 7.800.000	LINK
Radio Santafe	Bogotá D.C	60	\$ 9.600.000	LINK
Radiosur	Bogotá D.C	26	\$ 4.160.000	LINK
Total radio		1.845	\$397.391.178	

4.2 TELEVISIÓN

Se llevó a cabo la difusión televisiva que permitió alcanzar 5 canales de televisión para realizar la pauta publicitaria, facilitando la transmisión del comercial de la campaña. Esta acción aseguró una mayor visibilidad del mensaje, ampliando su alcance y fortaleciendo el impacto de la campaña en la audiencia. A continuación se presentan los canales elegidos para la pauta y sus respectivos impactos.

5

Medios solicitados

5

Medios obtenidos

100%

% cumplimiento

Canal	Cobertura	Spots	Valor	Certificado
Caracol TV	Nacional	2	\$ 55.272.341	LINK
RCN Televisión	Nacional	4	\$ 82.908.513	LINK
Teleantioquia	Regional	8	\$ 55.272.342	LINK
Telecafé	Regional	31	\$ 55.272.342	LINK
Canal TRO	Regional	4	\$ 27.636.171	LINK
Total TV		49	\$ 276.361.709	

La presencia en estos espacios permitió posicionar el mensaje en audiencias masivas y diversas, aprovechando la amplia cobertura del medio para fortalecer la recordación y el nivel de atención durante la temporada decembrina.

4.3 ESTRATEGIA CINE

El medio cine no emite evidencias directas de la pauta dentro de la sala, como registros audiovisuales de la proyección. Sin embargo, sí entrega soportes operativos como el certificado de emisión y el reporte de programación, que respalda la ejecución de la campaña.

C.I ANSV-119-2025

5

Medios solicitados

7

Medios obtenidos

140%

% cumplimiento

El comercial de Navidad fue emitido en diferentes salas de cine, permitiendo que el mensaje llegara a un público amplio durante la temporada decembrina. A través de su proyección en estos espacios de entretenimiento, la pieza audiovisual logró conectar con los espectadores en un momento clave del año, aprovechando la alta asistencia a las salas y generando un mayor impacto emocional en la audiencia que asistía a disfrutar de las funciones cinematográficas.

Sala	Cobertura	Spots	Valor	Certificado
CC Buena Vista	Local	112 spots	\$ 19.574.367	LINK
CC Gran Estación	Local	60 spots	\$ 39.148.734	LINK
CC Parque Arboleda	Local	112 spots	\$ 19.574.367	LINK
CC Unicentro	Local	60 spots	\$ 29.361.550	LINK
CC Viva Envigado	Local	60 spots	\$ 29.361.550	LINK
CC Nuestro Bogotá	Local	60 spots	\$ 29.361.550	LINK
CC Santafé Medellín	Local	60 spots	\$ 29.361.550	LINK
Total TV		524	\$ 195.743.671	

El formato de cine es ideal para piezas narrativas o comerciales de mayor impacto emocional. El propósito de la estrategia se inclina hacia la profundidad del mensaje; es decir, no solo se busca que el ciudadano "escuche" la información, sino que se conmueva o reflexione profundamente antes de salir a la vía pública.

4.4 MEDIOS DIGITALES

A través de los medios digitales, se logró una cobertura en 26 medios de comunicación, lo que permitió una difusión amplia y efectiva de la campaña. Esta estrategia contribuyó a la diversificación del mensaje en distintas plataformas digitales, garantizando un mayor alcance y fortaleciendo la presencia de la campaña en entornos digitales.

24**Medios solicitados****26****Medios obtenidos****108%****% cumplimiento**

Medio	Impactos	Reporte
EL TIEMPO	200.000	LINK
Agencia	580	LINK
Alerta informativa	437	LINK
Antioquia Amanece	1496	LINK
Antioquia es información	782	LINK
Antioquia Hoy	580	LINK
Caminos y vidas	437	LINK
Bogotá Social	1496	LINK
Cúcuta Noticias	782	LINK
Diario Bolívar	881	LINK
Visión Antioquia	427	LINK
En Foco	875	LINK

Medio	Impactos	Reporte
Generación política	162	LINK
Gran Ciudad	297	LINK
Juan Paz	413	LINK
Medellín Hoy	1779	LINK
Korraleja	918	LINK
Nación Colombia	871	LINK
Nación Huilense	8842	LINK
Noticias Vital	1902	LINK
Oído Pueblo - CNC Canal Medellín	918	LINK
Panorama Político	1904	LINK
Neiva Estéreo	760	LINK
Punto de Vista	1853	LINK
Sinergia Informativa	237	LINK
Vientos estéreo	6159	LINK
Total digital:	247.234	\$ 270.571.425

4.6 Pauta en canales oficiales

El video comercial de la campaña “La Vida es Primero” fue pautado en Instagram y facebook entre el 12 de diciembre de 2025 y el 10 de enero de 2026, de la siguiente manera:

Medio	Publicación	Evidencia
INSTAGRAM	Comercial Navidad (formato reel)	LINK
	Comercial Navidad (formato reel) segunda subida	LINK
	Post (El ausente)	LINK
	Pauta reel puente de reyes, creado por la ANSV	LINK
FACEBOOK	Post (El ausente)	LINK
	Post (Faltan 5 pa las doce)	LINK
Total	6	\$ 3.000.000

Red social	Formato	Cantidad	Reacciones
INSTAGRAM	Comercial Navidad (formato reel)	59.313	
	Comercial Navidad (formato reel) segunda subida	4.172	
	Post (El ausente)	63	

	Pauta reel puente de reyes, creado por la Agencia Nacional de Seguridad Vial	61.433	Interacciones
INSTAGRAM	Post (El ausente)	365	
	Post (Faltan 5 pa las doce)	205	
TOTAL		125.551	

4.7 REDES SOCIALES / FAN PAGES

Las fan pages se convirtieron en un canal clave para amplificar el alcance de la campaña, permitiendo compartir el contenido con una audiencia más amplia y generar interacción con los usuarios. A través de estas plataformas digitales se difundieron las piezas audiovisuales y mensajes de la campaña, promoviendo la participación, los comentarios y la circulación orgánica del contenido, lo que contribuyó a fortalecer la visibilidad y el impacto del mensaje en diferentes comunidades digitales.



Medio	Impactos	Evidencia
Al Punto	391	LINK

Medio	Impactos	Evidencia
Chinácota Tv	17	LINK
Cómo Amaneció La Ceja	139	LINK
Contacto Digital	136	LINK
El Gen Caribe	4	LINK
El Patrullero Efra	243	LINK
Emisora Atlántico	213	LINK
Construyendo Ciudad - Fabio Cruz	200	LINK
Focus Noticias	502	LINK
Grito Colombia	3000	LINK
Grupo Frontera Azul	5	LINK
Incorruptibles	2000	LINK
Inventario - Elkin Lavoe	91	LINK
La Cometa	4	LINK
La Poderosa Huila	30	LINK
Magdalena Noticias	42	LINK
Mi Oriente	15	LINK
Neiva Estéreo	25	LINK

Medio	Impactos	Evidencia
Zona Cero	25	LINK
Bogotá Social	2	LINK
Cúcuta Noticias	202	LINK
Sistema informativo punto de encuentro SIP	16	LINK
Korraleja	215	LINK
Noticias vital	72	LINK
Total fan page	7.590	\$ 35.167.145

4.6 INFLUENCER

Notas Anónimas: Se llevó a cabo una colaboración estratégica en Instagram con la cuenta @notasdeanonimos, mediante un reel colaborativo desarrollado en conjunto con la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV), con el propósito de amplificar el alcance y la visibilidad del mensaje preventivo de la campaña. Esta acción permitió aprovechar el posicionamiento, la credibilidad y el alto nivel de interacción de la creadora de contenido en la plataforma, facilitando la conexión con nuevas audiencias, especialmente públicos jóvenes y usuarios frecuentes de redes sociales.

Red social	Formato	Cantidad	Reacciones
INSTAGRAM	REEL	396.629	Vistas
		41.715	Interacciones

TOTAL	438.344
--------------	----------------

Nombre	Impactos	Link
Notas Anónimas - Instagram	438.344	LINK
Total influencer	438.344	\$11.273.809

El formato influencers permite ir más allá del alcance tradicional, convirtiendo la comunicación en una experiencia cercana y creíble. A diferencia de los medios masivos, donde el mensaje es percibido como publicidad, los influencers actúan como voceros de confianza, lo que reduce la resistencia del público y aumenta la disposición a escuchar.

Además, este formato impulsa la interacción real: comentarios, compartidos, guardados y conversaciones, lo que evidencia un interés activo por el contenido. Esto es clave en campañas como el Plan Navidad, donde no solo se busca informar, sino también generar conciencia y apropiación del mensaje.

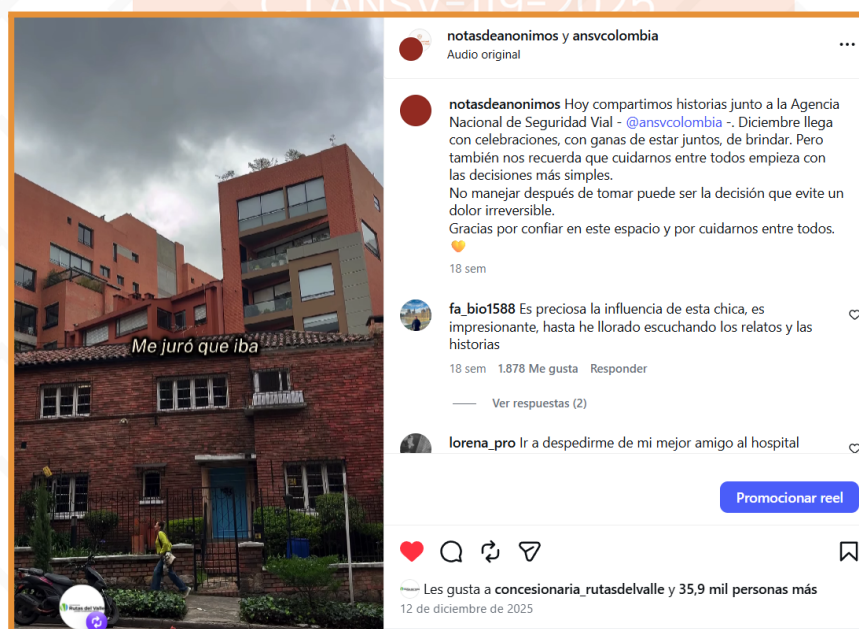


Imagen: Captura de pantalla colaboración Instagram reel Notasanonimas, tomada el 20 de abril de 2026.

- **Estrategia de vallas publicitarias**

La ANSV solicitó a la central de medios la ubicación de tres vallas publicitarias con las artes aprobadas para el Plan Navidad, en sitios estratégicos que permitieran dar visibilidad al mensaje durante la época navideña, periodo en el que muchos ciudadanos se desplazan por diferentes regiones del país. Se dispusieron las vallas ubicadas en las ciudades de Barrancabermeja, Bucaramanga y Medellín para dar cumplimiento al 100% del requerimiento.



MEDIOS

Ciudad	Medio	Piezas	Valor	Evidencia
Barrancabermeja	Valla	1	20.468.000	LINK
Bucaramanga	Valla	1	20.468.000	LINK
Medellín	Valla	1	20.468.000	LINK
TOTAL VALLAS		3	\$ 61.404.000	



Imagen: Valla Km 3, carretera ruta del cacao, ingreso al municipio de Barrancabermeja



Imagen: Valla ubicada autopista de Bucaramanga, sentido Floridablanca – Piedecuesta.



Imagen: Valla corredor Marinilla – Medellín

C.I ANSV-119-2025

- **Pantallas (Terminales)**

Se ejecutó una estrategia de emisión de pauta comercial en **13 pantallas** de la Terminal de Transportes de Bucaramanga, con una frecuencia de **62.100 spots**, durante el periodo comprendido entre el 15 de diciembre al 31 de diciembre de 2025.

Ciudad	Medio	Piezas	Evidencia
Bucaramanga (Terminal de transporte)	Pantalla	13	LINK
TOTAL PANTALLAS		13	\$ 40.936.000



Imagen: Pantalla Terminal de Transportes de Bucaramanga,

- **Eucol**

La instalación del eucol frente al Centro Comercial Bima, entre el 10 y el 31 de diciembre de 2025, permitió ubicar el mensaje de la campaña Plan Navidad en un punto estratégico de alta circulación vehicular y peatonal en la ciudad de Bogotá. Durante esta temporada, caracterizada por un aumento en la movilidad de ciudadanos hacia diferentes destinos del país, la pieza publicitaria facilitó una mayor visibilidad y recordación del mensaje institucional, contribuyendo al fortalecimiento de las acciones de sensibilización dirigidas a los viajeros en época navideña

Ciudad	Medio	Piezas	Evidencia
Bogotá D.C - CC BIMA	Eucol	1	LINK
TOTAL EUCOLES		1	\$ 14.403.300



Imagen: Eurol Centro Comercial Bima

21

Días de publicidad

10.400

Visitantes diarios

220.000

Personas / alcance

- **Pantallas en centros comerciales**

Dentro de la estrategia de medios se realizó la instalación de pantallas digitales en cinco centros comerciales ubicados en diferentes ciudades del país, en las cuales se expuso el comercial de la campaña. Los centros comerciales seleccionados fueron Parque Alegre, Parque Arboleda, Parque Caracolí, Parque Fabricato y Parque La Colina. Esta estrategia permitió ampliar la visibilidad del mensaje en espacios de alta afluencia de público, impactando audiencias de diferentes regiones del país

5	5	100%
Pantallas solicitadas	Pantallas obtenidas	% cumplimiento

Ciudad	Medio	Piezas	Evidencia
Pereira	Pantalla	1	LINK
Bogotá	Pantalla	1	LINK
Bucaramanga	Pantalla	1	LINK
Medellín	Pantalla	1	LINK
Barranquilla	Pantalla	1	LINK
TOTAL PANTALLAS		5	\$ 72.016.499



Imagen: Pantallas en centros comerciales - Parque Arboleda

El comercial “La vida es primero” alcanzó un total de 268.900 personas en diferentes centros comerciales de Colombia, lo que demuestra un impacto significativo en audiencias presenciales y la efectividad de la estrategia de publicidad exterior para generar visibilidad del mensaje.

Medio	Formato	Cantidad	Reacciones
EXTERIOR	Vallas	2.364.000	Impactos
	Pantallas terminales	62.100	
	Eucol	220.000	
	Pantallas centros comerciales	268.900	
TOTAL IMPACTOS		2.915.000	

4.9 Estrategia de medios impresos

En el marco de la estrategia de medios impresos, se realizó la publicación de tres portadas publicitarias en los diarios El Tiempo - ADN y La Nación, entre el 25 y el 27 de diciembre de 2025. Estas piezas permitieron posicionar el mensaje de la campaña en medios de amplia circulación, fortaleciendo su visibilidad y alcance entre la ciudadanía durante la temporada navideña.

Medio	Publicación	Valor	Evidencia
EL TIEMPO ADN	2	\$ 32.407.425	LINK

LA NACIÓN	1	\$ 10.802.475	LINK
Total	3	\$ 43.209.899	



Imagen: ADN portada 23 de diciembre de 2025

Medio	Fecha	Tipo	Estimado de lectores
EL TIEMPO - ADN	23-12-2025	Portada	747.757
EL TIEMPO - ADN	24-12-2025	Portada	747.757
LA NACIÓN	27-12-2025	Portada	70.000

Total estimado de lectores	1.565.514
-----------------------------------	------------------

5. PRESUPUESTO

La campaña de “La vida es primero” contó con un presupuesto general de **\$2.137.319.001** (incluyendo IVA e impuestos), el cual fue estructurado estratégicamente para cubrir tanto la producción de contenidos como la ejecución del plan de medios.

Del total asignado, se destinaron **\$ \$ 211.308.989** al **desarrollo publicitario, gráfico y audiovisual**, rubro que contempla la conceptualización creativa de la campaña, diseño de piezas gráficas, producción de contenidos audiovisuales, adaptación de formatos y demás elementos necesarios para garantizar coherencia visual y efectividad comunicativa en los diferentes canales.

Por otra parte, se asignaron **\$1.421.478.635** a la **estrategia de pauta y medios**, inversión orientada a la compra y gestión de espacios publicitarios en medios tradicionales, digitales y físicos. Este componente incluye la planificación, negociación, distribución y optimización de la pauta, con el objetivo de maximizar el alcance, la frecuencia y el impacto de la campaña sobre el público objetivo.

Adicionalmente, sobre el valor total del presupuesto se aplica el IVA, una **comisión del 10%**, correspondiente a la gestión integral de la campaña. A esta comisión se le suma el **IVA**, de acuerdo con la normatividad vigente, lo que da como resultado un valor total de **\$1.755.404.031**.

En consecuencia, el presupuesto total de la campaña, incluyendo comisión e impuestos asociados, se desglosa de la siguiente manera:

Estructura

Concepto	Valor	%
----------	-------	---

Producción audiovisual	\$ 211.308.989,50	13 %
Medios	\$ \$ 1.421.478.635,32	87 %

Comparativo General

En relación a la cotización presentada por la central de medios y aprobada por la supervisión del contrato, se desglosa de la siguiente forma el presupuesto:

Medio	Aprobado	Ejecutado	Variación
Radio	\$ 397.391.178	\$ 397.391.178	0 %
TV	\$ 276.361.709	\$ 276.361.709	0 %
Cine	\$ 195.743.671	\$ 195.743.671	0 %
Medios Digitales	\$ 270.571.425	\$ 270.571.425	0 %
Influencers	\$ 11.273.809	\$ 11.273.809	0 %
Canales oficiales	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	0 %

Fan Pages	\$ 35.167.145	\$ 35.167.145	0 %
Publicidad exterior (vallas, pantallas y eucoles)	\$ 231.969.698	\$ 231.969.698	0 %
TOTAL	\$ 1.421.478.635	\$ 1.421.478.635	0%

6. COMPARATIVO DETALLADO DE MEDIOS

De acuerdo con lo dispuesto en las obligaciones específicas del contrato y el presupuesto correspondiente al plan de medios, se envió el la propuesta económica el día **jueves 27 de noviembre de 2025** y fue aprobada este mismo día por un subtotal de **\$ 1.632.787.625 + IVA, impuestos y comisiones, llegando a un valor total \$ 2.137.319.001.**

Link aprobación general del presupuesto: [LINK](#) 2025

Medios radiales

Emisora	Aprobado	Ejecutado	Variación	Enlace General	Observaciones
Olímpica Stéreo Barranquilla	\$ 13.246.373	\$ 13.089.024	-1,2%	LINK	Ejecución dentro de lo aprobado

Olímpica Stéreo Bogotá	\$ 13.246.373	\$ 29.867.008	125,5%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Olímpica Stéreo Cartagena	\$ 13.246.373	\$ 9.614.046	-27,4%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Olímpica Stéreo Medellín	\$ 13.246.373	\$ 17.208.544	29,9%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Olímpica Stéreo Montería	\$ 13.246.373	\$ 16.745.196	26,4%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Olímpica Stéreo Neiva	\$ 13.246.373	\$ 12.226.110	-7,7%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Olímpica Stéreo Pereira	\$ 13.246.373	\$ 15.451.722	16,6%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Olímpica Stéreo Santa Marta	\$ 13.246.373	\$ 17.389.242	31,3%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Olímpica Stéreo Valledupar	\$ 13.246.373	\$ 14.386.086	8,6%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Olímpica Stéreo Villavicencio	\$ 13.246.373	\$ 7.226.232	-45,4%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Radio uno Cúcuta	\$ 13.246.373	\$ 33.440.160	152,4%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Radio Uno Sogamoso	\$ 13.246.373	\$ 28.424.136	114,6%	LINK	Presenta mayor variación al ser un medio de gran impacto
Brisa FM Stéreo	\$ 13.246.373	\$ 2.550.000	-80,7%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto

Pelinku Stéreo	\$ 13.246.373	\$ 7.800.000	-41,1%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
Azúcar stéreo	\$ 13.246.373	\$ 14.760.000	11,4%	LINK	La variación responde a la dinámica del medio y su nivel de impacto
Bogotá Social	\$ 13.246.373	\$ 17.670.000	33,4%	LINK	La variación responde a la dinámica del medio y su nivel de impacto
Colmundo radio	\$ 13.246.373	\$ 11.400.000	-13,9%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
Iquira Estéreo	\$ 13.246.373	\$ 7.800.000	-41,1%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
Oriental stéreo	\$ 13.246.373	\$ 13.950.000	5,3%	LINK	La variación responde a la dinámica del medio y su nivel de impacto
La Descarga radio	\$ 13.246.373	\$ 3.250.000	-75,5%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
La Poderosa Pitalito	\$ 13.246.373	\$ 8.960.000	-32,4%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
La Voz de don Matías	\$ 13.246.373	\$ 3.154.386	-76,2%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto

La Voz Latina	\$ 13.246.373	\$ 19.505.417	47,3%	LINK	La variación responde a la dinámica del medio y su nivel de impacto
Neiva Stéreo	\$ 13.246.373	\$ 12.600.000	-4,9%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
Lorica Stéreo	\$ 13.246.373	\$ 14.863.869	12,2%	LINK	La variación responde a la dinámica del medio y su nivel de impacto
Guatapé Cultural 97.6 FM	\$ 13.246.373	\$ 10.500.000	-20,7%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
Araucuita stéreo	\$ 13.246.373	\$ 12.000.000	-9,4%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
Radio Bucarica	\$ 13.246.373	\$ 7.800.000	-41,1%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
Radio Santafe	\$ 13.246.373	\$ 9.600.000	-27,5%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto
Radiosur	\$ 13.246.373	\$ 4.160.000	-68,6%	LINK	Cumplimiento total de la pauta en medio de menor escala, con optimización del presupuesto

Televisión

Canal	Aprobado	Ejecutado	Variación	Aprobación	Observaciones
Caracol TV	\$ 55.272.341	\$ 55.272.341	0%	LINK	Sin desviaciones
RCN Televisión	\$ 55.272.341	\$ 82.908.513	50%	LINK	
Teleantioquia	\$ 55.272.341	\$ 55.272.342	0%	LINK	Sin desviaciones
Telecafé	\$ 55.272.341	\$ 55.272.342	0%	LINK	Sin desviaciones
Canal TRO	\$ 55.272.341	\$ 27.636.171	-50%	LINK	
Total		\$ 276.361.707			

Cine

Sala	Aprobado	Ejecutado	Variación	Aprobación	Observaciones
CC Buena Vista	\$ 39.148.734	\$19.574.367	100%	LINK	Desviación favorable al tener el servicio estipulado en un menor costo
CC Gran Estación	\$ 39.148.734	\$39.148.734	0%	LINK	Sin variaciones
CC Parque	\$ 39.148.734	\$19.574.367	100%	LINK	Desviación favorable al tener el servicio

Arboleda					estipulado en un menor costo
CC Unicentro	\$ 39.148.734	\$29.361.550	33,3%	LINK	Desviación favorable al tener el servicio estipulado en un menor costo
CC Viva Envigado	\$ 39.148.734	\$29.361.550	33,3%	LINK	Desviación favorable al tener el servicio estipulado en un menor costo
CC Nuestro Bogotá	\$ 39.148.734	\$29.361.550	33,3%	LINK	Desviación favorable al tener el servicio estipulado en un menor costo
CC Santafé Medellín	\$ 39.148.734	\$29.361.550	33,3%	LINK	Desviación favorable al tener el servicio estipulado en un menor costo
Total	\$ 195.743.671				

En el anterior análisis presupuestal de cine, se usó el valor aprobado por medio, sin embargo se logró bajo el mismo presupuesto, tener el impacto en dos cines más.

Pauta en canales oficiales

Medio	Aprobado	Ejecutado	Variación	Aprobación	Observaciones
Facebook (2)	\$ 1,500.000	\$ 1,500.000	0 %	LINK	Cumplimiento de pauta sin novedades

Instagram (4)	\$ 1,500.000	\$ 1,500.000	0 %		
TOTAL		\$3.000.000			

Influencer y prensa

Medio	Aprobado	Ejecutado	Variación	Aprobación	Observaciones
Notas anónimas (influencer)	\$ 11.273.809	\$ 11.273.809	0%	LINK	Cumplimiento de estrategia de influencers.
EL TIEMPO ADN (23/12/25)	\$ 16.203.712	\$ 16.203.712	0%	 LINK	Cumplimiento de prensa escrita.
EL TIEMPO ADN (24/12/25)	\$ 16.203.712	\$ 16.203.712	0%		Cumplimiento de prensa escrita.
LA NACIÓN	\$ 10.802.475	\$ 10.802.475	0%	LINK	Cumplimiento de prensa escrita.
TOTAL		\$ 54.483.709			

Publicidad exterior visual

Medio	Aprobado	Ejecutado	Variación	Aprobación	Observaciones
Vallas	\$	\$	%	LINK	

Pantallas terminales	\$	\$	%	LINK	
Eurol	\$	\$	%	LINK	
Pantallas en CC	\$	\$	%	LINK	
TOTAL		\$ xxxx			

7. OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS

Durante la ejecución del plan de medios se implementaron estrategias de negociación y optimización orientadas a maximizar el alcance de la campaña sin generar incrementos en el presupuesto aprobado.

Durante la ejecución del plan de medios se implementaron estrategias de negociación y optimización orientadas a maximizar el alcance de la campaña sin generar incrementos en el presupuesto aprobado.

Resultados de optimización:

- Valor total bonificado: \$XXXXXX

A través de la gestión estratégica con proveedores, se logró un ahorro en los siguientes conceptos de pauta y producción:

Optimización por cambio o modificaciones de la campaña: Se gestionaron sin costo adicional todas las modificaciones y cambios de piezas (adaptación de logos, actualización de imágenes en vallas y materiales digitales) derivados de los reiterados ajustes en la imagen de campaña, por disposición del Ministerio de Transporte y Presidencia.

Bonificaciones en medios:

- Medios digitales: En medios digitales, de 24 medios solicitados se obtuvieron 26, alcanzando un 108% de cumplimiento, lo que evidencia una gestión eficiente y una sobre entrega en la cobertura prevista.
- Fan pages: En medios digitales, de 20 medios solicitados se obtuvieron 24, alcanzando un 120% de cumplimiento, lo que refleja una optimización de la gestión y una ampliación significativa de la visibilidad frente a lo planeado.
- Cine: En cine se logró tener 7 medios bajo el mismo presupuesto, logrando un 140% de cumplimiento en la meta.
- Los demás medios —vallas, televisión, radio y exteriores— alcanzaron un 100% de ejecución, cumpliendo a cabalidad con lo planificado tanto en cobertura como en calidad, lo que garantiza una presencia sólida y consistente del mensaje a nivel nacional.
- Ejecución presupuestal: 100 % sin desviaciones.

Acciones implementadas:

- Negociación de tarifas preferenciales con medios de comunicación.
- Ubicación privilegiada de las piezas exteriores por un costo estándar sin incrementos por temporada alta de uso de este medio.
- Días de gracia en piezas exteriores: Negociación para que las piezas permanecieron instaladas días adicionales al contrato original.
- Optimización de segmentación en medios digitales para pauta en canales oficiales.

Impacto de la optimización:

- Incremento del número de impactos sin aumento de inversión.
- Mayor cobertura en audiencias objetivo.
- Mejora en la frecuencia de exposición del mensaje.
- Aprovechamiento eficiente del presupuesto público.

8. INDICADORES DE GESTIÓN Y RESULTADOS (KPIs) - MEDICIÓN CUANTITATIVA

En cumplimiento de la obligación contractual de medición de impacto cuantitativo, se presentan los resultados de la campaña, incluyendo alcance, frecuencia, inserciones y relación con la inversión ejecutada.

8.1 Resultados cuantitativos por medio

Medio	Inserciones Impactos	/ Alcance estimado	Frecuencia	Resultado
Radio	1.845	3.889.549 oyentes	5 impactos promedio	Alcance masivo
Televisión	49 spots	4.833.800 televidentes	9 a 10 impactos promedio	Alcance masivo
Cine	524 spots	64.638 usuarios	159 impactos promedio	Alta recordación
Medios Digitales	26 medios	247.234 usuarios	Variable	Alto engagement
Influencer	1 medio Instagram	438.344 alcance/interacciones	2 impactos	Alcance masivo
Pauta en canales oficiales	6 pautas (4 instagram . 2 facebook)	125.551 interacciones	6 en total	Alto engagement
Fan Page	24 medios	7.589 interacciones	Variable	Alcance masivo
Exterior	22 piezas	2.915.000 impactos	Permanente	Impacto en vía
Impresos	3 medios	1.565.514 lectores	1 por medio	Alcance masivo

Análisis de impacto

- El medio con mayor alcance fue televisión, con 4.833.800 televidentes.
- Los medios digitales lograron mayor eficiencia en segmentación digital.
- La pauta radial permitió una alta frecuencia de exposición, fundamental para la recordación del mensaje en actores viales.
- Los medios exteriores reforzaron el mensaje en puntos críticos de toma de decisiones en carretera.
- El Impacto en vía pública y centros comerciales fue permanente con 22 piezas estratégicas que reforzaron el mensaje en zonas de alto flujo vehicular y peatonal
- Alcance masivo sólido: +13.8 millones de personas impactadas.
- Alta frecuencia: especialmente en cine (159 impactos promedio) y TV (hasta 10 impactos).
- Engagement relevante: más de 133 mil interacciones directas.
- Estrategia 360°: combinación de medios tradicionales, digitales y experiencia en vía pública.

C.I ANSV-119-2025

8.2 Relación inversión vs resultados

Medio	Inversión	Impacto	Indicador
Radio	\$ 397.391.178	3.889.549	\$102 por impacto
Televisión	\$ 276.361.709	4.833.800	\$57 por impacto
Cine	\$ 195.743.671	64.638	\$3.028 por impacto
Medios Digitales	\$ 270.571.425	247.234	\$1.094 por impacto

Medio	Inversión	Impacto	Indicador
Influencer	\$ 11.273.809	438.344	\$25 por impacto
Pauta en canales oficiales	\$ 3.000.000	125.551	\$23 por impacto
Fan Page	\$ 35.167.145	7.589	\$4.634 pro impacto
Vallas	\$ 61.404.000	2.364.000	\$25 por impacto
Pantallas en terminales	\$ 40.936.000	62.100	\$659 por impacto
Eucol	\$ 14.403.300	220.000	\$65 por impacto
Pantallas en cc	\$ 72.016.499	268.900	\$267 por impacto
Impresos	\$ 43.209.899	1.565.514	\$27 por impacto

Interpretación:

- La pauta realizada en los canales oficiales de la ANSV, representó la estrategia más rentable, ideal para maximizar alcance con bajo presupuesto.
- La estrategia con la influencer *Notas anónimas* resulta altamente eficiente, ya que, además de alcance, genera engagement.
- En medios digitales, de 24 medios solicitados se obtuvieron 26, alcanzando un 108% de cumplimiento, lo que evidencia un sobrecumplimiento gracias a una gestión efectiva y a bonificaciones que permitieron ampliar la cobertura sin incrementar la inversión.
- En Fan Page, se superó ampliamente la meta al pasar de 20 medios solicitados a 24 obtenidos (120% de cumplimiento), evidenciando una optimización de la pauta mediante negociaciones y espacios adicionales sin costo.

- En medios de alto impacto como televisión, radio y vallas, el desempeño refleja no solo cumplimiento sino una gestión robusta con grandes jugadores del mercado, que permitió maximizar la cobertura y la frecuencia mediante negociaciones estratégicas y valor agregado, consolidando una presencia fuerte y sostenida de la campaña.

13. CONCLUSIONES

La campaña “La Vida es Primero” se consolidó como una estrategia de comunicación orientada a la prevención de siniestros viales, abordando de manera directa las principales causas de riesgo como el exceso de velocidad, la conducción bajo efectos del alcohol y la imprudencia en la vía. A través de un enfoque que combinó elementos racionales y emocionales, se logró generar un mensaje de alto impacto, capaz de conectar con las audiencias desde la reflexión, la conciencia y la responsabilidad individual.

13.1 Resultados generales

La implementación de una estrategia multicanal, con presencia en medios tradicionales, digitales y acciones en territorio, permitió amplificar significativamente el alcance del mensaje, garantizando una cobertura amplia y diversa. La inclusión de radio, televisión, cine, redes sociales, influencers y espacios públicos facilitó múltiples puntos de contacto con los diferentes públicos objetivo, fortaleciendo la recordación y apropiación del mensaje en distintos contextos de movilidad.

En el entorno digital, la campaña demostró un alto potencial de engagement mediante la generación de contenidos constantes, el uso de diferentes narrativas y la articulación con creadores de contenido, lo que permitió acercar el mensaje a audiencias más jóvenes y fomentar la interacción. Este componente fue clave para posicionar el concepto “La vida es primero” como un llamado colectivo a la corresponsabilidad en la

vía.

13.2 Análisis de desempeño

Las acciones en territorio y los medios de alto impacto contribuyeron a llevar el mensaje a escenarios reales de conducción, reforzando su credibilidad y pertinencia. Las intervenciones simbólicas, como actividades conmemorativas y pedagógicas, permitieron generar una conexión emocional más profunda, recordando las consecuencias reales de los siniestros viales y promoviendo cambios de comportamiento.

En términos estratégicos, la campaña logró alinear sus objetivos, mensajes y ejecuciones, evidenciando coherencia entre el concepto creativo, los llamados a la acción y los canales utilizados. Esto permitió no solo sensibilizar a los actores viales directos, sino también involucrar a la sociedad en general como agente activo en la construcción de una cultura de seguridad vial.

En conclusión, “La Vida es Primero” se posiciona como una campaña efectiva y pertinente, que logró trascender el mensaje informativo para generar una verdadera reflexión social. Su enfoque integral, su capacidad de conexión emocional y su despliegue multicanal la convierten en un referente en comunicación para la seguridad vial, dejando una base sólida para futuras iniciativas orientadas a la protección de la vida en las vías.

13.3 Eficiencia del recurso público

La campaña Plan Navidad evidenció una gestión eficiente de los recursos asignados, reflejada en la optimización del presupuesto mediante procesos de comunicaciones estratégicas, la obtención de beneficios adicionales y la generación de mayores impactos comunicacionales sin requerir ampliación de la inversión inicial. Esto demuestra una adecuada planeación financiera y una administración responsable de

los recursos, permitiendo fortalecer el alcance, la recordación y la efectividad de la campaña durante una de las temporadas de mayor movilidad del año.

Gracias a esta gestión, fue posible consolidar resultados positivos en términos de rentabilidad, cobertura y aprovechamiento de la inversión pública, garantizando presencia en medios clave y una comunicación constante dirigida a conductores, viajeros, peatones y ciudadanía en general.

De igual manera, el presente informe permite evidenciar de forma clara y detallada la ejecución del plan de medios desarrollado para Plan Navidad, asegurando la trazabilidad de cada recurso invertido, la validación de los resultados alcanzados y el cumplimiento integral de las obligaciones contractuales establecidas. Lo anterior ratifica la eficiencia en la administración presupuestal y el compromiso con una ejecución transparente, estratégica y orientada al cumplimiento de los objetivos de prevención, sensibilización y seguridad vial durante la temporada navideña.

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS

1. Generar conceptos creativos y gráficos para campañas masivas para difusión ATL y BTL.

Para la campaña “La vida es Primero”, como parte del plan navidad de la ANSV, se desarrollaron conceptos creativos y piezas gráficas alineadas con los objetivos estratégicos y el mensaje central de cada iniciativa. Estos conceptos fueron diseñados para asegurar una comunicación coherente y de alto impacto tanto en medios ATL, garantizando recordación, claridad y relevancia para los diferentes públicos.

Se elaboraron propuestas visuales, mensajes clave, líneas gráficas y adaptaciones específicas para cada canal, considerando formatos de gran alcance (TV, radio, prensa, digital) orientadas a la interacción directa y a la activación en territorio. Con ello, se asegura que la campaña cuente con un enfoque integral, consistente y efectivo en todos los puntos de contacto donde la vida es primero.



2. Propuestas gráficas y conceptuales para programas y demás acciones de comunicación de acuerdo con el medio de difusión.

Se llevaron a cabo propuestas gráficas y conceptuales específicas para cada programa y acción de comunicación, teniendo en cuenta las características, necesidades y formatos de los distintos medios de difusión. Cada diseño fue adaptado para garantizar pertinencia, legibilidad y alto impacto visual, asegurando coherencia con la línea creativa general y con los objetivos comunicacionales establecidos.

Las piezas se ajustaron a los requerimientos técnicos de cada canal ya sea digital, impreso o audiovisual, permitiendo una correcta ejecución y optimizando la efectividad del mensaje en todos los puntos de contacto con la audiencia.





3. Realizar la preproducción, producción y posproducción de los comerciales requeridos por la ANSV.

Para el comercial solicitado se realizó la preproducción, producción y posproducción del comercial solicitado por la ANSV, garantizando estándares técnicos y creativos en cada etapa del proceso. Durante la preproducción se desarrollaron guiones, storyboards, planificación, selección de imágenes, casting de voz y la definición de recursos técnicos necesarios.

En la fase de producción se realizó la grabación del material audiovisual conforme a los lineamientos establecidos, asegurando calidad en imagen, sonido y dirección de arte. Finalmente, en la posproducción se ejecutó la edición, corrección de color, diseño sonoro, animación, locución, musicalización y la adaptación de los contenidos a los distintos formatos requeridos para su difusión en medios ATL y digitales.

Con esto, el comercial quedó listo para su implementación y cumpliendo plenamente con las expectativas y requerimientos de la ANSV.

Comercial publicitario

Mientras se muestran videos e imágenes de familias reunidas en Navidad, hay abrazos, risas, la mesa llena, niños corriendo, brindis y música comienzan a intercalarse escenas reales de momentos posteriores a siniestros viales: autos chocados, ambulancias, motos colisionadas, entre otros. La voz en off acompaña con un mensaje firme:

“En estas fechas, cuando la familia se reúne y el corazón se llena de luz, recuerda algo:

Una sola decisión en la vía puede definir si mañana sigues celebrando. Detrás de cada exceso de velocidad, detrás de cada semáforo ignorado, detrás de cada maniobra imprudente y de cada decisión de manejar después de beber... hay vidas que pueden cambiar en un instante.

Lugares que quedan vacíos. Mesas que ya no vuelven a estar completas. Que en esta Navidad no falte nadie.

La vida es primero.

Una campaña del Ministerio de Transporte y la Agencia Nacional de Seguridad

Vial

C.I ANSV-119-2025

Spot- Terminales

En esta versión del spot, se adaptó el comercial principal a terminales y aeropuertos, donde se encuentran pantallas de gran tamaño, pero no es posible la reproducción de audio, por lo cual la voz en off se remplazó por textos animados de alto impacto que destaquen frases del comercial principal para captar la atención del espectador y concluye con:

La vida es primero. Una campaña del Ministerio de Transporte y la Agencia Nacional de Seguridad Vial

- 4. Realizar la producción de cuñas y/o demás material sonoro requeridos por la ANSV.**

Se desarrolló la producción integral de cuñas radiales y material sonoro, garantizando técnica y alineación con los lineamientos de la campaña. Esto incluye:

- Conceptualización y redacción del guion según los objetivos de la campaña.
- Dirección de voz y locución profesional, seleccionada de acuerdo con el tono requerido (informativo). Cabe resaltar que se realizó un casting por medio de redes sociales para validar la voz a elegir en las cuñas y en el comercial.
- Grabación con estándares de calidad broadcast.
- Diseño sonoro y musicalización, asegurando claridad del mensaje y coherencia con la identidad de la campaña.
- Edición final cumpliendo los parámetros técnicos para emisión en radio y plataformas digitales.
- Entrega en múltiples formatos (WAV, MP3, u otros requeridos por la ANSV), listas para difusión masiva.

El proceso aseguró un producto sonoro y técnicamente, enfocado en reforzar el mensaje de seguridad vial y promover comportamientos seguros en la ciudadanía.

CUÑA 1:

C.I ANSV-119-2025

En estas fechas, cuando la familia se reúne y el corazón se llena de luz, recuerda algo:

Una sola decisión en la vía puede definir si mañana sigues celebrando.

Detrás de cada exceso de velocidad,

detrás de cada semáforo ignorado,

detrás de cada maniobra imprudente

y de cada decisión de manejar después de beber...

Hay vidas que pueden cambiar en un instante. Lugares que quedan vacíos.

Mesas que ya no vuelven a estar completas.

Que en esta Navidad no falte nadie.

La vida es primero.
Una campaña del Ministerio de Transporte y la Agencia Nacional de Seguridad
Vial

CUÑA 2:

Cada Navidad nos reunimos con los que amamos, para celebrar la familia, el amor, la amistad y la **vida**...

También honramos a los que ya no están, ausencias que pudieron comenzar con un descuido en la vía.

Un mensaje al volante.

Exceso de velocidad.

Consumir alcohol.

Siniestros que no debieron ocurrir.

Esta Navidad, conducir con precaución también es celebrar.

La vida es primero.
Una campaña del Ministerio de Transporte y la Agencia Nacional de Seguridad
Vial

5. Desplegar las acciones necesarias para efectuar la producción desde la parte creativa de agencia publicitaria y realización de las diferentes piezas audiovisuales que se consideren necesarias e inherentes a las campañas y/o acciones de comunicación, que adelanta la ANSV.

Todo el proceso creativo y de producción audiovisual necesario para el desarrollo de las campañas y acciones de comunicación de la ANSV, garantizando coherencia estratégica, calidad técnica y efectividad comunicacional. Esto incluye:

- Desarrollo creativo integral: conceptualización, planteamiento de ideas fuerza y creación de piezas audiovisuales alineados con los objetivos institucionales y el mensaje de seguridad vial.
- Diseño visual y narrativo: elaboraciones estéticas que definan el estilo, tono y línea gráfica de las piezas.
- Postproducción especializada: edición, animación, corrección de color, diseño sonoro, efectos visuales y finalización en los formatos requeridos para televisión, plataformas digitales, redes sociales o cualquier medio definido.
- Adaptación multiplataforma: versión y ajuste de las piezas para diferentes medios, garantizando su efectividad en entornos ATL y digitales.
- Supervisión integral del proceso: aseguramiento de calidad, cumplimiento de cronogramas y alineación con los lineamientos técnicos y comunicacionales de la ANSV.

Estas acciones garantizaron que cada pieza audiovisual producida contribuyera de manera efectiva a fortalecer la comunicación institucional, sensibilizar a los actores viales y apoyar los objetivos de prevención y transformación de comportamientos en la vía.

- 6. Facilitar a la ANSV el ajuste requerido de las piezas gráficas o contenido audiovisual o cuñas para la implementación de las campañas y/o acciones de comunicación, en las situaciones o escenarios en donde los medios de comunicación tradicionales y alternativos facilitan u ofrecen esas adaptaciones o ajustes sin generar costos o pago a la Entidad por este servicio, en caso de que aplique.**

Se garantizó el acompañamiento y apoyo permanente a la ANSV para la adaptación y ajuste de piezas gráficas, audiovisuales o cuñas, siempre que los medios de

comunicación tradicionales o alternativos ofrecen este servicio sin costo adicional. Esto incluye:

- Revisión y verificación técnica de las especificaciones solicitadas por los medios para asegurar que las piezas cumplan los parámetros de formato, duración, resolución o peso requeridos.
- Ajustes de diseño, edición o adaptación que sean necesarios para la correcta publicación o emisión, cuando los medios faciliten dicha acción sin generar costos para la Entidad.
- Coordinación directa con los medios, gestionando las solicitudes y asegurando la entrega oportuna de los materiales adaptados.
- Supervisión del proceso de adecuación, validando que los cambios no alteren el mensaje, la identidad visual ni los lineamientos de la campaña.
- Entrega final a la ANSV de las piezas ajustadas en los formatos aprobados, listas para su difusión en los canales correspondientes.

Con estas acciones se aseguró que las campañas y acciones de comunicación de la ANSV puedan implementarse de manera eficiente, manteniendo la calidad técnica y comunicacional de todos sus contenidos, sin generar costos adicionales cuando los medios de difusión así lo permitan.

- 7. Recibir las artes gráficas con los diseños de las piezas comunicacionales y especificaciones técnicas que serán entregadas en versión digital por parte de la ANSV al contratista, para que este proceda a cumplir con la impresión del material entregado y de esta forma cumplir con las estrategias de divulgación exterior, medios alternativos y medios digitales o prendas institucionales de identificación, en caso de ser requerido.**

- N/A

8. Realizar la codificación de los comerciales que sean producidos por el contratista y/o requeridos por la ANSV.

- N/A

9. Diseñar y producir el material que se requiera para los eventos o acciones de comunicación, en caso de ser requerido.

Se desarrolló de manera integral el diseño y la producción de todos los materiales necesarios para apoyar los eventos y acciones de comunicación adelantados por la ANSV. Esto comprende:

- Diseño gráfico y conceptual, creando piezas visuales alineadas con la identidad institucional y los objetivos del evento o acción comunicativa
- Adaptación de contenidos, asegurando que los mensajes clave se presenten de forma clara, coherente y adecuada al público objetivo y al tipo de evento.
- Producción física del material, utilizando insumos y técnicas de alta calidad para garantizar durabilidad, legibilidad y presencia visual acorde con los estándares institucionales.
- Apoyo en material audiovisual, cuando se requiera, mediante la creación de videos, animaciones, diapositivas o contenido digital complementario.
- Control de calidad en todas las etapas del proceso de diseño y producción, verificando fidelidad cromática, acabados, formatos y especificaciones.
- Entrega oportuna del material, listo para su montaje o uso según lo establecido en la planificación del evento o acción de comunicación.

Con estas acciones, se garantiza que la ANSV contará con material visual y comunicacional coherente, atractivo y funcional, fortaleciendo la presencia institucional y facilitando la correcta ejecución de sus eventos y actividades públicas.

10. Llevar a cabo las acciones necesarias para la implementación en medios alternativos (BTL) de las campañas, o acciones de comunicación, en caso de ser requerido.

N/A

11. Prestar servicios técnicos y humanos para generar contenidos audiovisuales en sus diferentes etapas: Conceptualización, producción, realización y postproducción.

N/A

12. Entregar como soporte, con cada cuenta de cobro o factura, el material en bruto, editable y finalizado (fotos, vídeos, comerciales, cuñas o piezas audiovisuales, entre otros) para cada una de las campañas y/o acciones de comunicación aprobadas por la ANSV y ejecutadas durante el contrato.

Se entregó el envío de los editables de la campaña “La Vida es primero”, para la debida disposición por parte de la ANSV, junto con el material relacionado a piezas gráficas, imágenes, videos, entre otros para la debida disposición.

13. Las demás actividades solicitadas por el supervisor, que estén relacionadas con actividades de producción.

Se realizó todas las actividades adicionales que solicitó la supervisión del contrato durante el periodo comprendido en el presente informe, siempre que estuvieran relacionadas con procesos de producción o documentación, dentro del alcance del objeto contractual. Estas acciones incluyeron ajustes, apoyos operativos, adecuaciones técnicas, entregas complementarias o cualquier otra tarea necesaria para garantizar la

correcta ejecución, calidad y oportunidad de los materiales producidos. Adicionalmente se realizaron los informes necesarios que den cuenta de las actividades ejecutadas en el contrato.

The logo for Central de Medios is centered on the page. It consists of a light gray rectangular box. Inside the box, the words "CENTRAL DE" are in a light gray sans-serif font, and "MEDIOS" is in a larger, bold, orange sans-serif font. Below this, a solid orange horizontal bar contains the text "C.I ANSV-119-2025" in a white sans-serif font. To the right of the gray box, there is a small orange square.

CENTRAL DE
MEDIOS

C.I ANSV-119-2025

CENTRAL DE **MEDIOS**

C.I ANSV-119-2025



telecafé