

Campaña

Palpitamos por la Vida

Análisis del desempeño en redes sociales, del perfil de audiencia y de la cobertura mediática de la conmemoración del Día Mundial en Recuerdo de las Víctimas de Siniestros Viales y de la actividad institucional del mes.

PERÍODO ANALIZADO

1 – 30 de noviembre de 2025

350.210

IMPRESIONES

231

PUBLICACIONES

10.633

INTERACCIONES

28

PIEZAS EN MEDIOS



Contenido del informe

Dos partes: la cobertura en medios de comunicación y el desempeño en redes sociales

PARTE I

Medios tradicionales

1	Panorama de la cobertura	pág. 7
2	Cronología diaria	pág. 8
3	Tratamiento editorial y tono	pág. 9–10
4	Actores y mensajes	pág. 11–12
5	Impacto territorial	pág. 13
6	Registro completo	pág. 14–15
7	Contexto de siniestralidad	pág. 16–17

PARTE II

Redes sociales

1	Desempeño por plataforma	pág. 19
2	Alcance, interacción y engagement	pág. 20–24
3	Rendimiento por publicación	pág. 25–28
4	Perfil de audiencia y etiquetas	pág. 29–32
5	Recepción ciudadana	pág. 33–34

MARCO DEL INFORME Y CIERRE

Resumen ejecutivo	Indicadores clave del período	Metodología y fuentes	Matriz de cumplimiento contractual
PÁG. 3	PÁG. 4	PÁG. 5	PÁG. 35
Hallazgos del período	Alertas tempranas	Conclusiones y recomendaciones	Limitaciones declaradas
PÁG. 36	PÁG. 37	PÁG. 38	PÁG. 39

Las nueve secciones exigidas por el contrato se distribuyen entre las dos partes; la matriz de la página 35 indica en qué día positiva consta la evidencia de cada una.

Resumen ejecutivo

Lo esencial del período en cinco lecturas

LECTURA DEL PERÍODO

- La conmemoración funcionó como eje del mes.** El bloque de piezas del Día Mundial reunió 24.441 impresiones, el 6,98 % del alcance total, distribuido en varias piezas y no concentrado en una sola. Es un reparto más sano que el de la campaña anterior.
- Instagram aporta comunidad; Facebook aporta tráfico.** Instagram concentra el mayor alcance (192.190) y la mayor interacción social (2.701). Facebook registra más interacciones totales, pero el 71 % son clics en enlaces.
- La audiencia coincide con el grupo de mayor riesgo.** Mayoría de hombres en las tres redes con datos y concentración en la franja de 25 a 44 años, que reúne cerca del 70 % de la audiencia de Instagram.
- La cobertura fue amplia pero mayoritariamente replicada.** De 28 piezas registradas —27 de noviembre y una de diciembre—, 19 reproducen el boletín institucional y 8 elaboran un ángulo propio. Las de ángulo propio son las que aportan cifras nuevas.
- La comparación con el período anterior está pendiente de explicación.** El sistema reporta una caída del 86,30 % en impresiones que no se interpreta hasta confirmar el período de referencia y la existencia de pauta pagada.

CIFRAS DEL PERÍODO

Impresiones	350.210
Interacciones	10.633
Publicaciones	231
Engagement global	3,04 %
Comentarios verificados	64
Piezas en medios	28
Ciudades de la conmemoración	5

Indicadores clave del período

Métricas globales verificadas contra la exportación del sistema de analítica



Nota de verificación. Cada desglose de interacciones suma exacto contra el total de su superficie, y las superficies suman exacto contra el total de cada red. Las 231 publicaciones quedan íntegramente asignadas: 143 en Facebook, 67 en Instagram, 13 en TikTok y 8 en YouTube.

Metodología y fuentes

Procedimiento reproducible: toda cifra del informe es trazable a una de estas tres fuentes

F1

Sistema de analítica de redes sociales

Exportación completa de 79 páginas · período 01–30 nov 2025 · 231 publicaciones

F2

Plan de Medios ANSV y monitoreo digital

28 piezas: 27 de noviembre y 1 de diciembre · 25 del plan y 3 de monitoreo

F3

Observatorio Nacional de Seguridad Vial

Serie de siniestralidad citada por los medios · cortes ene–ago, ene–sep y ene–oct

PROCEDIMIENTO

Cuatro pasos, idénticos a los del informe anterior

- 1

Extracción

Exportación íntegra del sistema de analítica y registro del plan de medios.
- 2

Verificación

Se comprueba que cada desglose sume contra su total antes de usar la cifra.
- 3

Clasificación

Vocabularios cerrados de tono, alcance, origen y tratamiento editorial.
- 4

Declaración

Lo que la fuente no expone se declara como limitación; no se estima.

CRITERIO DE NO ESTIMACIÓN

Ninguna cifra de este informe es estimada, inferida ni redondeada al alza. Cuando la fuente no expone un dato, el gráfico correspondiente no se construye y la ausencia se declara en el apartado de limitaciones. Las franjas de edad, que el sistema publica solo como gráfico, se usan para describir la forma de la distribución y no como cifras exactas.

Tratamiento de datos, legalidad y confidencialidad. Toda la información procede de métricas agregadas de las cuentas institucionales de la Agencia y de contenidos periodísticos de acceso público; no se emplearon técnicas de acceso no autorizado ni se recogieron datos de fuentes privadas. Los comentarios ciudadanos se analizan de forma agregada: no se publican nombres, identificadores de perfil, imágenes ni enlaces que permitan identificar a quien comentó, y la cita textual del apartado de recepción se reproduce sin atribución nominal. El documento es de uso exclusivo de la ANSV y la información procesada tiene carácter confidencial.

Medios Tradicionales

Análisis de la cobertura en prensa, radio y medios digitales de la conmemoración del Día Mundial en Recuerdo de las Víctimas de Siniestros Viales.

27

PIEZAS EN NOVIEMBRE

6

DEPARTAMENTOS

8

CON ÁNGULO PROPIO

3

DE MONITOREO DIGITAL

2

PIEZAS CRÍTICAS

Cobertura en medios de comunicación

27 piezas publicadas en noviembre más 1 de diciembre · 25 del plan de medios y 3 de monitoreo independiente

27

PIEZAS EN NOVIEMBRE

MÁS 1 DE DICIEMBRE

6

DEPARTAMENTOS

Y COBERTURA NACIONAL

8

CON ÁNGULO PROPIO

REPORTERÍA NO REPLICADA

2

PIEZAS CRÍTICAS

PRIMERA VEZ EN LA SERIE

LO QUE MUESTRA EL REGISTRO

La conmemoración del 20 de noviembre generó cobertura simultánea en las cinco ciudades del acto. Antioquia concentra doce piezas, cifra explicada por la sede principal en Sabaneta y por la densidad de medios digitales del área metropolitana.

Por primera vez en la serie aparecen dos piezas de tono crítico y la voz de una organización de víctimas. La crítica no cuestiona las cifras de la Agencia: se apoya en ellas para señalar que las medidas no contienen el aumento.

DOS PRECISIONES DEL REGISTRO

Una de las 28 piezas es del 19 de diciembre: pertenece al informe del Plan Navidad y se reporta aparte. Las de noviembre son 27.

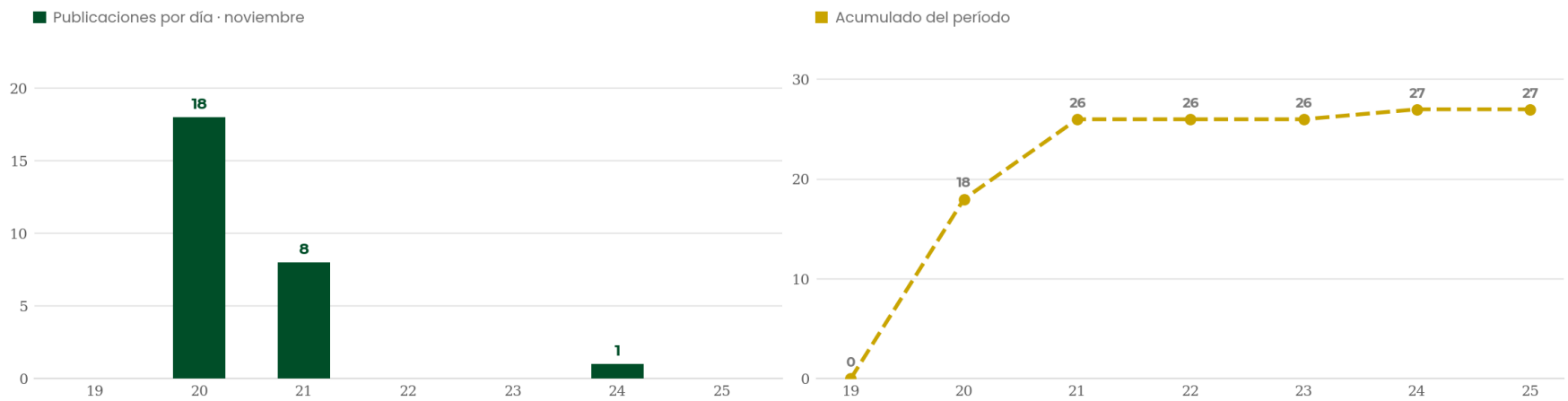
Uno de los medios reprodujo el boletín sin figurar en el plan de medios. Es difusión espontánea, no cobertura gestionada, y conviene medirla en las próximas campañas: distingue el alcance comprado del ganado.

Cronología diaria de la cobertura

Cuándo se publicó cada pieza · 27 publicaciones dentro de la ventana de noviembre

PUBLICACIONES POR DÍA Y ACUMULADO DEL PERÍODO

La conmemoración del 20 de noviembre concentra la cobertura



Dos días concentran el 96 % de la cobertura. Dieciocho piezas el 20 de noviembre y ocho el 21.

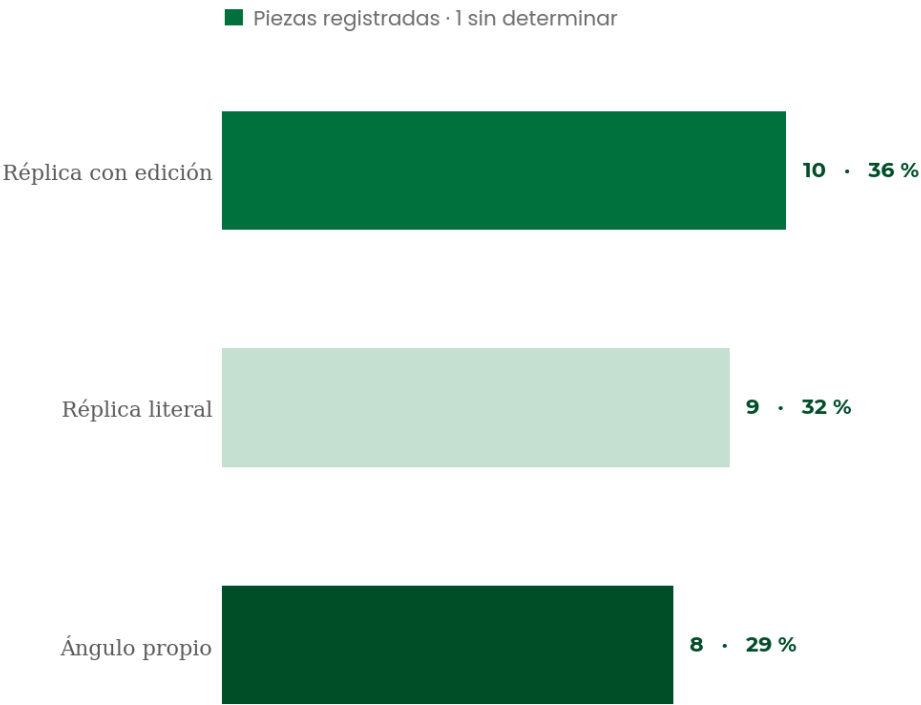
La cobertura no tiene cola larga. Tras el 21 solo aparece una pieza más, el 24. El acto genera repercusión inmediata pero no sostenida.

Tratamiento editorial de la cobertura

Cómo procesó cada medio el material entregado y con qué tono publicó

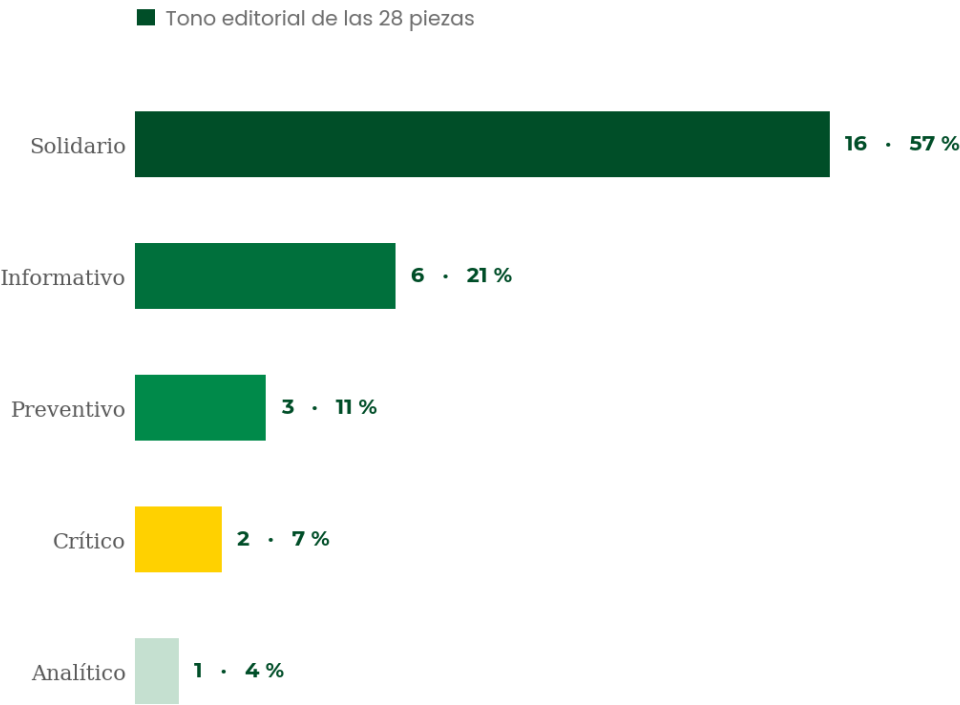
TRATAMIENTO DEL BOLETÍN

19 replican · 8 elaboran ángulo propio



TONO EDITORIAL

Predominio solidario, propio de una conmemoración



Qué significan la replicación y el tono

Dos indicadores nuevos que el informe anterior no medía

REPLICACIÓN FRENTE A ELABORACIÓN PROPIA

Diecinueve de las 28 piezas reproducen el boletín institucional, nueve de ellas de forma literal. Eso mide la eficacia del material entregado: cuando un medio publica el texto sin tocarlo, es porque le sirve tal como está.

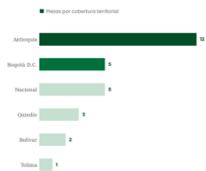
Las ocho piezas con ángulo propio son las que aportan cifras nuevas y testimonios, y son las que conviene citar en el análisis cualitativo.

TONO EDITORIAL

El predominio del tono solidario (16 de 28 piezas) no es un sesgo del análisis: es el registro propio de una fecha conmemorativa y confirma que el encuadre emocional propuesto fue el que los medios adoptaron.

Lo relevante es la aparición de dos piezas críticas y una analítica, ausentes en la campaña anterior. Señalan que el tema empieza a tratarse como asunto de política pública y no solo como efeméride.

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA COBERTURA



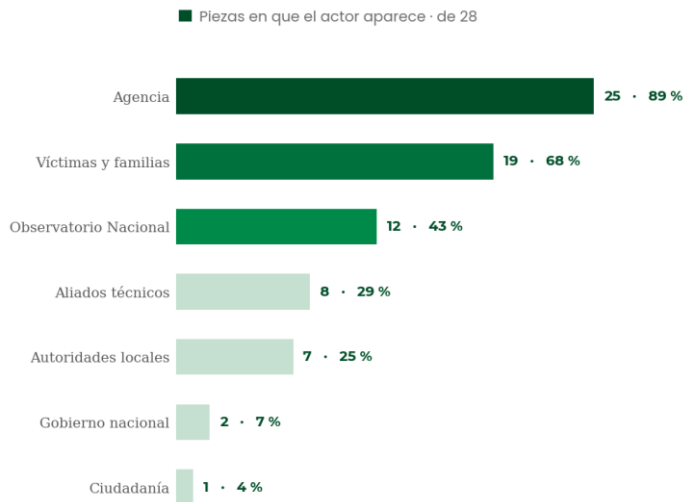
Norte de Santander no figura en el cuadro pese a haber sido una de las cinco ciudades del acto: la única pieza web de Cúcuta bloquea el rastreo automatizado y su ficha quedó incompleta. Es una ausencia del registro, no de la cobertura real.

Actores y mensajes en la cobertura

Codificación de presencia sobre las 28 fichas del registro · una pieza puede registrar varios

ACTORES PRESENTES

Quién aparece en la cobertura



La Agencia aparece en 25 de las 28 piezas (89 %). Le siguen las víctimas y sus familias, presentes en 19. Es el reparto propio de una conmemoración: la institución convoca y las víctimas son el centro del relato.

MENSAJES DE CAMPAÑA

Qué mensajes reprodujeron los medios



93 % de las piezas reproduce al menos un mensaje de campaña. Solo dos se limitan a citar cifras sin recoger ningún mensaje. La memoria y el acompañamiento a las víctimas es el mensaje más replicado, en 22 piezas.

Qué revela el mapa de actores y mensajes

Subobligaciones de análisis de actores y de vinculación con los mensajes de la Agencia

POSICIONAMIENTO DE LA AGENCIA

La Agencia encabeza el relato en el 89 % de las piezas, pero no lo monopoliza: las víctimas y sus familias aparecen en el 68 % y los aliados técnicos en el 29 %. Esa combinación es la que sostiene el encuadre de acompañamiento y no el de autopromoción.

El Observatorio Nacional aparece como fuente de cifras en el 43 % de las piezas. Es un indicador de credibilidad técnica: casi la mitad de la cobertura se apoya en datos oficiales y no solo en el acto simbólico.

PENETRACIÓN DE LOS MENSAJES

«Memoria y acompañamiento» se replica en 22 de 28 piezas y el lema de campaña en 12. Los mensajes estructurales —corresponsabilidad y Enfoque de Sistema Seguro— aparecen solo en 5 piezas cada uno.

Ahí está la brecha aprovechable: el encuadre emocional llega sin esfuerzo, mientras que el argumento de política pública necesita material propio. Para la próxima campaña conviene entregar una pieza específica sobre Sistema Seguro, separada del boletín conmemorativo.

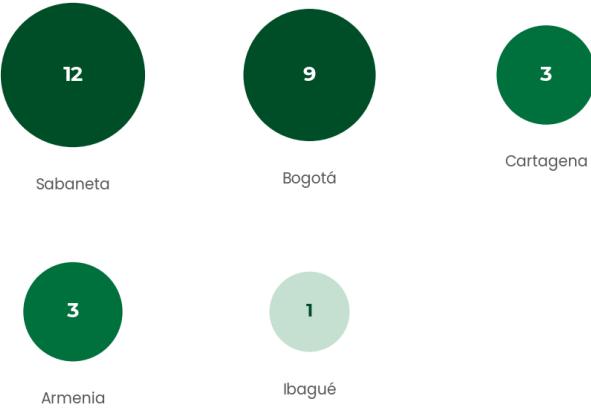
NOTA METODOLÓGICA

La codificación se realiza sobre la ficha documental levantada en el monitoreo y no sobre el texto íntegro de cada artículo. Una pieza puede mencionar de pasada un actor o un mensaje que la ficha no recoge; por eso los valores se reportan como presencia registrada y no como presencia en el artículo completo.

Impacto territorial de la cobertura

Distribución de las 28 piezas por ciudad · el tamaño del círculo es proporcional al número

CIUDADES CON COBERTURA REGISTRADA



LECTURA TERRITORIAL

Sabaneta concentra doce piezas por ser la sede principal del acto y por la densidad de medios digitales del área metropolitana de Medellín. Bogotá aporta nueve, entre medios de alcance nacional y locales.

Cartagena y Armenia registran tres cada una, coherente con su papel de sedes simultáneas. Ibagué aparece con una pieza que no procede del plan de medios: es cobertura encontrada por monitoreo independiente.

Cúcuta no figura pese a haber sido una de las cinco ciudades del acto. Su única pieza web bloquea el rastreo automatizado y la ficha quedó incompleta. Es una ausencia del registro, no de la cobertura real, y así se declara.

Registro completo de la cobertura

Parte 1 de 2 · 14 piezas · vocabularios cerrados de tono, origen y tratamiento

FECHA	MEDIO	TITULAR	REGIÓN	TONO	ORIGEN	TRATAMIENTO
20/11/2025	360 Radio	Cinco ciudades del país se unieron en la Conmemoración Nacional por las...	Antioquia	Informativo	Plan de Medios	Literal
21/11/2025	AgenCiencia	La ANSV honró la memoria de las víctimas de siniestros viales y llamó a la...	Antioquia	Preventivo	Plan de Medios	Con edición
20/11/2025	Al Poniente	Conmemoración Nacional por las Víctimas de Siniestros Viales reunió a...	Antioquia	Solidario	Plan de Medios	Literal
20/11/2025	Caminos y Vidas	Palpitamos por la Vida: una conmemoración nacional que transforma el...	Antioquia	Solidario	Plan de Medios	Con edición
20/11/2025	En Foco	La ANSV conmemoró a las víctimas de siniestros viales	Antioquia	Analítico	Plan de Medios	Con edición
20/11/2025	Generación Política	La Agencia Nacional de Seguridad Vial rinde homenaje a las víctimas de...	Antioquia	Solidario	Plan de Medios	Con edición
20/11/2025	Gran Ciudad	Cifras de muertos en accidentes en las vías preocupan a la Agencia Nacional...	Antioquia	Informativo	Plan de Medios	Con edición
21/11/2025	Inventario · Elkin Lavoe	Colombia palpita por la vida: homenaje simultáneo en cinco ciudades recordó...	Antioquia	Solidario	Plan de Medios	Literal
21/11/2025	Juan Paz	La ANSV les rinde homenaje a víctimas de accidentes viales	Antioquia	Solidario	Plan de Medios	Literal
20/11/2025	Panorama Político	La ANSV honró la memoria de los fallecidos por siniestros viales	Antioquia	Solidario	Plan de Medios	Con edición
20/11/2025	Punto de Vista	Cinco ciudades del país se unieron en un homenaje nacional a las víctimas...	Antioquia	Solidario	Plan de Medios	Literal
21/11/2025	Visión Antioquia	Nota en programa · conmemoración de las víctimas de siniestros viales	Antioquia	Informativo	Plan de Medios	Con edición
20/11/2025	ADN	Estrategias para frenar víctimas de accidentes	Bogotá D.C.	Informativo	Plan de Medios	Con edición
20/11/2025	Mi Bosa Estéreo · Ambientarte Radio	Conmemoración Nacional por las Víctimas de Siniestros Viales reunió a...	Bogotá D.C.	Solidario	Plan de Medios	Literal

Alcance nacional en 5 piezas y regional en 23. El origen distingue la cobertura gestionada desde el plan de medios de la encontrada por monitoreo independiente.

Registro completo de la cobertura

Parte 2 de 2 · 14 piezas · vocabularios cerrados de tono, origen y tratamiento

FECHA	MEDIO	TITULAR	REGIÓN	TONO	ORIGEN	TRATAMIENTO
20/11/2025	MásQVer	Conmemoración Nacional por las Víctimas de Siniestros Viales reunió a...	Bogotá D.C.	Solidario	Plan de Medios	Literal
20/11/2025	Open Medios	Conmemoración Nacional por las Víctimas de Siniestros Viales reunió a...	Bogotá D.C.	Solidario	Plan de Medios	Literal
20/11/2025	Suba Alternativa	Conmemoración Nacional por las Víctimas de Siniestros Viales reunió a...	Bogotá D.C.	Solidario	Plan de Medios	Literal
20/11/2025	Caracol Radio	Actos simbólicos en Cartagena conmemoraron Día Mundial de las Víctimas de...	Bolívar	Solidario	Plan de Medios	Ángulo propio
20/11/2025	El Universal	«No queremos más muertos»: víctimas de accidentes viales en Cartagena	Bolívar	Crítico	Plan de Medios	Ángulo propio
20/11/2025	Blu Radio	ANSV alerta alza de muertes por siniestros viales; estos son los lugares...	Nacional	Informativo	Plan de Medios	Ángulo propio
20/11/2025	Caracol Radio	En diciembre mueren más de 400 personas en accidentes viales, advierte la...	Nacional	Preventivo	Plan de Medios	Ángulo propio
20/11/2025	Ecos Políticos	Colombia palpita por la vida en emotiva conmemoración a las víctimas de...	Nacional	Solidario	Monitoreo digital	Con edición
21/11/2025	El Tiempo	Colombia conmemoró el día mundial en recuerdo de las víctimas de siniestros...	Nacional	Solidario	Plan de Medios	Ángulo propio
19/12/2025 ▲	Focus Noticias	Gobierno activa Plan Navidad 2025 para reducir muertes en las vías durante...	Nacional	Preventivo	Monitoreo digital	Ángulo propio
21/11/2025	La Crónica del Quindío	En Armenia se «palpitó por la vida» en memoria de víctimas de siniestros...	Quindío	Solidario	Plan de Medios	Ángulo propio
21/11/2025	PiLas Armenia	Conmemoración Nacional por las Víctimas de Siniestros Viales reunió a...	Quindío	Solidario	Plan de Medios	Con edición
21/11/2025	Transmisora Quindío ♦	Cerca de 300 siniestros viales más se han registrado en el país en lo que...	Quindío	Informativo	Plan de Medios	sin dato
24/11/2025	Ecos del Combeima	2025 se perfila como el año con mayor siniestralidad vial en la historia de...	Tolima	Crítico	Monitoreo digital	Ángulo propio

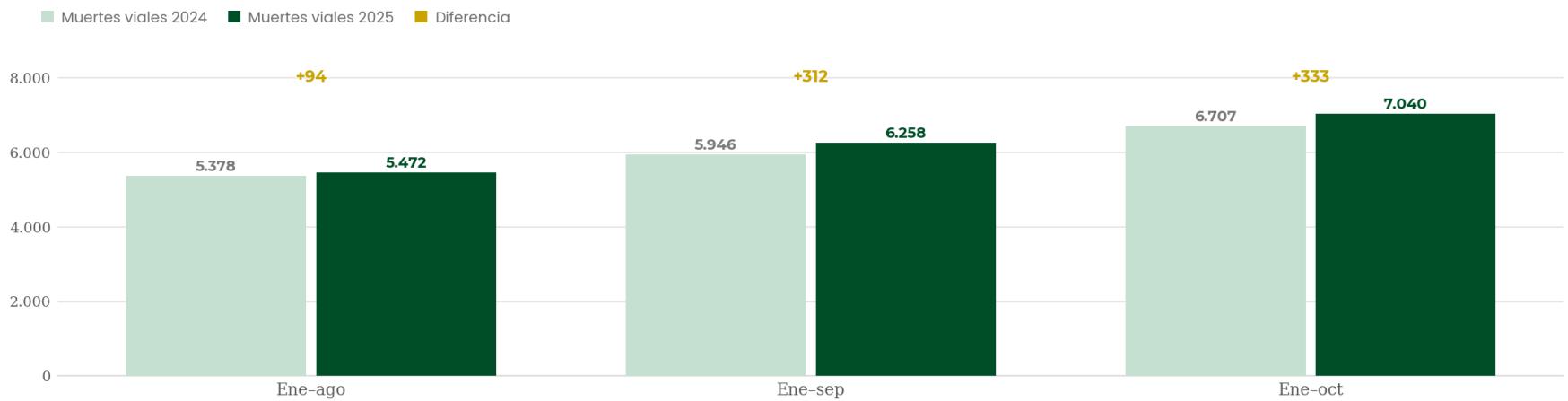
▲ Pieza del 19 de diciembre: pertenece al informe del Plan Navidad y no computa en noviembre. ♦ Enlace no verificable: la dirección devuelve error y se ha pedido la vigente a la central de medios; la pieza se mantiene porque su publicación consta en el informe de la central. Dos piezas del plan no pudieron completarse por bloqueo de rastreo y dos figuran sin dirección web. Se declaran y no se estiman.

Contexto de siniestralidad citado por los medios

Serie del Observatorio Nacional reconstruida a partir de las cifras publicadas

MUERTES VIALES POR CORTE ACUMULADO

Cada porcentaje declarado coincide con el calculado: la serie es internamente coherente



El deterioro se concentra en septiembre. Entre el corte de agosto y el de octubre la diferencia pasa de +94 a +333 muertes.

Los motociclistas explican el 94 % del aumento. De las 333 muertes adicionales, 314 corresponden a motociclistas.

Cifras en verificación

Discrepancias detectadas en el monitoreo que deben resolverse antes de su uso público

Participación de motociclistas

Un medio cita 75 % y otro 4.000 sobre 7.040 muertes (56,8 %). Dos fuentes convergen en 57–59 %. Se mantiene el 59 % del informe anterior hasta confirmación escrita.

Etiqueta de las 7.040 muertes

Es el acumulado enero–octubre de 2025, no una cifra anual. Corrige la etiqueta usada en el informe de la campaña anterior.

DEPARTAMENTOS CON MÁS MUERTES VIALES EN 2024

1.110	893	671	665	394
Antioquia	Valle del Cauca	Cundinamarca	Bogotá D.C.	Santander

CRITERIO APLICADO

Ante dos cifras incompatibles, este informe mantiene la que sostienen dos fuentes independientes y deja constancia de la discrepancia, en lugar de elegir la más favorable.

Ambos puntos requieren confirmación escrita del Observatorio Nacional. El segundo afecta además a un documento ya entregado y debe corregirse allí.

Cifras institucionales del período. 4.265 personas capacitadas en tres meses, 850 asistentes al Primer Foro Nacional de líderes y 10 experiencias territoriales presentadas en el 2.º Congreso.

Redes Sociales

Desempeño de las cuatro cuentas conectadas, perfil de la audiencia alcanzada y contenido de la conversación ciudadana durante el período.

231

PUBLICACIONES

350,2k

IMPRESIONES

10,6k

INTERACCIONES

3,04 %

ENGAGEMENT

36

COMENTARIOS

Desempeño por red social

Las cuatro cuentas conectadas · 231 publicaciones íntegramente asignadas

CUADRO COMPARATIVO

Impresiones, interacciones y engagement por red

RED	PUBLIC.	PUBLICAC.	REELS	IMPRESIONES	INTERACC.	ENGAGEMENT	VARIACIÓN
Instagram	67	46	21	192.190	2.701	1,41 %	-71,12 %
Facebook	143	117	26	158.010	7.807	4,94 %	-91,64 %
TikTok	13	13	—	no reporta	125	4,48 %	—
YouTube	8	8	—	no reporta	no reporta	—	—
Total	231	184	47	350.210 *	10.633	3,04 %	-86,30 %

Métricas no homogéneas. El total de 350.210 es el que publica la exportación para Facebook e Instagram. La suma de las dos filas da 350.200: la fuente redondea cada red a la decena. TikTok registra 2.791 visualizaciones, métrica distinta y no acumulable; YouTube no expone impresiones ni interacciones, por eso figura como «no reporta» y no como cero.

Variación del período. La caída del 86,30 % está pendiente de explicación. No se interpreta como pérdida de desempeño orgánico hasta confirmar el período de referencia y si hubo pauta pagada.

Alcance e interacción por red

Instagram lidera en alcance; Facebook lidera en volumen bruto de interacciones

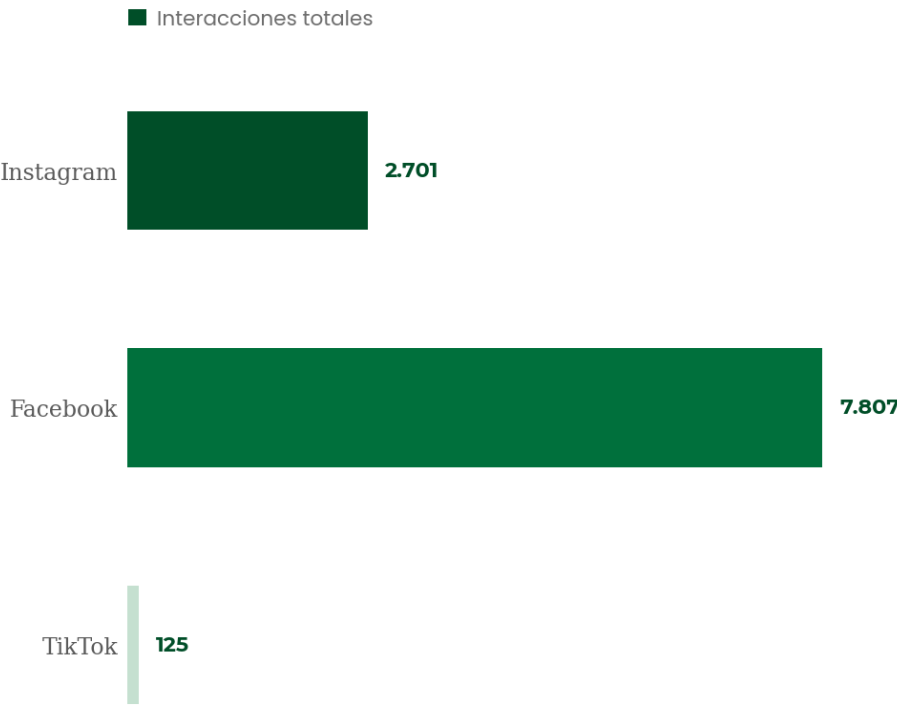
IMPRESIONES POR RED

Solo Facebook e Instagram reportan esta métrica



INTERACCIONES POR RED

7.807 en Facebook · 2.701 en Instagram



Qué mide realmente cada red

El dato que cambia la lectura del período: separar los clics de la interacción social

INTERACCIÓN SOCIAL FRENTE A CLICS EN ENLACES

Descomposición de las 10.633 interacciones del período



Instagram construye comunidad. Sus 2.701 interacciones son todas sociales: me gusta, comentarios, guardados y compartidos. Ninguna es un clic.

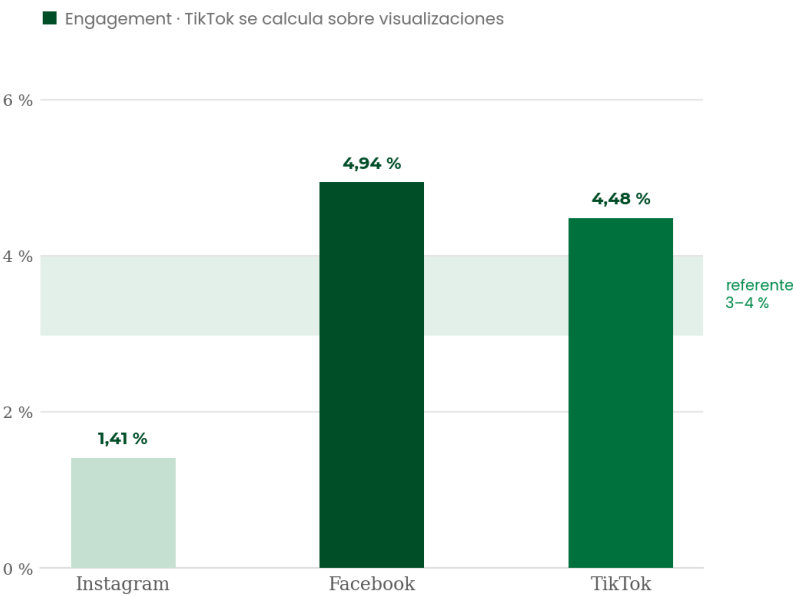
Facebook mueve tráfico. De sus 7.807 interacciones, 5.554 son clics en enlaces: el 71,1 %. Su interacción social real es de 2.253, por debajo de Instagram.

Engagement y formato de publicación

Facebook e Instagram sobre impresiones; TikTok sobre visualizaciones · bases distintas

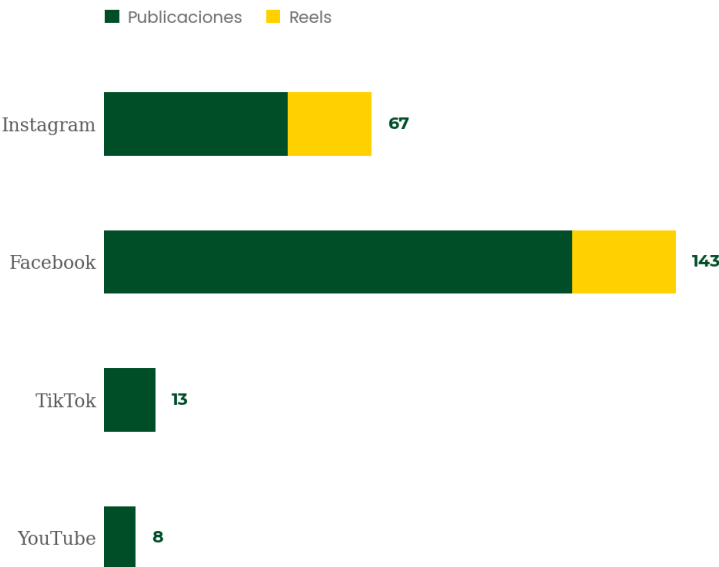
ENGAGEMENT POR RED

Facebook 4,94 % · TikTok 4,48 % · Instagram 1,41 %



PUBLICACIONES Y REELS

47 reels sobre 231 publicaciones



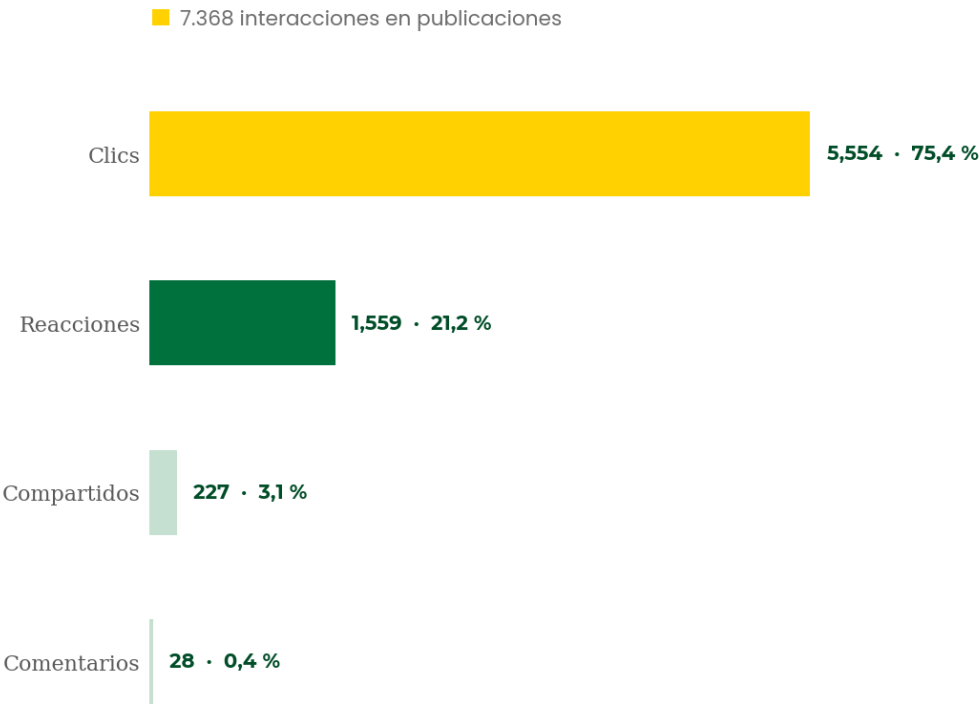
Aviso de base. Los porcentajes de Facebook e Instagram se calculan sobre impresiones. TikTok no reporta impresiones: su 4,48 % es sobre 2.791 visualizaciones. Las dos bases no son equivalentes y las barras no deben leerse como una única serie comparable. El engagement global de 3,04 % divide interacciones de tres redes entre impresiones de dos; sobre base homogénea (solo Facebook e Instagram) sería 3,00 %.

Composición de las interacciones

Desglose completo por tipo · ambos cuadros suman exacto contra el total de su red

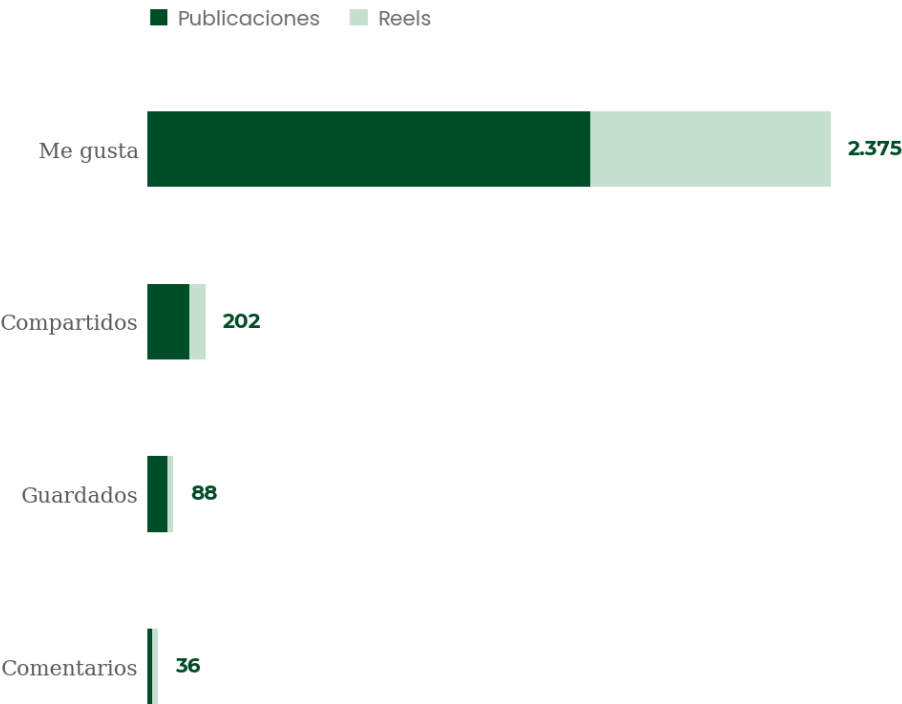
FACEBOOK · PUBLICACIONES

7.368 interacciones · 75,4 % son clics



INSTAGRAM · PUBLICACIONES Y REELS

2.701 interacciones, todas sociales

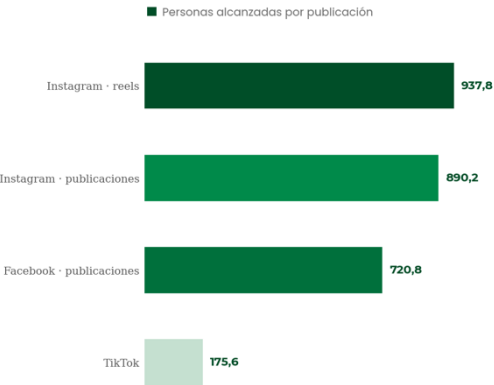


Alcance por pieza y crecimiento de comunidad

Métricas que permiten comparar redes con volúmenes de publicación muy distintos

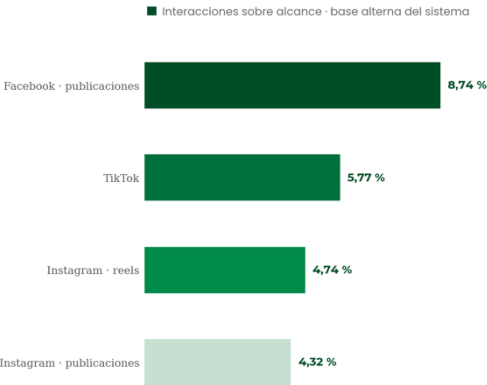
ALCANCE PROMEDIO POR PUBLICACIÓN

Cuánta gente alcanza cada pieza, en promedio



ENGAGEMENT POR SUPERFICIE

Base alterna que publica el sistema: sobre alcance



CRECIMIENTO DE COMUNIDAD

+157 seguidores adquiridos y **-42** perdidos en Facebook. Balance neto de +115. Instagram, TikTok y YouTube no exponen el balance de seguidores en la exportación del período.

Por qué importa el alcance por pieza. Facebook publica el doble que Instagram, así que su alcance total no dice si cada pieza rinde mejor. Por publicación, Instagram alcanza a más gente.

Dos bases de cálculo. Segunda base de cálculo que publica el sistema: interacciones sobre alcance. El informe usa interacciones sobre impresiones (3,04 % global) para mantener la comparabilidad con la campaña anterior. Ambas se reportan; no se mezclan.

Las diez publicaciones de mayor alcance

Ordenadas por impresiones · la conmemoración encabeza el período

RANKING POR IMPRESIONES

Etiqueta de fecha y descripción de la pieza



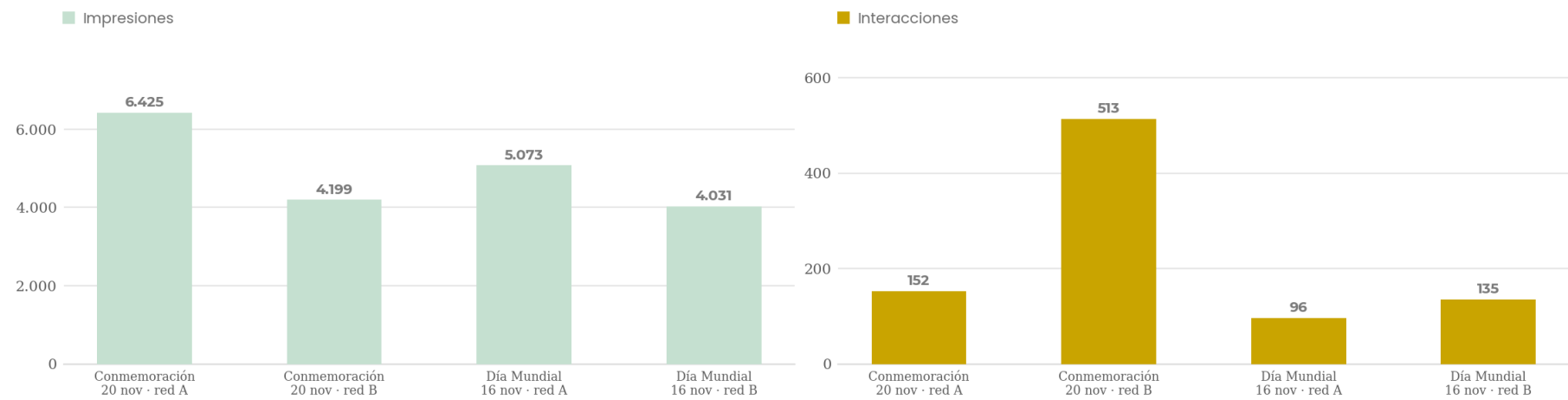
Lectura. Las tres primeras posiciones se reparten entre la conmemoración del Día Mundial y el 2.º Congreso de la Red de Observatorios Territoriales. La agenda del mes tuvo por tanto dos ejes y no uno, lo que explica el reparto más equilibrado del alcance.

Alcance no es lo mismo que eficacia

Dos piezas publicadas en dos redes cada una: mismo contenido, rendimiento muy distinto

IMPRESIONES FRENTE A INTERACCIONES

La pieza de mayor alcance no es la que más moviliza



La pieza más eficaz del mes tiene 4.199 impresiones y 513 interacciones. Es un 12,22 % de engagement sobre su propio alcance, más del triple que cualquier otra publicación del período, y sin embargo ocupa una posición discreta en el ranking por impresiones. La versión de esa misma pieza en la otra red alcanzó a más personas (6.425) pero movilizó a muchas menos (152). Para las próximas campañas conviene reportar ambas cosas: a cuánta gente se llegó y a cuánta se movió.

Fichas de las cinco piezas principales

Métrica individual de cada publicación · el engagement se calcula sobre su propio alcance

01	Conmemoración del Día Mundial en Recuerdo de las Víctimas 20 nov · 14:29	6.425 IMPRESIONES	152 INTERACCIONES	2,37 % ENGAGEMENT PROPIO
02	2.º Congreso de la Red de Observatorios Territoriales · Cartagena 4 nov · 20:04	6.343 IMPRESIONES	178 INTERACCIONES	2,81 % ENGAGEMENT PROPIO
03	Día Mundial · «más de un millón de personas pierden la vida» 16 nov · 10:23	5.073 IMPRESIONES	96 INTERACCIONES	1,89 % ENGAGEMENT PROPIO
04	«Voces que Salvan» · Foro Nacional de liderazgos territoriales 24 nov · 19:53	4.826 IMPRESIONES	276 INTERACCIONES	5,72 % ENGAGEMENT PROPIO
05	2.º Congreso ROT · día 2 · Cartagena 5 nov · 19:14	4.823 IMPRESIONES	82 INTERACCIONES	1,70 % ENGAGEMENT PROPIO

Peso del bloque conmemorativo

Cuánto del alcance del mes corresponde al Día Mundial y cuánto al resto de la agenda

COMPOSICIÓN DEL BLOQUE

Tres piezas, dos de ellas publicadas en dos redes

Conmemoración 20 nov · dos redes	10.624	3,03 %
Día Mundial 16 nov · dos redes	9.104	2,60 %
«Honramos las historias» 20 nov	4.713	1,35 %
Total del bloque	24.441	6,98 %

COMPARACIÓN CON LA CAMPAÑA ANTERIOR

6,98 %

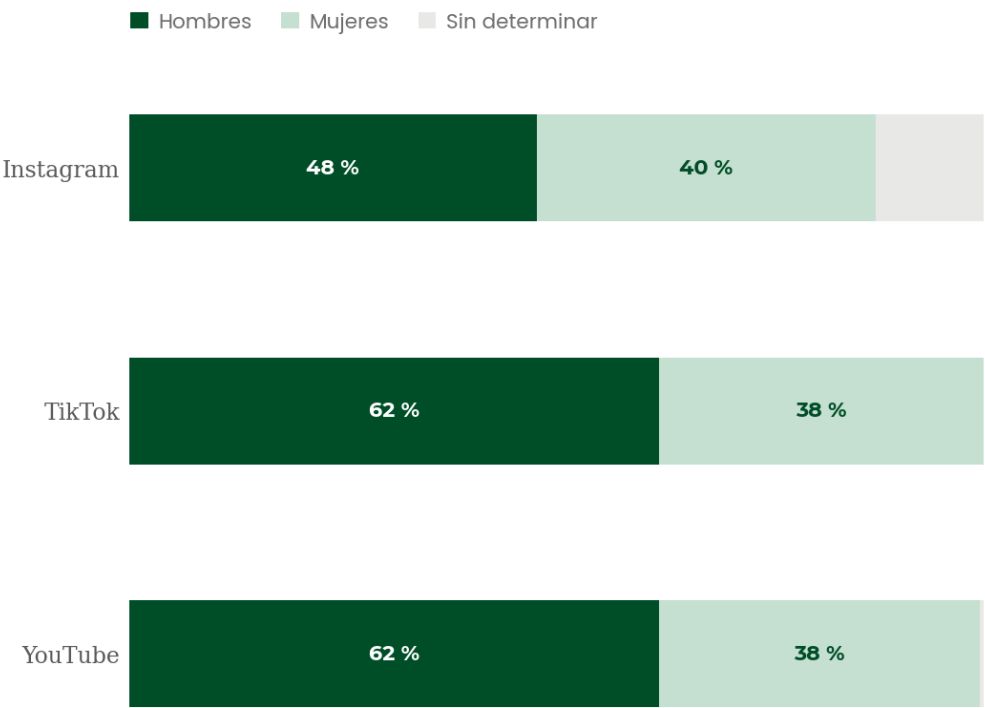
del alcance del mes corresponde al bloque conmemorativo, repartido entre tres piezas distintas. En la campaña anterior una sola pieza concentró el 17,4 % del alcance total. La distribución de noviembre es notablemente más equilibrada: ninguna publicación individual supera el 1,9 % del mes. Eso reduce la dependencia de un único contenido y hace el resultado más sostenible.

Perfil de la audiencia alcanzada

Datos disponibles por primera vez en esta campaña · tres redes con demografía

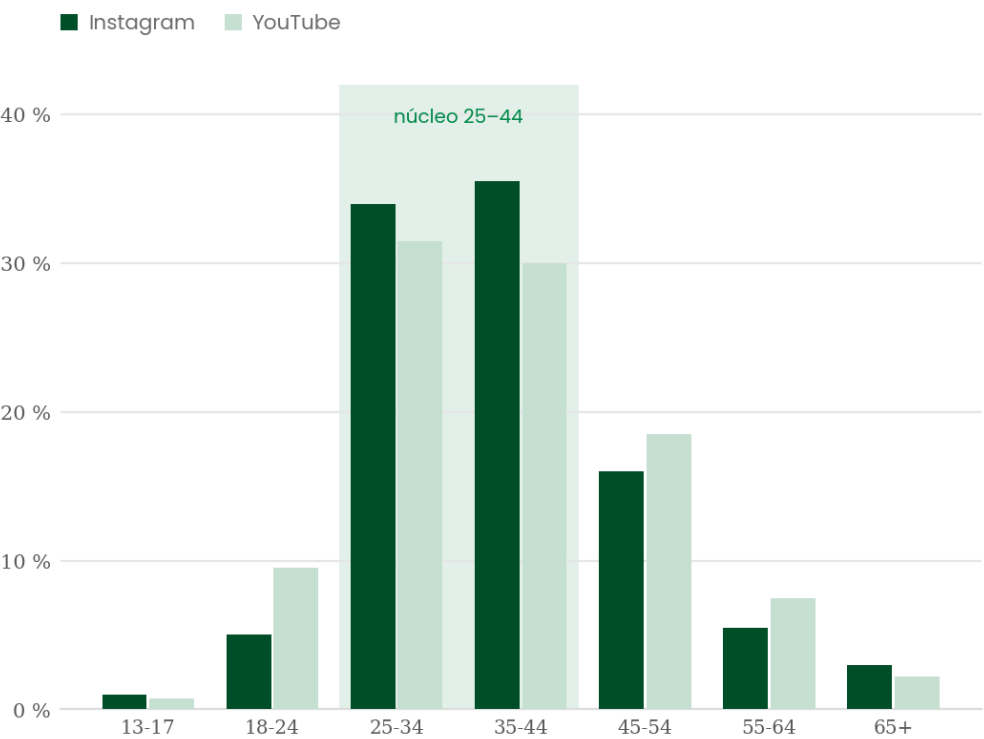
DISTRIBUCIÓN POR SEXO

Mayoría de hombres en las tres redes



DISTRIBUCIÓN POR EDAD

El núcleo 25-44 concentra cerca del 70 %



Por qué este perfil importa

La audiencia alcanzada coincide con el grupo de mayor exposición al riesgo vial

CORRESPONDENCIA ENTRE AUDIENCIA Y RIESGO

El perfil que arroja el sistema —mayoría de hombres en las tres redes con datos disponibles y concentración en la franja de 25 a 44 años— coincide con el segmento que las cifras oficiales señalan como el de mayor exposición: los motociclistas explican 314 de las 333 muertes adicionales registradas entre enero y octubre de 2025.

Esto permite sostener con datos, y no por intuición, que la pauta llega a quien debe llegar. Es un argumento de pertinencia que en el informe anterior no pudimos documentar porque el sistema no exponía la demografía.

CONCENTRACIÓN URBANA DE LA AUDIENCIA

Bogotá, Medellín y Cali reúnen el 34,44 % de la audiencia de Instagram. Cartagena, sede del 2.º Congreso de la Red de Observatorios Territoriales, aporta el 2,51 %, y Cúcuta, una de las cinco ciudades de la conmemoración, el 1,36 %.

91,80 %

INSTAGRAM

75,75 %

TIKTOK

76,05 %

YOUTUBE

AUDIENCIA LOCALIZADA EN COLOMBIA, POR RED

CIFRAS INSTITUCIONALES DEL PERÍODO

Citadas en las publicaciones analizadas

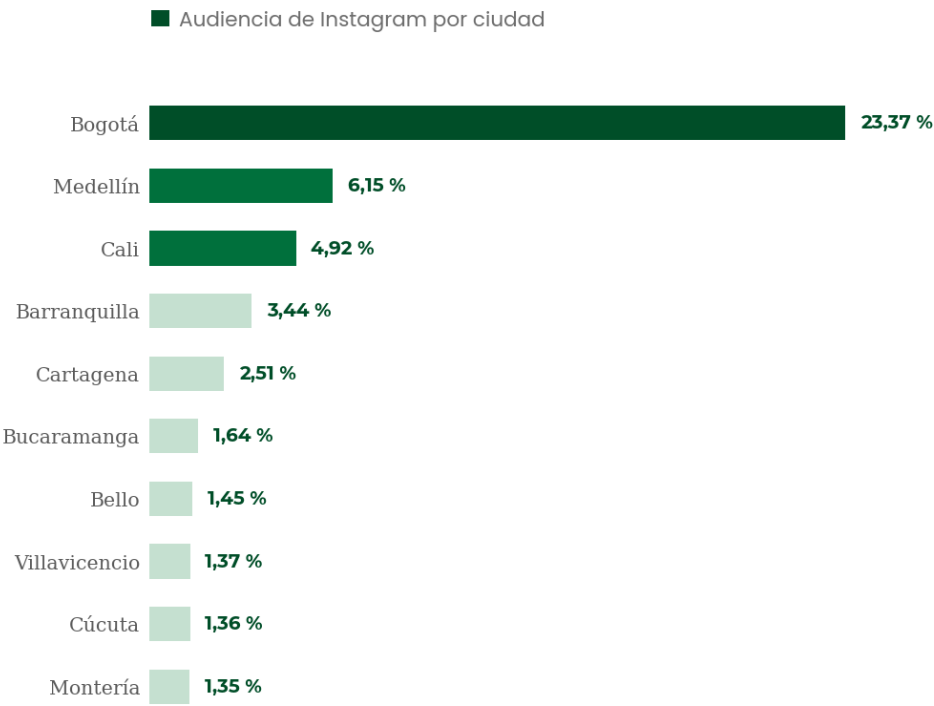
- 4.265 personas capacitadas en tres meses · diplomado «Voces que Salvan»
- 850 asistentes al Primer Foro Nacional de Líderes (650 en línea + 200 presenciales)
- 10 experiencias territoriales presentadas en el 2.º Congreso ROT
- 5 ciudades en la conmemoración simultánea del 20 de noviembre

Territorio y origen de las visualizaciones

Dónde está la audiencia y por qué vía llega al contenido

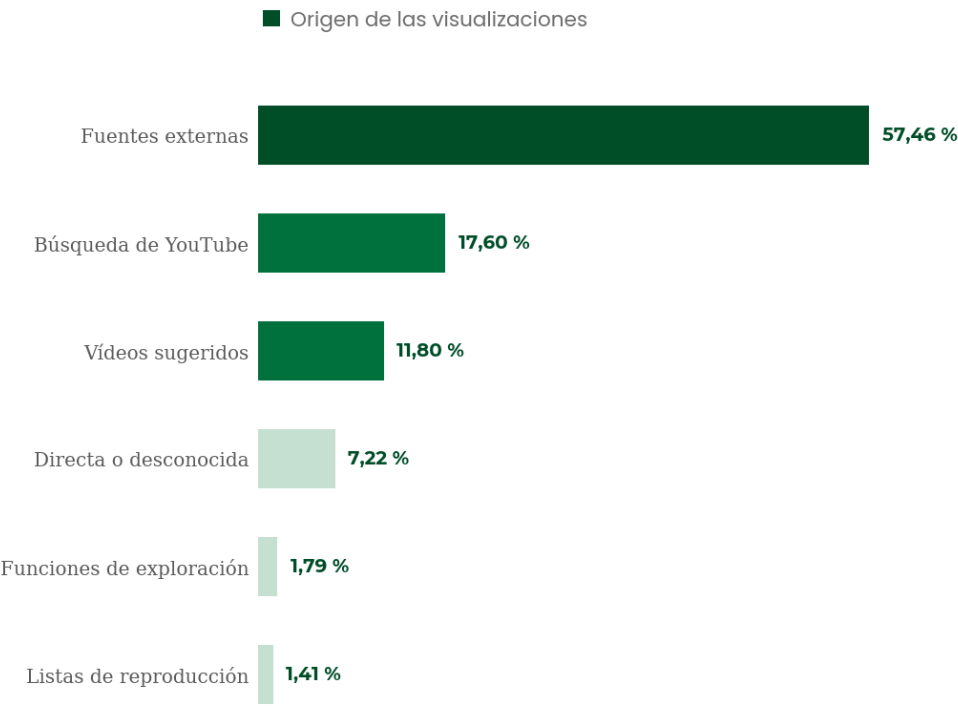
AUDIENCIA POR CIUDAD

Instagram · diez ciudades principales



FUENTES DE TRÁFICO

YouTube · el 57,46 % llega desde fuentes externas

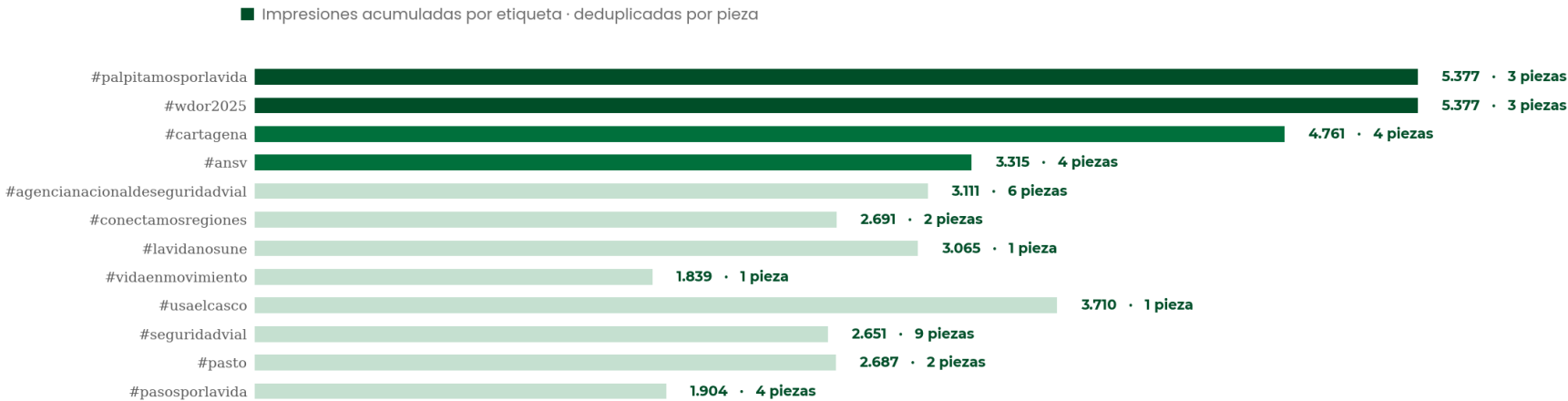


Etiquetas de campaña

Rendimiento por etiqueta, deduplicado por pieza para no inflar el ranking

IMPRESIONES ACUMULADAS POR ETIQUETA

Doce etiquetas con volumen propio, de las 36 registradas



Advertencia metodológica. Diez etiquetas del 2.º Congreso ROT comparten una sola pieza (6.343 impresiones). Se deduplicaron para no inflar el ranking. Contarlas como entradas independientes habría situado en los primeros diez puestos etiquetas de un único contenido.

Qué dice la audiencia

Análisis del contenido de los comentarios · vocabulario cerrado de seis categorías

CATEGORÍAS DE COMENTARIO

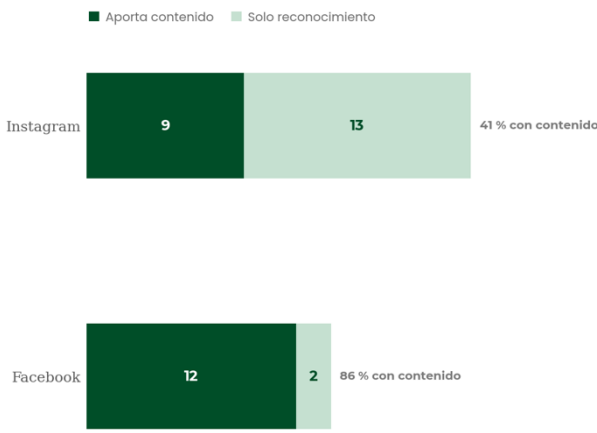
Qué tipo de mensaje deja la audiencia



El 58 % aporta algo más que el aplauso. De 36 comentarios recuperados, 21 explican por qué el trabajo importa, piden algo concreto, critican o testimonian. Solo 15 se limitan a felicitar.

CONVERSACIÓN POR RED

Dónde se argumenta y dónde se aplaude



Cobertura declarada. El sistema contabiliza 64 comentarios en publicaciones del período. Esta extracción recupera 36, el 56 %. El análisis se reporta sobre los recuperados y no se extrapola al total.

Qué revela la conversación

Cinco lecturas del contenido de los comentarios y una acción concreta

La audiencia argumenta, no solo aplaude

Veintiuno de los 36 comentarios recuperados aportan algo más que la felicitación: explican por qué el trabajo importa, piden algo concreto, critican o testimonian. Es el 58 % del total.

Cada red recibe una conversación distinta

En Instagram, 13 de 22 comentarios son reconocimiento sin argumento. En Facebook, 12 de 14 aportan contenido: cinco demandas, dos críticas, un testimonio y dos adhesiones de organizaciones. Instagram recibe el aplauso; Facebook, el debate.

Aparece una demanda territorial concreta

Seis comentarios piden algo específico: más frecuencia de los foros, presencia en Guaviare y Calamar, retorno a una entidad concreta, apoyo institucional al transporte público. No es descontento: es interés en que la campaña llegue más lejos.

El Tolima se apropió del Congreso

Seis de los nueve comentarios argumentados provienen de la delegación del Tolima celebrando su representación en el 2.º Congreso de la Red de Observatorios Territoriales. Convocar territorios produce embajadores que amplifican por su cuenta.

La crítica es de eficacia, no de intención

Los tres comentarios críticos cuestionan el uso del presupuesto y la precisión de una norma. Ninguno pone en duda el propósito de la campaña ni las cifras de la Agencia.

CITA DEL PERÍODO

«Una pareja salió a celebrar y contrató a una persona para que manejara su carro. Ese conductor resultó más peligroso: embistió a dos motociclistas, los mató y huyó. Entonces, ¿qué hacemos ahí?»

COMENTARIO CIUDADANO EN FACEBOOK

ACCIÓN RECOMENDADA

Responder públicamente las seis demandas territoriales y el testimonio. Son el 21 % de los comentarios recuperados, están formuladas en tono constructivo y una respuesta visible convierte a quien pregunta en aliado. Hoy ninguna tiene respuesta de la cuenta.

Matriz de cumplimiento contractual

Estado real de cada obligación técnica · cada casilla remite a una diapositiva del informe

OBLIGACIONES TÉCNICAS

Once obligaciones del contrato

01	Informes periódicos con análisis detallado	CUMPLIDA
02	Acompañamiento técnico y asesoría	CUMPLIDA
03	Identificación de medios relevantes	CUMPLIDA
04	Monitoreo de redes y motores de búsqueda Falta sin monitoreo de motores de búsqueda	PARCIAL
05	Preparación de insumos para reuniones	CUMPLIDA
06	Recolección y análisis de datos	CUMPLIDA
07	Metodología integral implementada Falta: faltan los cuatro componentes del modelo	PARCIAL
08	Detección de tendencias y emociones Falta de siete elementos se acreditan las etiquetas	PARCIAL
09	Análisis de medios y mensajes	CUMPLIDA
10	Evaluación de posicionamiento	CUMPLIDA
11	Lecciones aprendidas y sugerencias	CUMPLIDA

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Metodología integral	PARCIAL
Indicadores cuanti y cualitativos	PARCIAL
Informes con hallazgos	CUMPLIDA
Monitoreo redes y medios	CUMPLIDA
Formatos de entrega	CUMPLIDA

ESTADO DEL CUMPLIMIENTO

Ocho obligaciones y tres especificaciones cuentan con evidencia completa en una diapositiva identificada. Tres obligaciones y dos especificaciones se declaran PARCIALES: la evidencia existe pero no cubre todos los componentes exigidos.

Se declaran parciales en lugar de afirmarlas cumplidas. Lo que falta en cada una consta arriba y en las alertas de la diapositiva 37.

Hallazgos del período

Cinco conclusiones sostenidas por los datos verificados

01

Cada red cumple una función distinta

Instagram concentra alcance e interacción social; Facebook genera clics. Medirlas con el mismo indicador oculta esa diferencia y lleva a conclusiones equivocadas.

02

El alcance se repartió mejor que en la campaña anterior

Ninguna publicación individual supera el 1,9 % del alcance del mes, frente al 17,4 % que concentró una sola pieza en la campaña previa.

03

La audiencia coincide con el grupo de mayor riesgo

Mayoría de hombres y núcleo de 25 a 44 años, el mismo segmento donde se concentra el aumento de la siniestralidad. La pauta llega a quien debe llegar.

04

La pieza de mayor alcance no fue la más eficaz

Una publicación de 4.199 impresiones movilizó 513 interacciones, más del triple que cualquier otra del período, ocupando una posición discreta en el ranking.

05

Aparece por primera vez un ángulo crítico cuantificado

Dos piezas críticas y la voz de una organización de víctimas. La crítica se apoya en las cifras de la Agencia, no las cuestiona.

Alertas tempranas

Lo detectado durante el monitoreo que exige una decisión · qué es, por qué importa y qué hacer

A1

Una cifra errónea en un documento ya entregado

ALTA

Las 7.040 muertes son el acumulado enero–octubre de 2025, no una cifra anual. El informe de la campaña anterior las rotula como anuales.

→ Corregir el documento entregado y avisar a quien lo haya usado.

A2

Dos fuentes dan cifras incompatibles de motociclistas

ALTA

Un medio cita 75 % y otro 4.000 sobre 7.040 (56,8 %). Publicar cualquiera de las dos sin confirmar expone a una rectificación.

→ Confirmación escrita del Observatorio antes de usarla en público.

A3

Una cifra citada por un medio parece mal transcrita

MEDIA

Un dato tomado de un audio radial es casi con seguridad un error de transcripción de un orden de magnitud. No se ha usado en el informe.

→ Escuchar el corte original antes de incorporarla a la serie.

A4

El enlace de una pieza del registro no resuelve

MEDIA

La pieza consta como publicada en el informe de la central, pero su dirección devuelve error y no es verificable por un tercero.

→ Pedir el enlace vigente o el pantallazo a la central de medios.

A5

Un mismo medio clasificado con alcance distinto entre campañas

MEDIA

Un medio registrado como nacional en la campaña anterior figura aquí como regional. La serie deja de ser comparable entre períodos.

→ Unificar el criterio de alcance y reclasificar las dos campañas.

A6

Caída del 86,30 % sin período de referencia conocido

ALTA

El sistema reporta la caída pero no expone contra qué período compara ni si hubo pauta pagada. Una lectura precipitada la leería como desplome orgánico.

→ Fijar el período de comparación y verificar si hubo inversión.

Alerta no es limitación. Una limitación es un dato que la fuente no expone y que se declara. Una alerta es algo detectado que exige una decisión de la Agencia o del operador y tiene destinatario y plazo. Las limitaciones constan en la diapositiva 39.

Conclusiones y recomendaciones

Lecciones del período y sugerencias operativas para la próxima campaña

LECCIONES APRENDIDAS

- 1 La agenda con dos ejes —conmemoración y congreso técnico— repartió mejor el alcance que una campaña de tema único.
- 2 El encuadre emocional propuesto fue adoptado por los medios: dieciséis de las veintiocho piezas mantienen tono solidario.
- 3 Publicar la misma pieza en dos redes produce resultados muy distintos, y el informe debe reportar ambos.
- 4 Disponer del perfil de audiencia permite argumentar la pertinencia de la pauta con datos y no por intuición.
- 5 El registro de tratamiento editorial distingue el alcance gestionado del ganado, y ese segundo indicador conviene sostenerlo en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Reportar alcance y movilización por separado

Añadir el engagement por pieza al ranking, no solo las impresiones.

Separar clics de interacción social en todos los informes

Evita atribuir a Facebook una conversación que no existe.

Elevar la cobertura de comentarios del 56 % al total

Los 64 del período, no los 36 recuperados. Es lo que cierra el análisis cualitativo.

Explicar la variación frente al período anterior

Confirmar el período de referencia y la existencia de pauta pagada.

Sostener el registro de tratamiento editorial

Permite medir la difusión ganada frente a la gestionada.

Cerrar las cifras en verificación con el Observatorio

La participación de motociclistas y la etiqueta de las 7.040 muertes.

Limitaciones declaradas

Lo que las fuentes no exponen se declara; ninguna cifra de este informe se lee sobre un gráfico

Variación del período

La caída del 86,30 % en impresiones frente al período anterior está pendiente de explicación: hay que confirmar contra qué período compara el sistema y si hubo pauta pagada. No se interpreta como pérdida de desempeño orgánico sin ese dato.

Reels de Facebook

Agrupan 82 «acciones» sin desagregar por tipo, por lo que sus comentarios no son separables del resto.

YouTube sin métricas de alcance

8 publicaciones sin impresiones ni interacciones disponibles. Sí aporta demografía y fuentes de tráfico.

Serie diaria visible pero no exportable

El sistema muestra en pantalla la evolución día a día de las interacciones, pero no expone la tabla de valores ni la incluye en la exportación. Reproducir la curva exigiría leer las cifras sobre el gráfico, que es justamente lo que este informe no hace. Se describe la tendencia y no se publican valores por día.

Sin monitoreo de motores de búsqueda

Este período no incluye análisis de buscadores: no se dispuso de una fuente de tendencias de búsqueda, por lo que no se reportan patrones de búsqueda ni volumen de consultas asociadas a la campaña. La obligación se declara parcial y no cumplida. Para el próximo informe hay que habilitar una fuente de tendencias de búsqueda del período.

Dos medios del plan sin ficha completa

El Garrapatudo y Cúcuta Noticias bloquean el rastreo automatizado. Telecaribe y Antioquia Amanece figuran sin dirección web en el informe de la central de medios.

Cobertura parcial de los comentarios

El sistema contabiliza 64 comentarios pero no expone su texto. La extracción manual recuperó 36, el 56 %. El análisis de recepción se reporta sobre esos 36 y no se extrapola al total.

Métricas de alcance no homogéneas

Facebook e Instagram reportan impresiones; TikTok solo visualizaciones y YouTube ninguna de las dos. El total de 350.210 corresponde a Facebook e Instagram, y las 2.791 visualizaciones de TikTok se reportan aparte por no ser acumulables.

Franjas de edad

Publicadas como gráfico, sin tabla numérica. Se usan para describir la forma de la distribución, no como cifras exactas.

Sin alcance de audiencia de los medios

El informe de la central de medios de este período no reporta audiencia, circulación ni lectores por medio. La cobertura se caracteriza por tono, actores, mensajes y tratamiento, pero no se cuantifica a cuánta gente llegó. Solicitarlo para la próxima campaña.

Enlace de una pieza sin verificar

La dirección de una de las 28 piezas devuelve error. Su publicación consta en el informe de la central de medios, de modo que la pieza se mantiene en el registro marcada con ⚡, y se ha solicitado el enlace vigente.

AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL

Palpitamos por la Vida

Informe de medios y redes sociales · noviembre de 2025. Documento técnico de seguimiento contractual. Todas las cifras son verificables contra las fuentes declaradas en el apartado de metodología.

