

Informe del período

1 al 28 de febrero de 2026

Monitoreo de la cobertura periodística y del desempeño en canales propios de la estrategia nacional de protección de la vida humana y de la fauna silvestre en las carreteras de Colombia. La campaña continúa más allá de este período: aquí solo se reporta febrero.

CAMPAÑA ANALIZADA

Rutas Vivas · medios y redes sociales

17.286
IMPRESIONES

7
PUBLICACIONES

1.285
INTERACCIONES

20
PIEZAS EN MEDIOS



Contenido del informe

Dos partes y un marco de cierre

Parte I · Medios de comunicación

- Resumen ejecutivo e indicadores
- Volumen, cobertura y tratamiento editorial
- Cronología, mensajes y actores
- Impacto territorial y mapa
- Registro completo de publicaciones

Parte II · Canales propios

- Síntesis y volumen por red
- Alcance, interacción y composición
- Rendimiento por publicación y fichas
- Etiquetas y palabras clave
- Recepción ciudadana

Marco y cierre

- Metodología, fuentes e indicadores
- Cifras en verificación y alertas tempranas
- Hallazgos, lecciones y recomendaciones
- Limitaciones declaradas
- Matriz de cumplimiento contractual

CÓMO ESTÁ ORGANIZADO

Las once obligaciones del contrato y las especificaciones técnicas se reparten entre las dos partes. La matriz de cumplimiento indica, para cada una, en qué lámina consta su evidencia y qué falta cuando se declara parcial. De los 18 requisitos evaluados, 12 cuentan con evidencia completa y 6 se declaran parciales.

Resumen ejecutivo

Lo esencial del período en cinco lecturas

LECTURA DEL PERÍODO

- El monitoreo verificó 20 piezas en 19 medios distintos.** Publicadas entre el 12/02/2026 y el 27/05/2026; 9 caen dentro de la ventana contractual y 11 en meses posteriores, que se reportan sin trasladarlas al período que se factura.
- El boletín institucional fue el vehículo del mensaje.** Las 4 cifras del balance oficial 2017–2025 aparecen juntas en 10 de las 20 piezas; el resto construyó su propio ángulo.
- La cobertura fue ancha y poco profunda.** Un solo medio publicó más de una vez sobre la campaña: muchos medios cubrieron el lanzamiento y casi ninguno hizo seguimiento.
- El reparto territorial acompañó al nacional.** 10 piezas de alcance nacional y 9 regionales, con presencia en 7 ciudades de 7 departamentos.
- Ninguna pieza consta como gestionada.** Las 20 provienen de monitoreo y el plan de medios no forma parte de las fuentes consultadas, así que tampoco se afirma que no hubiera gestión.

CIFRAS DEL PERÍODO

Piezas verificadas	20
Medios distintos	19
Dentro de febrero	9
Alcance nacional	10
Alcance regional	9
Ciudades	7
Departamentos	7
Replican el boletín	10

Fuente · monitoreo de medios, 20 piezas con enlace verificado

Metodología · modelo de evaluación

Especificación técnica 1.1

El contrato exige articular cuatro componentes. Se declara qué se hizo con cada uno y, cuando no se aplicó, por qué: un componente declarado como no aplicado acredita mejor que uno simulado.

Escucha social activa

APLICADO

Rastreo de la conversación en canales propios y de las menciones en medios, con verificación pieza por pieza y enlace comprobado en cada caso.

Minería de datos

APLICADO

Extracción y reconciliación de la exportación de métricas y del corpus de piezas, con controles de cuadro que bloquean la entrega si un total no reproduce su detalle.

Análisis semiótico

PARCIAL

Se codificaron los mensajes de la campaña, los conceptos por canal y el tono de cada pieza con vocabularios cerrados. No se analizaron marcos discursivos por falta de corpus conversacional.

Antropología digital

NO APLICADO

Requiere un volumen de conversación que el período no alcanza: once comentarios no permiten inferir prácticas ni comunidades. Se declara en lugar de simularse.

REGLAS DE TRABAJO APLICADAS

- **Ninguna cifra se estima**
Si la fuente no expone un dato, se declara ausente en lugar de calcularlo por analogía.
- **Ninguna cifra se lee sobre un gráfico**
Todo valor citado existe en la base de datos y se recalcula desde su fila de origen.
- **Métricas heterogéneas no se suman**
Impresiones, reproducciones y visualizaciones son unidades distintas y se reportan por separado.
- **Cero no es lo mismo que sin dato**
Un cero en una exportación suele significar «no publicado». Confundirlos altera todos los promedios.
- **Vocabularios cerrados**
Tono, alcance, replicación, actores y mensajes se clasifican con listas definidas de antemano, no con categorías inventadas por pieza.
- **La entrega se bloquea si algo no cuadra**
Una verificación automática comprueba cifras, enlaces y controles antes de generar el documento.

Fuentes y procedimiento

Especificación técnica 1.2 · recolección y análisis

F1

Exportación de métricas de canales propios

76 páginas · período 01 feb 26 – 28 feb 26 · 7 publicaciones de campaña sobre 167 del mes

F2

Monitoreo de prensa

20 piezas con enlace comprobado · del 12/02/2026 al 27/05/2026 · 9 dentro de febrero

F3

Informe de ejecución del operador

Descripción de las piezas producidas y de los dos requerimientos aprobados en el período

PROCEDIMIENTO

- 1

Extracción

Exportación íntegra del sistema de métricas y rastreo de prensa pieza por pieza, abriendo cada enlace.
- 2

Verificación

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

Clasificación

Vocabularios cerrados de tono, alcance, origen, tratamiento editorial, actores y mensajes.
- 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, la gráfica correspondiente no se construye y la ausencia se declara en el apartado de limitaciones. Los cortes de edad y sexo de la audiencia, que el sistema publica solo como imagen, no se usan como cifras.

Tratamiento de datos, legalidad y confidencialidad. Toda la información procede de métricas agregadas de las cuentas institucionales y de contenidos periodísticos de acceso público. Los comentarios se analizan de forma agregada: no se publican nombres, identificadores de perfil ni enlaces que permitan identificar a quien comentó.

Ficha de indicadores

Especificaciones técnicas 1.1 y 1.3

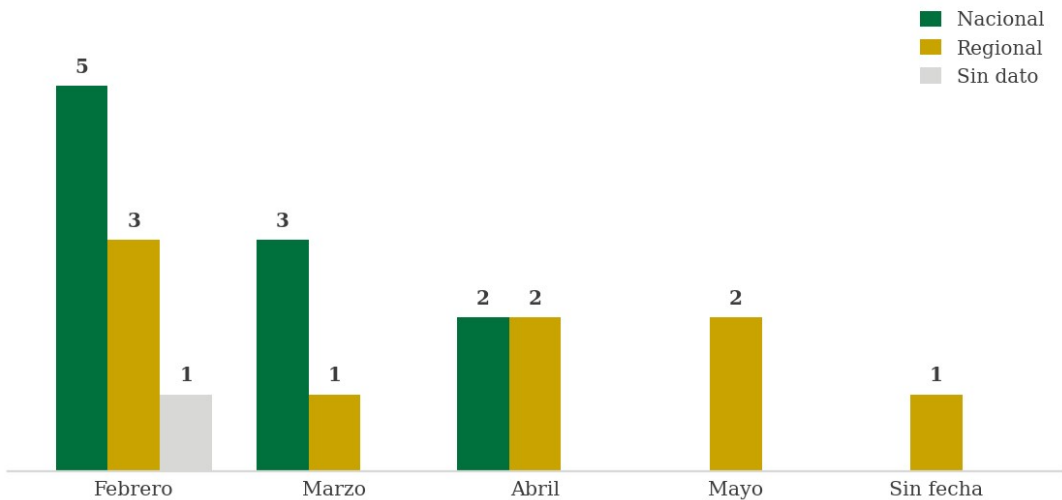
INDICADOR	QUÉ MIDE	CÓMO SE OBTIENE	CRITERIO DE LECTURA
Piezas verificadas	Publicaciones periodísticas sobre la campaña con enlace comprobado	Conteo del corpus de monitoreo	Mide cobertura, no efecto
Alcance de medios	Ámbito de circulación de cada pieza: nacional o regional	Vocabulario cerrado, una categoría por pieza	Reparto entre difusión amplia y territorial
Impresiones	Entregas del contenido en Facebook e Instagram	Suma de las publicaciones que reportan esta unidad	Volumen de entrega, no de personas
Alcance por plataforma	Cuentas únicas alcanzadas en cada red	Suma dentro de la red; nunca entre redes	Penetración por canal
Interacciones	Reacciones, comentarios, compartidos y clics	Suma del desglose de cada publicación	Respuesta total, sensible a los clics
Interacción social	Interacciones descontando los clics	Resta sobre el total	Conversación real de la audiencia
Peso sobre el mes	Participación de la campaña en la actividad de la entidad	División sobre los totales del período	Rendimiento relativo al volumen publicado
Replicación	Grado de elaboración del medio sobre el material institucional	Vocabulario cerrado de cuatro categorías	Autonomía periodística de la cobertura
Penetración del boletín	Piezas que reproducen las cuatro cifras oficiales juntas	Verificación de presencia simultánea	Hasta dónde llegó el material institucional

El criterio es lo que convierte una cifra en evaluación. Sin él, un indicador informa pero no permite decir si el resultado es bueno. Ningún indicador de esta ficha se consolida entre plataformas que midan cosas distintas.

Análisis gráfico · volumen y cobertura

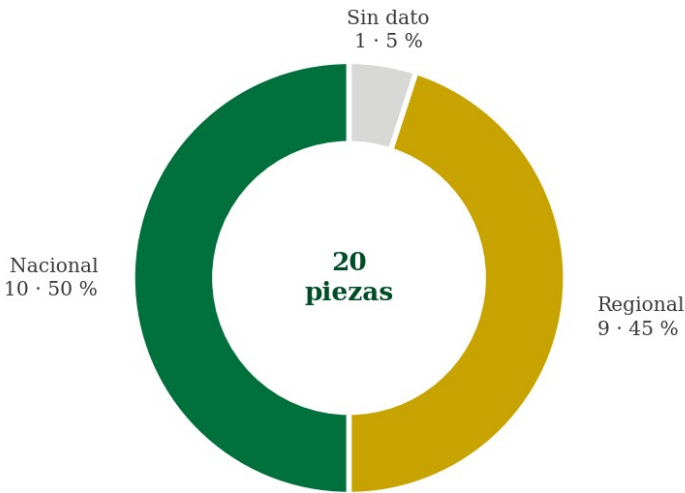
PIEZAS POR MES

Distribución temporal y alcance de cada pieza



COBERTURA POR ALCANCE

Nacional, regional y sin dato · total de piezas

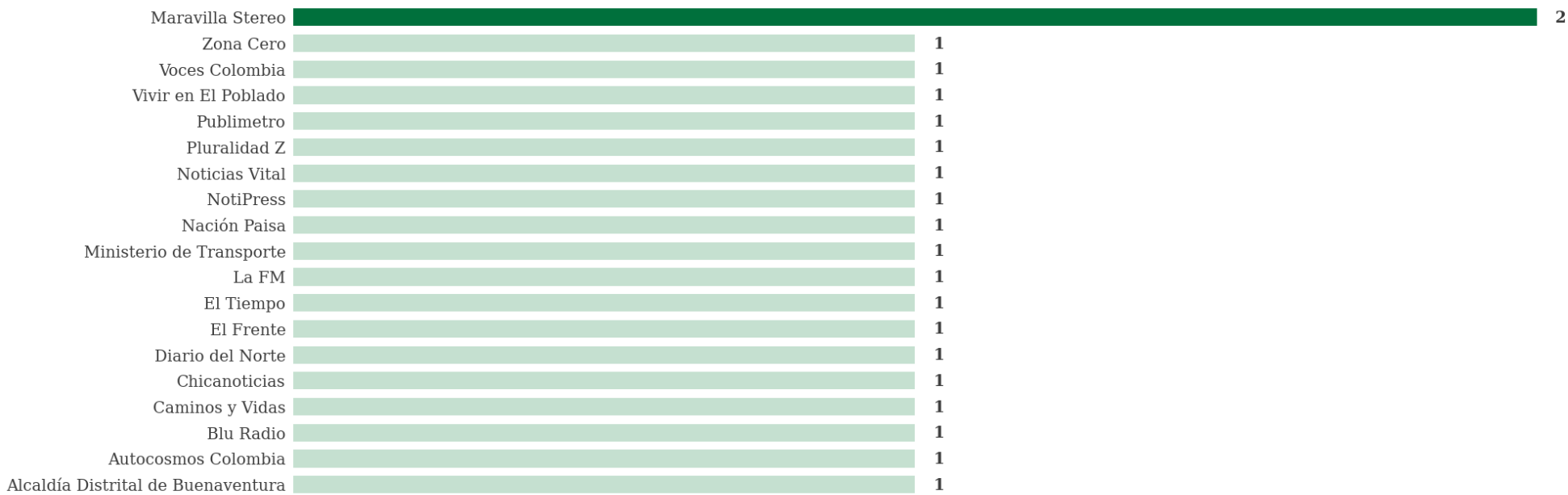


Febrero concentra 9 de las 20 piezas: es el mes del lanzamiento. Los meses siguientes muestran que la campaña siguió generando cobertura sin nuevos hitos de prensa. Una pieza no declara alcance porque su medio bloquea la lectura del contenido, y se contabiliza aparte en lugar de asignarle un valor.

Publicaciones por medio

FRECUENCIA POR MEDIO

19 medios distintos · 20 piezas verificadas



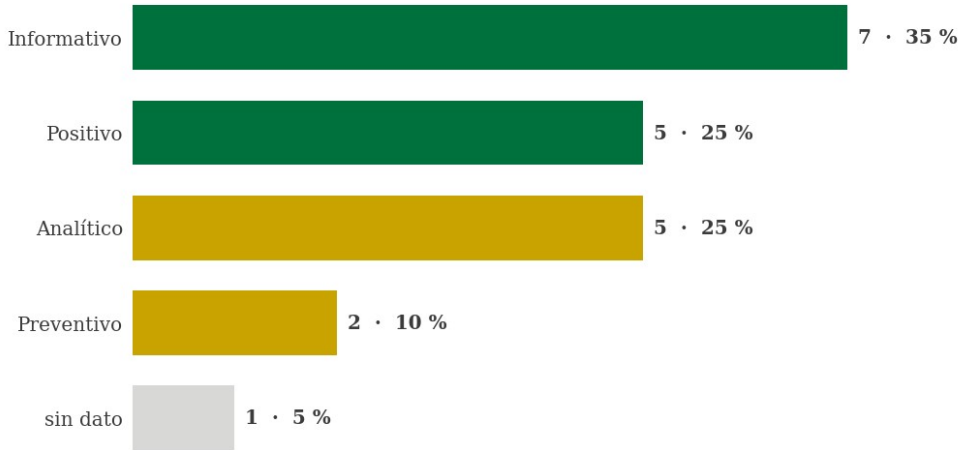
Un solo medio publicó más de una vez sobre la campaña: Maravilla Stereo. El resto aportó una pieza cada uno, lo que describe una cobertura ancha y poco profunda: muchos medios cubrieron el lanzamiento y casi ninguno hizo seguimiento.

Fuente · monitoreo de medios, 20 piezas con enlace verificado

Tratamiento editorial · tono y replicación

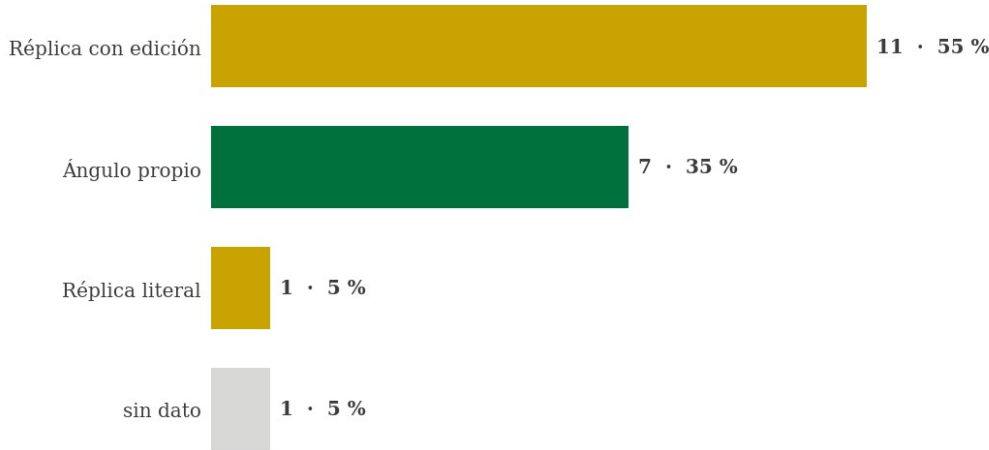
TONO DE LA PIEZA

Vocabulario cerrado · una sola categoría por pieza



GRADO DE ELABORACIÓN

Qué hizo el medio con el material institucional



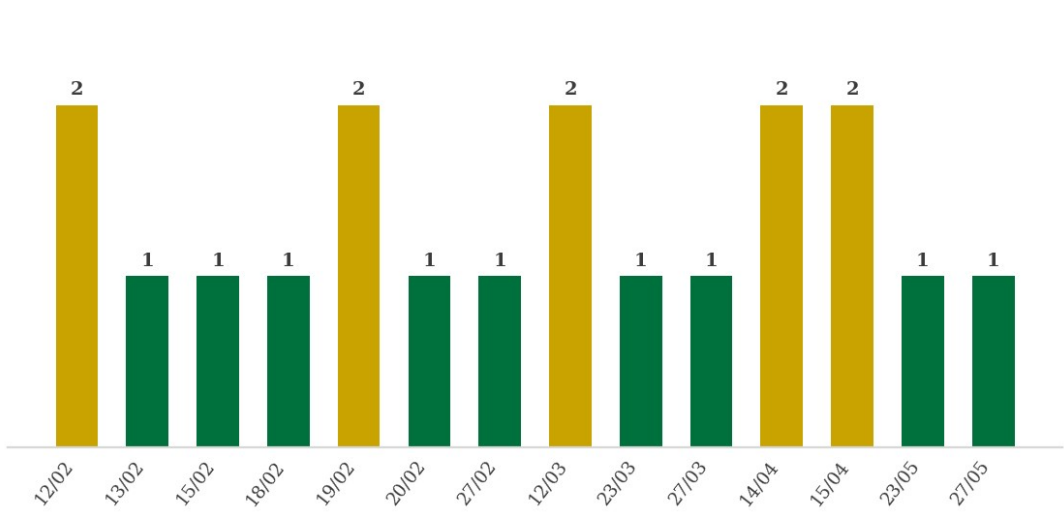
Ninguna pieza se clasificó como crítica. 7 de 20 construyeron un ángulo propio —reportería, fuentes o datos añadidos— y el resto reelaboró el material institucional en mayor o menor grado. Es el reparto habitual de un lanzamiento con boletín: alta réplica al inicio y elaboración propia después.

Cronología diaria de publicaciones

Dos magnitudes, dos paneles

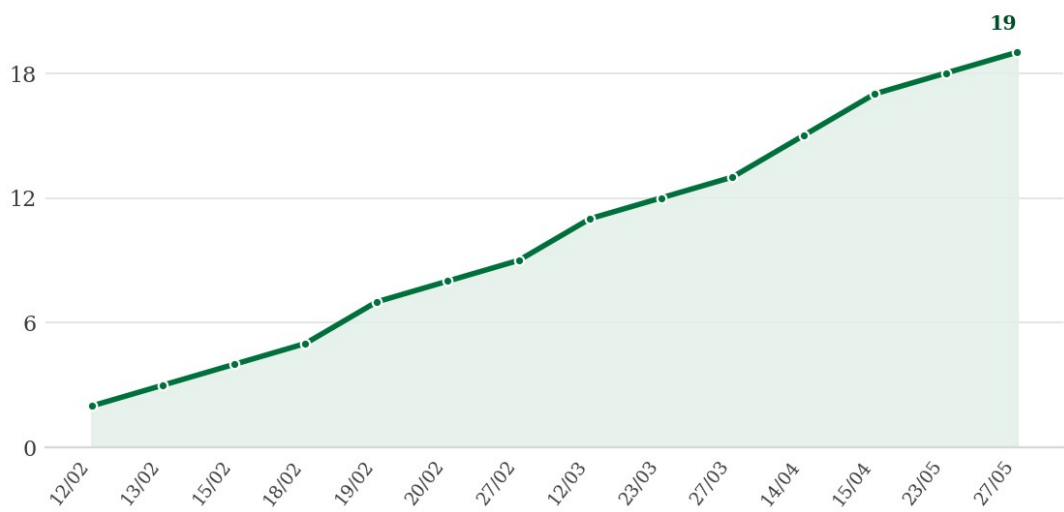
PIEZAS POR DÍA

14 días con al menos una pieza



ACUMULADO DEL PERÍODO

Mismo eje temporal, escala propia

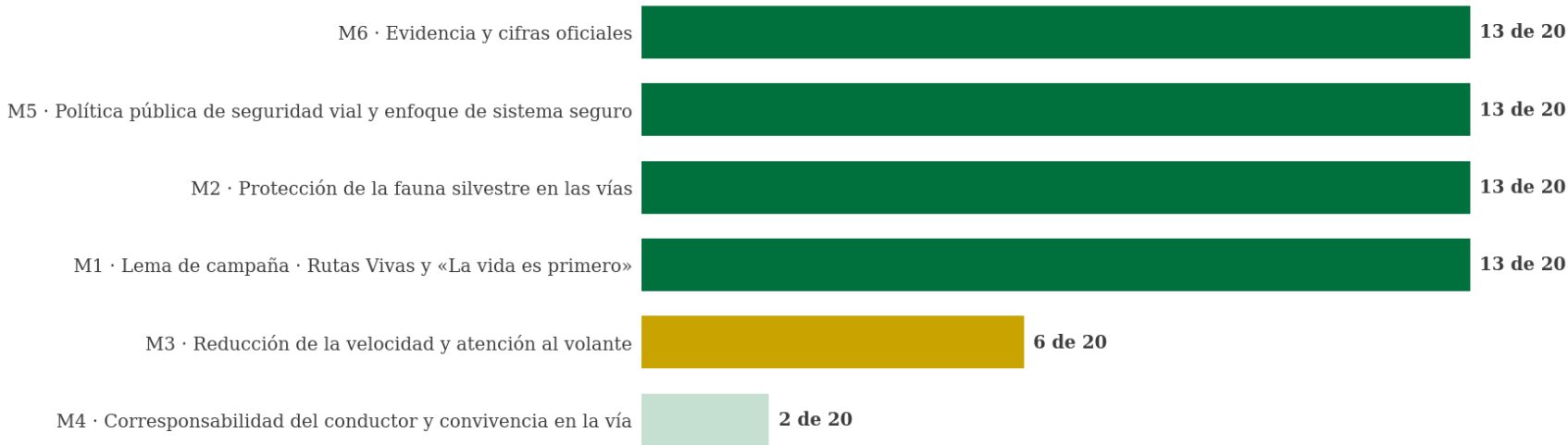


El volumen diario y el acumulado se presentan por separado y no superpuestos en un mismo eje: son magnitudes de naturaleza distinta y compartir eje induce a leer una como si fuera la otra. El día de mayor actividad fue el 12/02/2026, con 2 piezas. Una pieza no tiene fecha verificable y queda fuera de ambos paneles.

Qué mensajes de la campaña llegaron a la prensa

PRESENCIA DE CADA MENSAJE

Una pieza puede contener varios mensajes · base 20 piezas



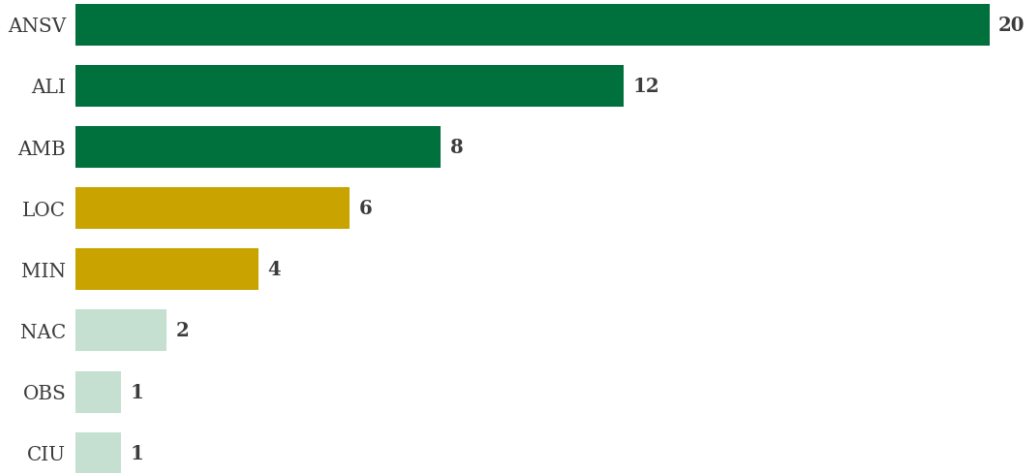
El conteo no suma cien por ciento porque una misma pieza puede vehicular varios mensajes a la vez. Cada asignación se hizo leyendo la pieza, no por presencia de palabras clave.

El mensaje de reducción de velocidad y atención al volante apareció en 6 piezas y el de corresponsabilidad del conductor en 2, frente a 13 del lema y de las cifras. La prensa recogió el qué de la campaña con más facilidad que el comportamiento concreto que pide al conductor.

Actores citados y ciudades con cobertura

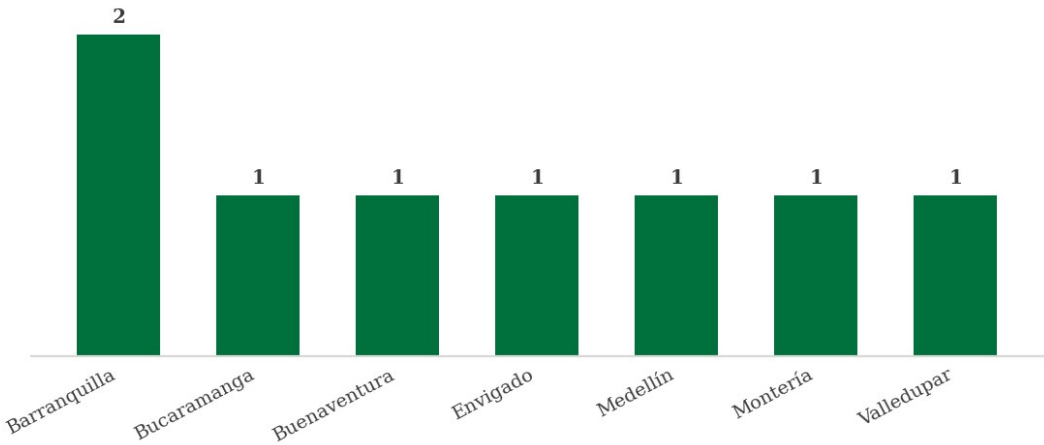
ACTORES PRESENTES EN LAS PIEZAS

Código del vocabulario cerrado · base 20 piezas



CIUDADES IDENTIFICADAS

7 ciudades · 7 departamentos



ANSV: Agencia Nacional de Seguridad Vial · ALI: Aliados técnicos, concesiones viales, academia y cooperación · AMB: Autoridades ambientales, corporaciones y gestión de fauna · LOC: Autoridades locales y entidades territoriales

Cronología de la cobertura · febrero

12 DE FEBRERO DE 2026 Ministerio de Transporte · Pluralidad Z

Primeras piezas del período. La cartera publica la intervención de la ANSV y un medio nacional la retoma con enfoque de política pública.

NACIONAL 2 PIEZAS

13 Y 15 DE FEBRERO DE 2026 El Frente · NotiPress

Cobertura regional en Bucaramanga y una pieza nacional que analiza el componente de gamificación de la estrategia.

NACIONAL REGIONAL BUCARAMANGA

18 Y 19 DE FEBRERO DE 2026 Alcaldía de Buenaventura · La FM · Maravilla Stereo

Pico del lanzamiento. La FM titula sobre la reducción de muertes de animales en carretera y el distrito de Buenaventura se vincula a la estrategia.

NACIONAL REGIONAL BUENAVENTURA 3 PIEZAS

20 Y 27 DE FEBRERO DE 2026 Autocosmos Colombia · Maravilla Stereo

Cierre del mes. Un medio especializado analiza el atropellamiento de fauna como riesgo vial previsible y la cobertura llega a Valledupar.

NACIONAL REGIONAL VALLEDUPAR

Mapa de impacto territorial

Dónde se publicaron las piezas regionales

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Ciudades donde se publicó cobertura regional



LEYENDA

	Ciudad con 2 piezas	El diámetro del marcador crece con el número de piezas
	Ciudad con 1 pieza	
	Pieza regional sin ciudad declarada · 1	No se sitúa en el mapa: la fuente no expone la ciudad
	Cobertura nacional · 10 piezas	Circula por todo el territorio, sin ciudad asignada

CIUDADES CON COBERTURA

Barranquilla ATLÁNTICO	2
Bucaramanga SANTANDER	1
Buenaventura VALLE DEL CAUCA	1
Envigado ANTIOQUIA	1
Medellín ANTIOQUIA	1
Montería CÓRDOBA	1
Valledupar CESAR	1

Suman 8 de las 9 piezas regionales. La restante no declara ciudad y por eso no aparece en el mapa.

Medellín y Envigado distan nueve kilómetros: en el mapa comparten un marcador de dos piezas para que las etiquetas no se solapen, pero en el listado siguen contadas por separado. La geometría del país procede de una base cartográfica pública y los marcadores se sitúan por las coordenadas de cada ciudad, no a ojo.

Cifras verificadas de febrero de 2026

Solo del 1 al 28 de febrero · ventana contractual

PIEZAS PERIODÍSTICAS EN FEBRERO

9

Publicadas entre el 12/02/2026 y el 27/02/2026 en 8 medios distintos. 5 de alcance nacional y 3 regionales.

PUBLICACIONES DE LA CAMPAÑA

7

En 4 redes de canales propios, entre el 17 y el 20 de febrero. Una de ellas no expone métricas en la fuente.

IMPRESIONES EN FACEBOOK E INSTAGRAM

17.286

Más 1.654 reproducciones de un reel y 617 visualizaciones en TikTok, que son unidades distintas y no se suman.

INTERACCIONES

1.285

De ellas 726 son clics en un solo post. La interacción social del mes —reacciones, comentarios y compartidos— es de 559.

Hasta dónde llegó el material institucional

PIEZAS DE FEBRERO QUE REPITEN LAS CUATRO CIFRAS

3 de 9

El 33 % de la cobertura del mes reproduce el mismo bloque de cuatro cifras. Esa coincidencia literal es la huella del boletín institucional: permite distinguir qué medios partieron del material de la campaña y cuáles llegaron por otra vía.

LAS CUATRO CIFRAS RASTREADAS

- 1.591 siniestros · 2017–2025
- 615 fallecidos · 2017–2025
- 976 lesionados · 2017–2025
- 98 % de decesos por choque directo · 2017–2025

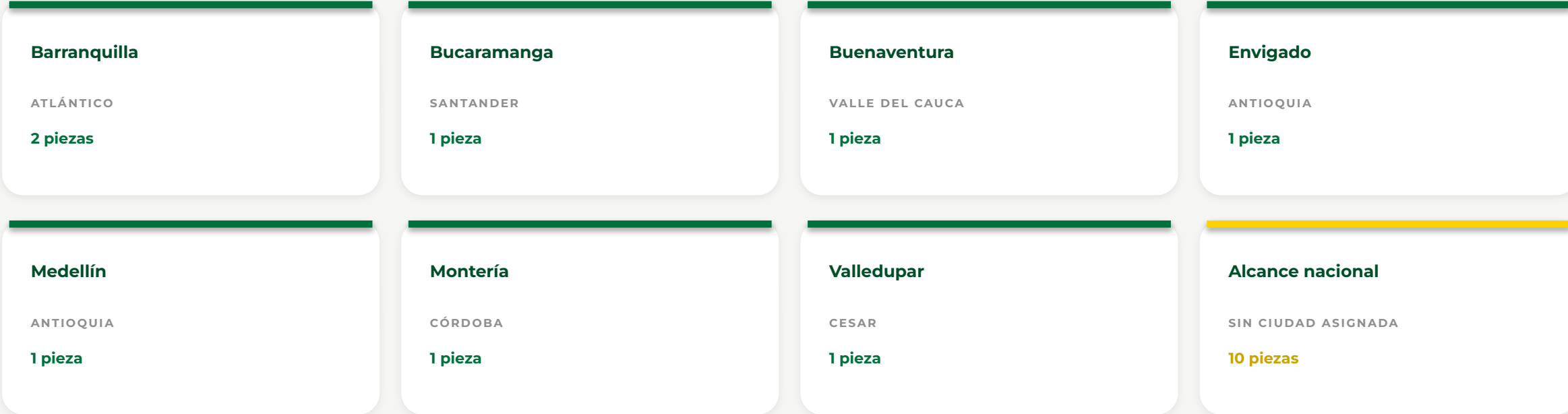
Aparecen juntas y con el mismo redondeo, lo que descarta que cada medio las calculara por su cuenta.

CÓMO LEER ESTE DATO

Un tercio de la cobertura de febrero repitió el bloque completo de cifras, y eso no es un defecto: significa que el material institucional funcionó y llegó entero a las redacciones. Visto por grado de elaboración, las 9 piezas del mes se reparten entre 5 que reelaboraron el material, 1 que lo reprodujo literalmente y 3 que construyeron un ángulo propio: ese último tercio es el que indica que el tema tomó vida periodística más allá del envío.

Esta lámina cuenta solo las 9 piezas publicadas entre el 1 y el 28 de febrero; el recuento sobre el monitoreo completo figura en el resumen ejecutivo. El conteo se hizo verificando la presencia simultánea de las cuatro cifras, no de una sola: una pieza que cite únicamente el total de siniestros no se cuenta como réplica del boletín.

Cobertura territorial detallada



Las piezas de alcance nacional no se asignan a una ciudad porque circulan en todo el territorio: contarlas como cobertura local de la ciudad donde está la redacción inflaría el mapa. Una pieza no declara ni ciudad ni alcance y queda fuera de este recuento.

LECTURA TERRITORIAL

La cobertura regional alcanzó 7 ciudades en 7 departamentos: Antioquia, Atlántico, Cesar, Córdoba, Quindío, Santander y Valle del Cauca. Quedan sin registro la Amazonía, la Orinoquía y el Pacífico sur, que son justamente los territorios con mayor biodiversidad y, por tanto, con más relación temática con la campaña.

Registro completo de publicaciones

Parte 1 de 2

FECHA	MEDIO	TITULAR	ALCANCE	TONO
12/02/2026	Ministerio de Transporte	ANSV interviene corredor Calarcá–Cajamarca tras aumento de siniestralidad vial	Nacional	Informativo
12/02/2026	Pluralidad Z	Crisis de seguridad en el corredor Calarcá–Cajamarca	Nacional	Analítico
13/02/2026	El Frente	La pérdida auditiva no es un factor determinante en la siniestralidad vial en Colombia:...	Regional	Analítico
15/02/2026	NotiPress	Colombia integra gamificación coreana a su estrategia de seguridad vial	Nacional	Positivo
18/02/2026	Alcaldía Distrital de Buenaventura	Buenaventura se actualiza en seguridad vial con el respaldo de la Agencia Nacional	Regional	Positivo
19/02/2026	La FM	MinTransporte lanza "Rutas Vivas" para reducir muertes de animales en carreteras	Nacional	Informativo
19/02/2026	Maravilla Stereo	Lanza estrategia para prevenir muertes humanas y de fauna en las vías	sin dato	Informativo
20/02/2026	Autocosmos Colombia	Rutas Vivas: estrategia de la ANSV para reducir siniestros por atropellamiento de fauna...	Nacional	Informativo
27/02/2026	Maravilla Stereo	Ansv la estrategia «Organizaciones Seguras, Vías Seguras»	Regional	Positivo
12/03/2026	Chicanoticias	Rutas Vivas: baja la velocidad y protege la vida – ANSV	Regional	Preventivo

Fuente · monitoreo de medios, 20 piezas con enlace verificado

Registro completo de publicaciones

Parte 2 de 2

FECHA	MEDIO	TITULAR	ALCANCE	TONO
12/03/2026	Caminos y Vidas	Rutas Vivas: una estrategia para proteger la vida humana y la fauna en las vías de Colombia	Nacional	Analítico
23/03/2026	Voces Colombia	Rutas Vivas: la estrategia de la ANVS que busca salvar vidas humanas y animales en las vías	Nacional	Informativo
27/03/2026	Noticias Vital	Impulsa Colombia “Rutas Vivas” para proteger vidas humanas y fauna en las carreteras	Nacional	Informativo
14/04/2026	El Tiempo	Rutas Vivas, la estrategia nacional que busca reducir muertes por atropellamiento de...	Nacional	Informativo
14/04/2026	Publimetro	Rutas Vivas: Así se busca salvar vidas humanas y de animalitos en las carreteras	Nacional	Positivo
15/04/2026	Blu Radio	Lanzan 'Rutas Vivas', la estrategia de seguridad vial para salvar vidas en carreteras	Regional	Analítico
15/04/2026	Diario del Norte	Agencia Nacional de Seguridad Vial alerta por aumento de siniestros viales en el país;...	Regional	Preventivo
23/05/2026	Nación Paisa	Envigado impulsó jornada pedagógica para proteger la fauna silvestre en la vía Las Palmas	Regional	Positivo
27/05/2026	Vivir en El Poblado	Rutas Vivas en El Explora: un coloquio para repensar la seguridad vial y la vida...	Regional	Analítico
sin dato	Zona Cero	'Motodestrezas', 'Rutas vivas' y 'Puntos seguros', estrategias de la ANSV para proteger...	Regional	sin dato

Las veinte piezas conservan su enlace verificado en el anexo de datos. La última fila corresponde a un medio que bloquea la lectura automática de su contenido: se acredita el titular y todo lo demás queda declarado como sin dato en lugar de completarse por analogía.

Conclusiones del análisis mediático

HALLAZGOS DEL ANÁLISIS MEDIÁTICO

- ✓ El lanzamiento concentró la cobertura: 9 de las 20 piezas se publicaron en febrero, con el pico el 12/02/2026.
- ✓ El balance 2017–2025 fue el vehículo del mensaje: sus cuatro cifras aparecen juntas en 10 de las 20 piezas.
- ✓ La cobertura fue ancha y poco profunda: 19 medios distintos y un solo medio con más de una pieza.
- ✓ La campaña siguió viva después del período contractual: 11 piezas aparecieron entre marzo y mayo sin un nuevo hito de prensa que las convocara.
- ✓ 7 piezas construyeron ángulo propio, lo que indica que el tema interesó más allá del envío institucional.
- ✓ Ninguna pieza consta como gestionada por plan de medios. Las 20 provienen de monitoreo, lo que no descarta que hubiera gestión sin registrar.

Cada afirmación de esta lámina se calcula sobre el conjunto de veinte piezas verificadas. Ninguna es una impresión general del período.

Redes Sociales

Desempeño de las publicaciones de la campaña en los canales propios de la Agencia durante el período 01 feb 26 – 28 feb 26, único con exportación de métricas disponible.

7

PUBLICACIONES

4

REDES

17.286

IMPRESIONES

1.285

INTERACCIONES

Síntesis del desempeño en canales propios

ANÁLISIS DE CANALES PROPIOS · FEBRERO DE 2026

Siete publicaciones, cuatro redes y una advertencia de método

La campaña publicó 7 piezas en 4 redes entre el 17 y el 20 de febrero. Acumularon 17.286 impresiones en Facebook e Instagram, 1.654 reproducciones de un reel y 617 visualizaciones en TikTok, además de 1.285 interacciones. Estas tres métricas de volumen no se suman entre sí y por eso este informe no publica una cifra única de alcance: cada plataforma cuenta una cosa distinta y sumarlas produciría un número grande sin significado.

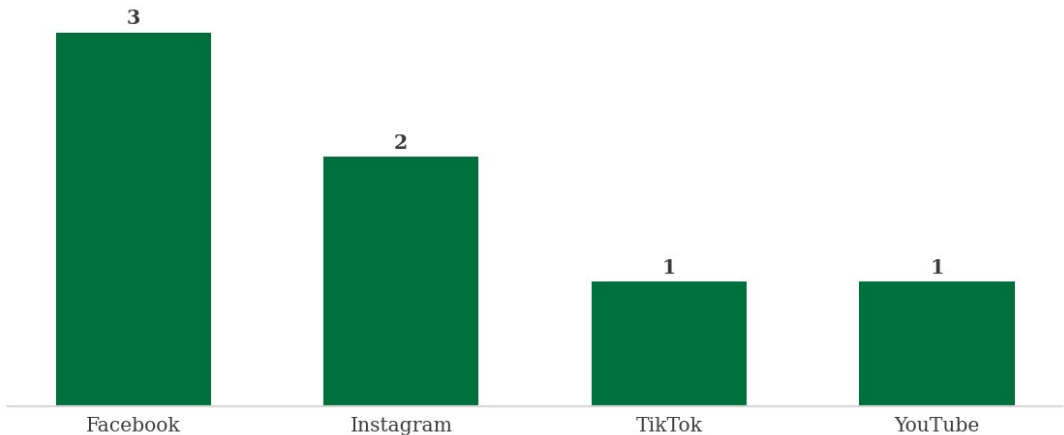


Una de las siete publicaciones no expone métricas en la fuente y se declara como tal en lugar de asignarle ceros: cero y sin dato no son lo mismo, y confundirlos cambia todos los promedios.

Volumen por red y métricas no comparables

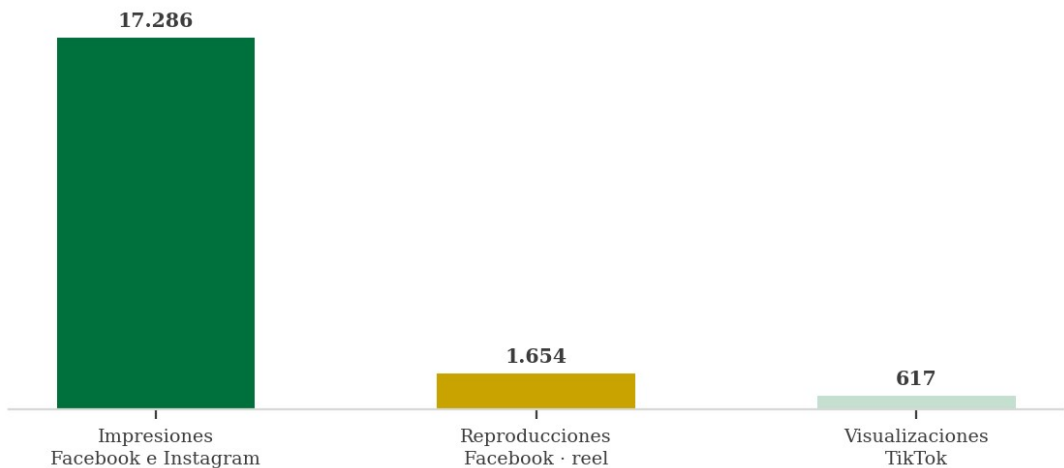
PUBLICACIONES POR RED

7 publicaciones en 4 redes



TRES UNIDADES DISTINTAS

No se suman ni se apilan: cada barra mide otra cosa



POR QUÉ NO HAY UNA CIFRA ÚNICA DE ALCANCE

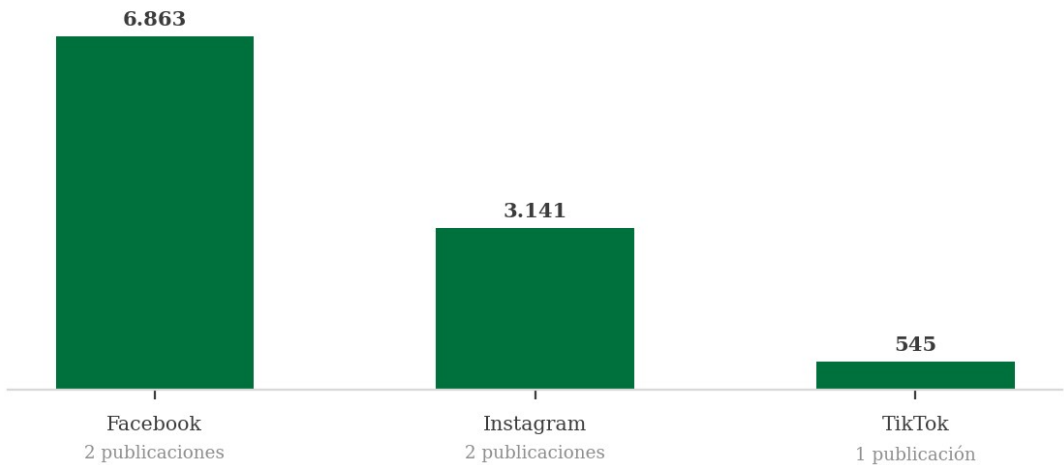
Una impresión es una entrega del contenido; una reproducción es un vídeo que empezó a verse; una visualización de TikTok cuenta con un umbral distinto. Sumarlas daría una cifra mayor y menos cierta. Cuando las plataformas midan lo mismo, se podrá consolidar.

Alcance por plataforma

Especificación técnica 1.3 · indicador cuantitativo

ALCANCE DECLARADO POR RED

5 de 7 publicaciones reportan esta métrica



CÓMO SE REPORTA ESTE INDICADOR

Facebook	6.863	2 publicaciones
Instagram	3.141	2 publicaciones
TikTok	545	1 publicación

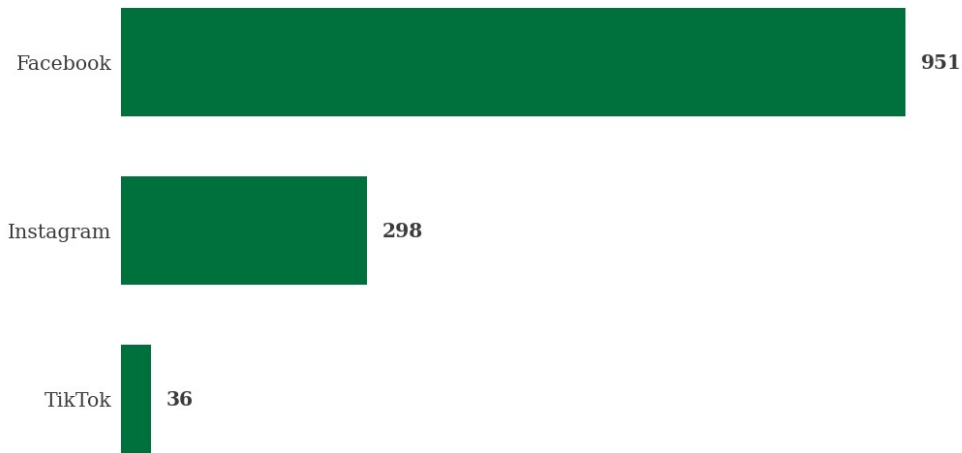
El contrato exige el alcance como indicador y aquí está, medido donde la fuente lo expone. Lo que no se publica es una cifra única: la suma aritmética daría 10.549, pero una misma persona puede haber sido alcanzada en dos redes y ese número la contaría dos veces. Presentarlo por plataforma cumple el indicador sin inventar un alcance neto que la fuente no permite calcular.

Un reel de Facebook y el vídeo de la plataforma de vídeo no declaran alcance en la fuente: quedan fuera de este indicador y se declaran como sin dato en lugar de asignarles cero.

Interacciones · de dónde viene realmente la cifra

INTERACCIONES POR RED

Total verificado · 1.285



COMPOSICIÓN DEL TOTAL

Interacción social frente a clics



EL DATO QUE CAMBIA LA LECTURA

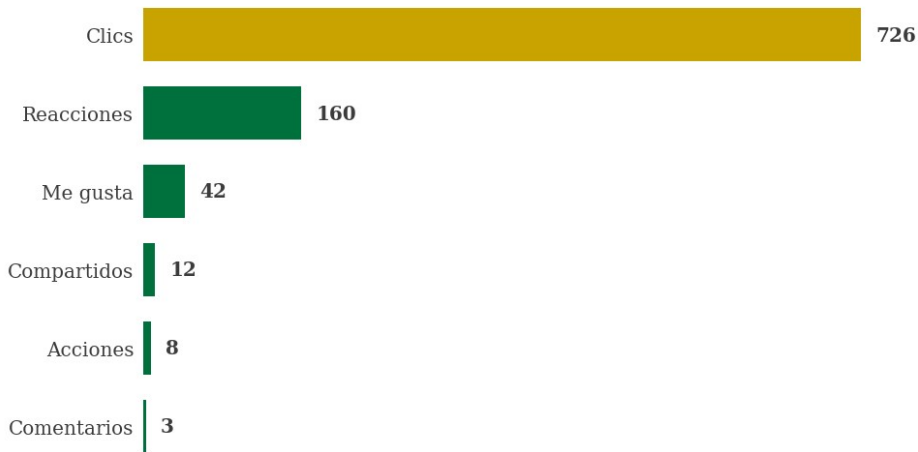
De las 1.285 interacciones, 726 son clics concentrados en una sola publicación de Facebook: el 56 % del total. Descontándolos, la interacción social del período —reacciones, comentarios y compartidos— es de 559. Ambas cifras son ciertas; la segunda describe mejor la conversación.

Composición de las interacciones

Desglose completo por tipo · cada cuadro suma contra su red

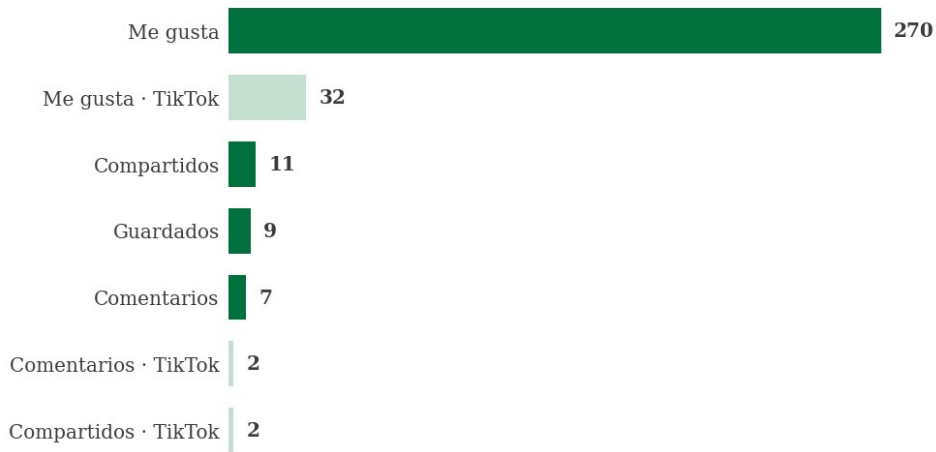
FACEBOOK

951 interacciones · 76 % son clics



INSTAGRAM Y TIKTOK

333 interacciones, todas sociales



LO QUE MIDE CADA RED

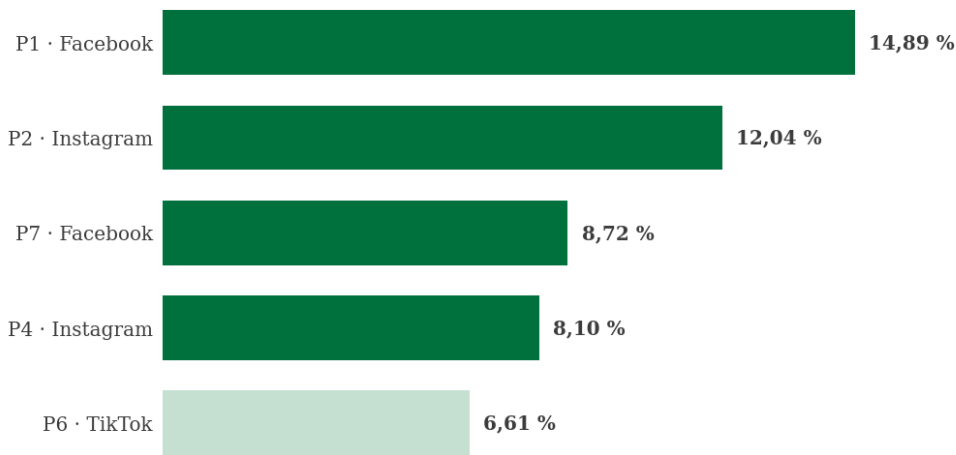
Facebook mueve tráfico: de sus 951 interacciones, 726 son clics, el 76 %. Su interacción social real es de 225. Instagram y TikTok construyen conversación: sus 333 interacciones son todas sociales y ninguna es un clic. Medir las tres con el mismo indicador oculta esa diferencia. La fuente declara una interacción más de las que su propio desglose enumera en una pieza de Instagram: se conserva el total y se anota la diferencia.

Rendimiento por publicación

Métricas que permiten comparar redes con volúmenes distintos

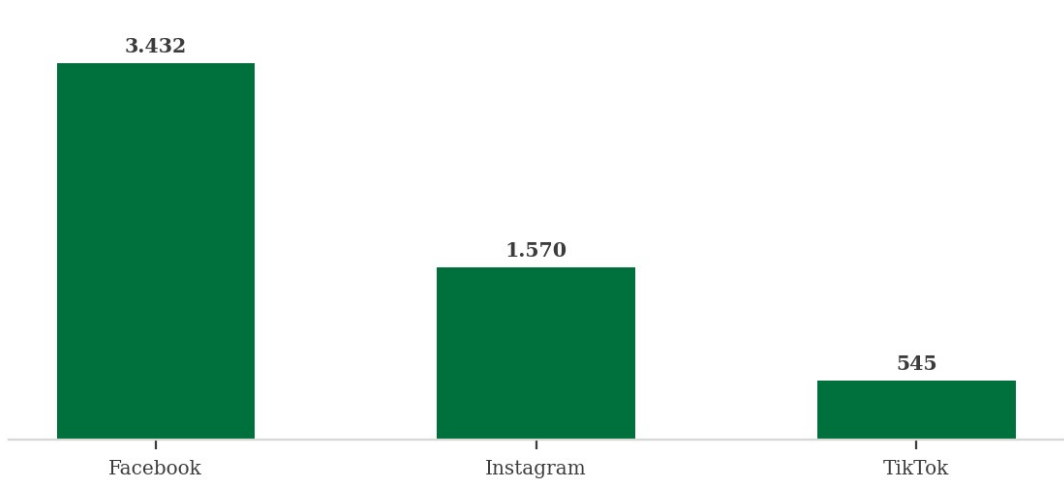
PARTICIPACIÓN POR PUBLICACIÓN

5 de 7 publicaciones exponen esta métrica



ALCANCE MEDIO POR PUBLICACIÓN

Cuánta gente alcanza cada pieza, en promedio



AVISO DE BASE

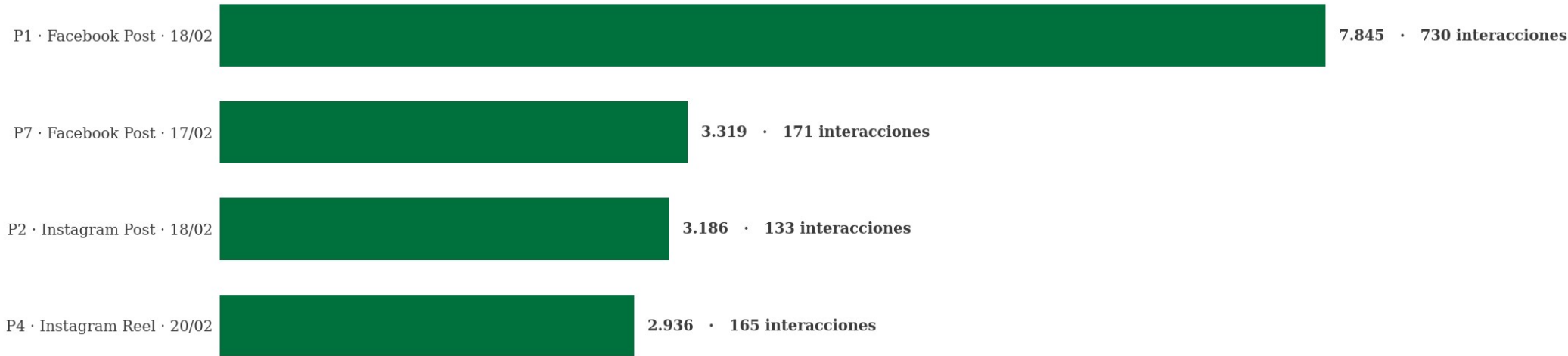
La participación de cada publicación se calcula sobre su propia métrica de volumen, y esas métricas no son equivalentes entre redes: impresiones en dos de ellas, visualizaciones en la tercera. Las barras no deben leerse como una única serie comparable. El alcance medio sí permite comparar, porque divide por el número de publicaciones de cada red: 3.432 en Facebook, 1.570 en Instagram y 545 en TikTok.

Publicaciones con métrica comparable

Solo las que reportan impresiones

RANKING POR IMPRESIONES

4 de 7 publicaciones reportan esta métrica



El reel de Facebook, el vídeo de la plataforma de vídeo y la publicación de TikTok quedan fuera de este ranking porque su métrica de volumen es otra. Aparecerían más arriba o más abajo según la unidad que se eligiera, y esa arbitrariedad es exactamente lo que un ranking no debe tener.

La publicación de mayor volumen fue el post de Facebook del 18/02/2026, con 7.845 impresiones y 730 interacciones. Es la pieza de anuncio de la campaña, lo que confirma que el pico digital y el pico de prensa ocurrieron el mismo día.

Fichas de las publicaciones principales

Métrica individual · la participación se calcula sobre su propio volumen

01	Anuncio del programa · «Hoy presentamos nuestro programa Rutas Vivas» Facebook · Post · 18/02/2026 · 12:15	7.845 IMPRESIONES	730 INTERACCIONES	14,89 % PARTICIPACIÓN
02	Convocatoria al lanzamiento del día siguiente Facebook · Post · 17/02/2026 · 18:02	3.319 IMPRESIONES	171 INTERACCIONES	8,72 % PARTICIPACIÓN
03	Anuncio del programa · versión para la red de imagen Instagram · Post · 18/02/2026 · 12:15	3.186 IMPRESIONES	133 INTERACCIONES	12,04 % PARTICIPACIÓN
04	Pieza de corredores de vida · «En estas rutas no solo transitas tú» Instagram · Reel · 20/02/2026 · 16:36	2.936 IMPRESIONES	165 INTERACCIONES	8,10 % PARTICIPACIÓN

El vídeo del lanzamiento y los dos vídeos cortos no aparecen aquí: su métrica de volumen no es la impresión y no serían comparables. La pieza de mayor volumen es también la más eficaz del período, lo que concentra el resultado del mes en una sola publicación.

Detalle publicación por publicación

ID	RED	FORMATO	FECHA	HORA	MÉTRICA DE VOLUMEN	VALOR	INTERACCIONES	ALCANCE
P7	Facebook	Post	17/02/2026	18:02	Impresiones	3.319	171	1.961
P1	Facebook	Post	18/02/2026	12:15	Impresiones	7.845	730	4.902
P2	Instagram	Post	18/02/2026	12:15	Impresiones	3.186	133	1.105
P3	YouTube	Video	18/02/2026	23:32	Sin dato	sin dato	sin dato	sin dato
P4	Instagram	Reel	20/02/2026	16:36	Impresiones	2.936	165	2.036
P5	Facebook	Reel	20/02/2026	16:36	Reproducciones	1.654	50	sin dato
P6	TikTok	Post	20/02/2026	18:47	Visualizaciones	617	36	545

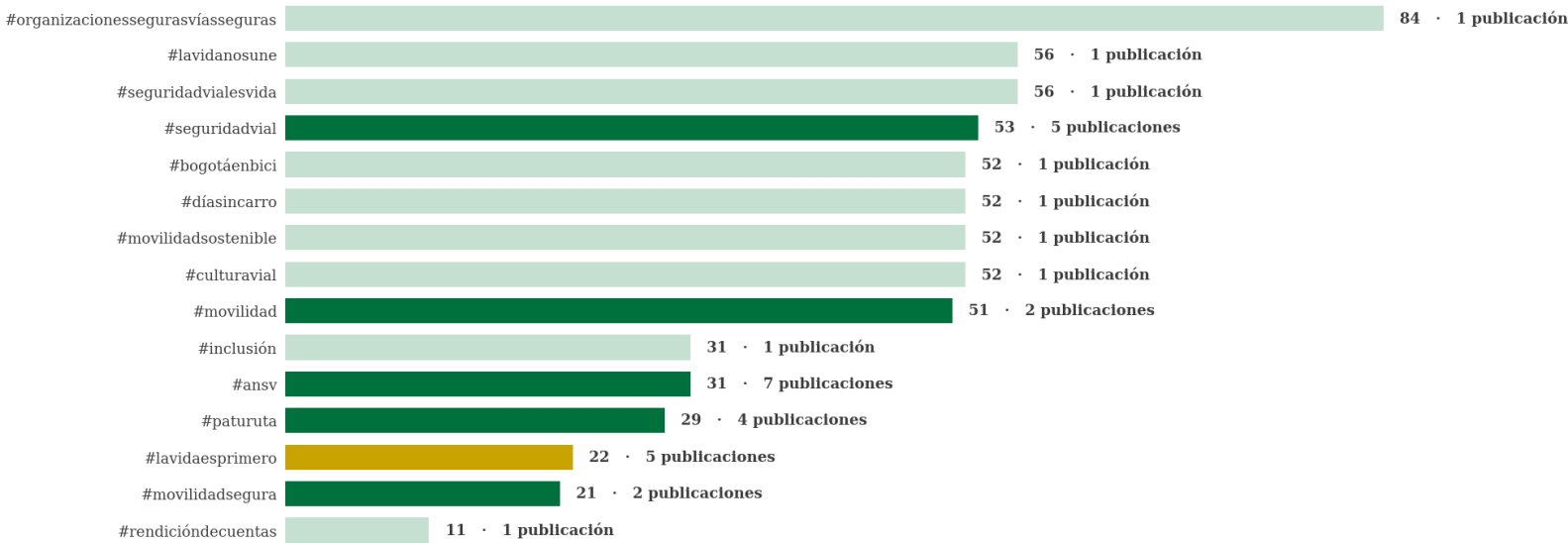
Las columnas de métrica y valor van emparejadas a propósito: leer un valor sin saber qué unidad lo acompaña es la causa más común de error en los informes de redes. La publicación sin métricas se mantiene en la tabla para que el total de siete siga cuadrando.

Hashtags y palabras clave del período

Especificación técnica 3.2

ETIQUETAS USADAS EN FEBRERO

15 etiquetas ordenadas por reacciones · en ámbar, el lema de la campaña



HALLAZGO · LA CAMPAÑA NO TIENE IDENTIFICADOR PROPIO

Ninguna de las 15 etiquetas del mes nombra a la campaña. #lavidaesprimero aparece en 5 publicaciones, pero es un lema transversal de la entidad y no distingue esta campaña de las demás. Sin identificador propio, cada medición exige filtrar el contenido a mano y queda expuesta al criterio de quien la haga.

Qué dijo la audiencia



CÓMO INTERPRETAR EL CIEN POR CIEN

Que los 11 comentarios sean positivos es un dato real, pero once comentarios son una muestra pequeña: no permiten afirmar que la campaña tuvo aceptación unánime, solo que no generó rechazo visible. Un volumen tan bajo de conversación en una campaña emocional sugiere que las piezas se vieron más de lo que se comentaron, lo cual es coherente con un contenido que apela a la empatía y no a la opinión.

LO QUE NO SE PUEDE MEDIR AQUÍ

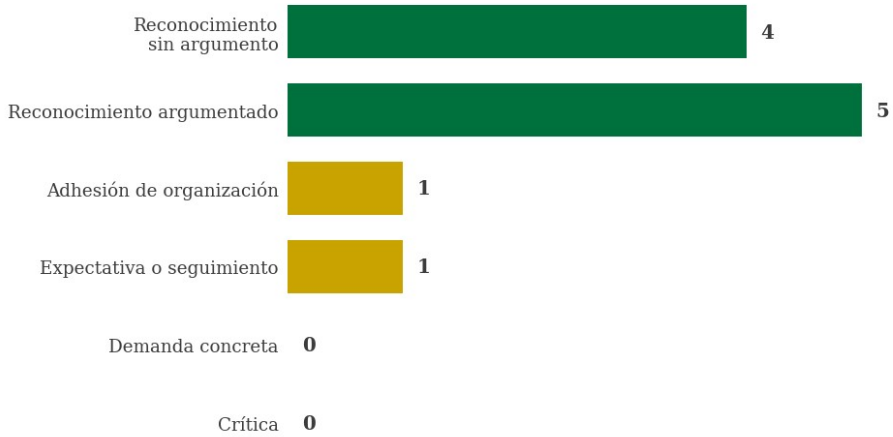
La fuente no expone comentarios de todas las redes ni las respuestas de la entidad: este apartado describe la conversación observable, no toda la conversación. Sí hay demografía, pero es de la cuenta y no de la campaña: 89,2 % de la audiencia de Facebook y 91,8 % de la de Instagram está en Colombia, con Bogotá como primera ciudad (17,2 %). Describe a quién sigue a la entidad en febrero, no a quién vio estas siete piezas.

Qué dice la audiencia

Vocabulario cerrado de 6 categorías · base 11 comentarios

CATEGORÍAS DE COMENTARIO

Qué tipo de mensaje deja la audiencia



DÓNDE SE ARGUMENTA



7 de los 11 comentarios aportan algo más que el aplauso: el 64 %. Explican por qué el trabajo importa, anuncian seguimiento o suman a una organización. Ninguno es crítico y ninguno formula una demanda concreta, lo que describe una recepción favorable pero todavía sin conversación de ida y vuelta.

Once comentarios son una muestra pequeña: permiten describir qué tipo de respuesta genera la campaña, no medir aceptación. La fuente solo expone comentarios de las publicaciones que recibieron alguno, y no trae la fecha ni el texto de la publicación comentada.

Qué revela la conversación

Tres lecturas del contenido de los comentarios y una acción

La ciudadanía puso la etiqueta que la campaña no puso

Un comentario escribe #rutasvivas para referirse a la campaña. Ninguna de las 15 etiquetas que usó la entidad en febrero la nombra. La audiencia identificó la campaña antes que su propio plan de contenidos.

Una organización de conservación se adhirió públicamente

El comentario más extenso del período no es de un particular: es una organización que reconoce la inclusión de la fauna en la visión de seguridad vial. Es una adhesión aprovechable, y hoy no tiene respuesta de la cuenta.

La conversación se reparte según la red

Los comentarios de Instagram son mayoritariamente reconocimiento; los de Facebook argumentan o anuncian seguimiento. Cada red recibe un tipo de respuesta distinto y conviene responder en el registro de cada una.

CITA DEL PERÍODO

«Reconocemos con mucha alegría a la Agencia por dar un paso tan valioso al incluir la protección de la fauna dentro de su visión de seguridad vial. Cada acción que reconoce que nuestras vías también son territorio de vida es una señal de que podemos avanzar hacia una movilidad más consciente con el territorio.»

Comentario de una organización de conservación, en Instagram

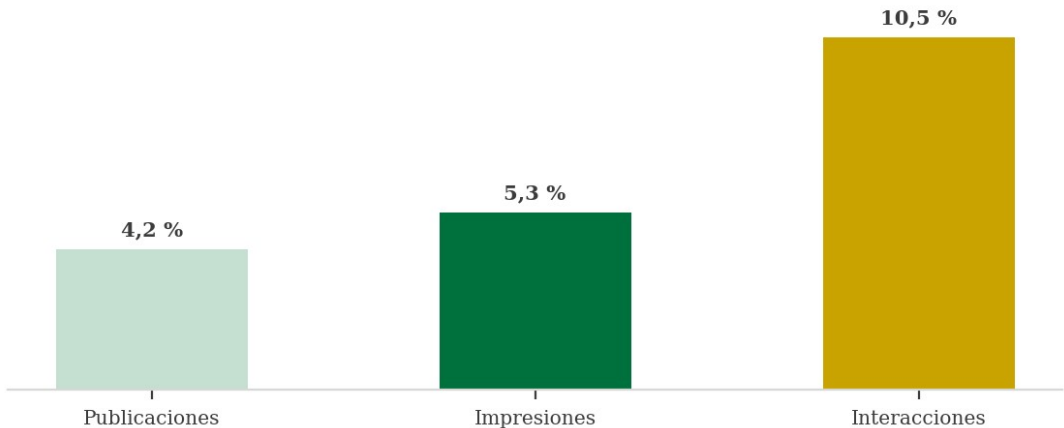
ACCIÓN RECOMENDADA

Responder públicamente la adhesión de la organización y el comentario que anuncia seguimiento. Son el tipo de respuesta que convierte a quien comenta en aliado, y hoy ninguna tiene respuesta de la cuenta.

Peso de la campaña sobre la actividad del mes

PARTICIPACIÓN DE LA CAMPAÑA

Sobre el total publicado por la entidad en febrero



ACTIVIDAD TOTAL DEL MES

Cifras globales de los canales propios

Publicaciones del mes	167	+41,53 %
Impresiones del mes	374.780	-34,45 %
Interacciones del mes	12.190	+119,86 %
Seguidores al cierre	37.540	+0,50 %

La campaña representó el 4,2 % de las publicaciones del mes pero el 10,5 % de las interacciones: rindió por encima de su volumen. Es el indicador más favorable del período y el único que compara la campaña consigo misma dentro de su propio contexto.

Las variaciones porcentuales del mes proceden de la propia exportación y describen el conjunto de la actividad de la entidad, no la campaña. Se incluyen como contexto y no deben leerse como resultado de Rutas Vivas.

Cifras en verificación

Discrepancias detectadas que deben resolverse antes de su uso público

ASUNTO	QUÉ SE DETECTÓ	CRITERIO APLICADO	A QUIÉN SE PIDE
Vigencia del requerimiento de campaña	La tabla de requerimientos registra la vigencia 21/02/2026 – 31/04/2026. El 31 de abril no existe en el calendario.	No se usa ninguna fecha de cierre hasta que se confirme cuál es la real.	Operador
Impresiones de TikTok en el consolidado	El consolidado del mes reporta cero impresiones en esa red y a la vez 2.971 interacciones y 16 publicaciones.	No se publica ninguna cifra consolidada de alcance que arrastre esa contradicción.	Proveedor del sistema de métricas
Interacciones de la plataforma de vídeo	48.840 impresiones en el mes con cero interacciones y 43 publicaciones, combinación que no es plausible.	La red se excluye de los indicadores de interacción y se declara.	Proveedor del sistema de métricas
Alcance del vídeo corto de Facebook	La fila del reel del 20/02 muestra el alcance en cero junto a 1.654 reproducciones.	Se declara sin dato en lugar de tomar el cero como valor.	Proveedor del sistema de métricas
Descuadre de una unidad en Instagram	El post del 18/02 declara 133 interacciones y su desglose visible suma 132.	Se mantiene el total de la fuente y se anota la diferencia.	Proveedor del sistema de métricas
Balance 2017–2025	Las cuatro cifras más replicadas del período proceden de los medios y no constan en el informe del operador.	Se citan como cifras difundidas por la campaña, no como dato verificado de forma independiente.	Observatorio Nacional de Seguridad Vial
Ante dos cifras incompatibles, este informe mantiene la que sostiene la fuente primaria, deja constancia de la discrepancia y no elige la más favorable. Ninguna de estas cifras se usa como dato del período hasta que se confirme por escrito.			

Alertas tempranas

Hallazgos que exigen decisión, no solo lectura

GRAVEDAD ALTA

La campaña no tiene identificador rastreable

Ninguna de las 15 etiquetas usadas en el mes nombra a la campaña. El lema #lavidaesprimero aparece en 5 publicaciones, pero es transversal a la entidad y no distingue esta campaña de otras.

Sin identificador, cada medición exige filtrar el contenido a mano y queda expuesta a criterio. Es el origen de casi todas las diferencias de recuento entre informes.

GRAVEDAD ALTA

La fuente de métricas se contradice

Una red reporta cero impresiones junto a 2.971 interacciones; otra, 48.840 impresiones con cero interacciones.

No puede haber interacción sin entrega ni entrega masiva sin interacción. Cualquier cifra consolidada arrastra el error sin que se note.

GRAVEDAD MEDIA

La interacción del mes depende de una sola pieza

726 de las 1.285 interacciones son clics concentrados en una única publicación: el 56 % del total.

El indicador global se mueve con una sola pieza. Comparar meses sin descontar los clics produce lecturas falsas de crecimiento o caída.

GRAVEDAD MEDIA

Los entregables se citan sin dirección

El informe de producción rotula los enlaces del kit de medios y de una cuña sin escribir ninguna dirección debajo.

Una referencia rota es el defecto que primero detecta una revisión y afecta a la trazabilidad de los soportes de la cuenta de cobro.

Una alerta no es un hallazgo: describe algo que, si no se corrige, compromete la medición del período siguiente. Las cuatro se detectaron sobre las fuentes de este mismo informe.

Hallazgos del período

5 conclusiones sostenidas por los datos verificados

01 La campaña no tiene identificador propio, pero la ciudadanía se lo puso

Ninguna de las 15 etiquetas que usó la entidad en febrero nombra la campaña. En cambio, un comentario ciudadano sí escribe #rutasvivas. La etiqueta que faltaba en la estrategia apareció en la conversación.

02 La interacción del mes depende de una sola pieza

726 de las 1285 interacciones son clics concentrados en una única publicación: el 56 % del total. Descontados, la interacción social del período es de 559.

03 Una sola pieza concentra alcance y movilización a la vez

La publicación de mayor volumen es también la más eficaz del período: 14.89 % de participación sobre su propio alcance, frente al 12.04 % de la siguiente. Que ambas cosas coincidan en una pieza hace que el resultado del mes dependa de ella.

04 La cobertura fue ancha y poco profunda

19 medios distintos y un solo medio con más de una pieza. El lanzamiento convocó, pero casi ningún medio hizo seguimiento.

05 El encuadre emocional viajó mejor que la petición de comportamiento

El lema y las cifras aparecen en 13 de las 20 piezas; la petición concreta al conductor, en 6. La prensa recogió el qué con más facilidad que el cómo.

Lecciones aprendidas

Obligación específica 11 · qué enseña este período

- 1 Una campaña sin etiqueta propia obliga a filtrar el contenido a mano en cada medición y hace que dos informes del mismo período puedan no coincidir.
- 2 Reportar la interacción sin separar los clics infla el resultado y hace incomparables los meses entre sí.
- 3 Publicar la misma pieza en dos redes produce resultados muy distintos: el informe debe reportar ambos y no promediarlos.
- 4 Rotular un enlace sin escribir la dirección deja el entregable sin trazabilidad, aunque el material exista.
- 5 Declarar lo que la fuente no expone cuesta menos que defender después una cifra que no se sostiene.

Una lección no es una recomendación: describe lo que este período enseñó sobre cómo medir, no lo que la entidad debe hacer. Las acciones concretas están en la lámina de recomendaciones.

Recomendaciones estratégicas

Especificación técnica 2.1 · cada una con su hallazgo

Crear un identificador único de campaña

Adoptar una etiqueta propia y una convención de nombres de archivo para todo el contenido de la campaña, y usarla en las cuatro redes desde la primera publicación.

SE DERIVA DE

0 de 15 etiquetas del mes identifican la campaña

Publicar el kit de medios con enlace verificable

Sustituir los rótulos de enlace por direcciones que abran, y registrar la fecha en que se compartieron y con quién.

SE DERIVA DE

Los rótulos de enlace figuran vacíos en el informe de producción

Reportar la interacción con clics y sin clics

Publicar siempre las dos cifras. La primera describe la respuesta total; la segunda, la conversación.

SE DERIVA DE

726 de 1.285 interacciones son clics de una sola pieza

Llevar la campaña a los territorios de mayor biodiversidad

La Amazonía, la Orinoquía y el Pacífico sur no registran cobertura, y son los territorios con más relación temática con el mensaje.

SE DERIVA DE

7 departamentos con cobertura, ninguno de esas tres regiones

Reforzar el mensaje de comportamiento

El lema y las cifras viajaron bien; la petición concreta al conductor —reducir velocidad y atender la vía— viajó mucho menos. Conviene anclarla a cada pieza, no solo al comercial.

SE DERIVA DE

El mensaje de velocidad y atención aparece en 6 de 20 piezas frente a 13 del lema

Sostener la conversación después del lanzamiento

Programar hitos de contenido posteriores al lanzamiento: la cobertura fue ancha pero casi ningún medio hizo seguimiento.

SE DERIVA DE

Un solo medio publicó más de una vez sobre la campaña

Ninguna recomendación es genérica: todas se derivan de una cifra que aparece en este informe y pueden ejecutarse dentro del contrato vigente.

Limitaciones declaradas

Parte 1 de 2 · lo que las fuentes no exponen se declara; ninguna cifra se lee sobre un gráfico

F1 **Métricas de marzo, abril y mayo**

La exportación disponible cubre del 1 al 28 de febrero. La parte digital se limita a ese período y no se proyecta.

F1 **Métricas de alcance no homogéneas**

Dos redes reportan impresiones, una reproducciones y otra visualizaciones. No se acumulan en una cifra única.

F1 **Seguidores solo de una red**

La fuente publica 37.540 seguidores en una red e imprime cero en las otras tres. Ese cero significa «no expuesto».

F1 **Sexo y edad de la audiencia**

La exportación publica la distribución como imagen, sin tabla de valores. No se leen cifras sobre un gráfico.

F1 **Comentarios sin cobertura total**

La exportación de comentarios agrupa por enlace y solo incluye publicaciones que recibieron alguno. No trae fecha ni texto de la publicación.

F1 **Texto de las publicaciones truncado**

La fuente corta el texto con puntos suspensivos, lo que obliga a identificar las piezas de campaña por otras señales.

F1 **Una publicación sin métricas**

El vídeo del lanzamiento aparece con todas sus métricas vacías. Se declara sin dato en lugar de asignarle ceros.

Una limitación es un dato que la fuente no expone y que se declara. Una alerta es algo detectado que exige una decisión y tiene destinatario: las 4 alertas constan en su propia lámina. F1, F2 y F3 remiten a las fuentes declaradas en la metodología.

Limitaciones declaradas

Parte 2 de 2 · lo que las fuentes no exponen se declara; ninguna cifra se lee sobre un gráfico

F2 Cobertura del rastreo de prensa El registro recoge lo que un rastreo por buscador permitió localizar y abrir. No es un censo exhaustivo de la cobertura.	F2 Una pieza sin fecha ni contenido verificados Un medio bloquea la lectura automatizada: de esa pieza solo consta el titular.	F2 Origen no confirmado con la central de medios Las 20 piezas se clasifican como monitoreo digital porque ninguna fuente indica que fueran gestionadas. No afirma que no lo fueran.	F2 Unidad de análisis documental La codificación de actores y mensajes se hizo sobre titular, resumen y cifras citadas. Se reporta presencia registrada, no presencia en el artículo completo.
F2 Sin audiencia de los medios Ninguna fuente reporta circulación, audiencia ni lectores por medio. La cobertura se caracteriza pero no se cuantifica a cuánta gente llegó.	— Sin monitoreo de motores de búsqueda No se dispuso de una fuente de tendencias de búsqueda del período. La obligación se declara parcial y no cumplida.	F3 Sin balance de siniestralidad del período Ninguna fuente expone cuántos siniestros por atropellamiento de fauna ocurrieron en febrero. El informe no relaciona la campaña con el impacto sobre la problemática.	

Son 14 limitaciones en total. Declararlas no debilita el informe: es lo que permite que todo lo demás pueda sostenerse ante una revisión. Ninguna de ellas se compensa con una estimación.

Qué hace falta para cerrar el período completo

CRITICIDAD ALTA

Exportación de métricas de marzo a mayo

Es lo único que impide que la parte II cubra el mismo período que la parte I. Con ese archivo, las dos mitades del informe hablan del mismo lapso.

CRITICIDAD ALTA

Enlaces de las publicaciones sin dirección

Cuatro publicaciones de la campaña no tienen enlace verificado. Sin él no pueden citarse como soporte ante una revisión.

CRITICIDAD MEDIA

Plan de medios del período

Permitiría separar la cobertura gestionada de la orgánica. Hoy las veinte piezas se declaran orgánicas por ausencia de esa fuente.

CRITICIDAD MEDIA

Contraste del balance 2017–2025

Las cuatro cifras más replicadas del período provienen de los medios. Contrastarlas contra la fuente estadística las convertiría en dato verificado.

ESTADO DEL INFORME

La parte de medios está completa y verificada: 20 piezas con enlace comprobado entre el 12/02/2026 y el 27/05/2026. La parte de redes está completa para febrero, con 7 publicaciones, y se ampliará en cuanto llegue la exportación de los meses siguientes. Ninguna de las dos se proyecta ni se completa por estimación.

Matriz de cumplimiento contractual

Cada casilla remite a la lámina donde consta la evidencia

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS · 11

01	Informes periódicos con análisis detallado	CUMPLIDA	L. 3
02	Acompañamiento técnico y asesoría estratégica	CUMPLIDA	L. 40
03	Identificación de medios relevantes	CUMPLIDA	L. 8
04	Monitoreo de redes y motores de búsqueda Falta: Sin fuente de tendencias de búsqueda	PARCIAL	L. 23
05	Preparación de insumos para reuniones	CUMPLIDA	L. 45
06	Recolección y análisis de datos	CUMPLIDA	L. 5
07	Metodología integral implementada Falta: Antropología digital y marcos discursivos no aplicados	PARCIAL	L. 4
08	Detección de tendencias, emociones y etiquetas Falta: De siete elementos se acreditan etiquetas, picos y emociones	PARCIAL	L. 31
09	Análisis de tono, actores, replicación y mensajes	CUMPLIDA	L. 9
10	Evaluación del posicionamiento y la recepción Falta: Recepción sostenida en once comentarios	PARCIAL	L. 33
11	Lecciones aprendidas y sugerencias	CUMPLIDA	L. 39

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS · 7

Metodología integral con indicadores Falta: Dos de los cuatro componentes del modelo	PARCIAL	L. 4
Indicadores cuantitativos y cualitativos Falta: Faltan narrativas y marcos discursivos	PARCIAL	L. 6
Informe con hallazgos, alertas y recomendaciones	CUMPLIDA	L. 38
Monitoreo de redes y de medios	CUMPLIDA	L. 22
Evidencia documental y gráfica	CUMPLIDA	L. 45
Formatos de entrega y citación de fuentes	CUMPLIDA	L. 46
Protección de datos y confidencialidad	CUMPLIDA	L. 46

ESTADO DEL CUMPLIMIENTO

12 de los 18 requisitos cuentan con evidencia completa en una lámina identificada. 6 se declaran parciales: la evidencia existe pero no cubre todos los componentes exigidos, y lo que falta consta en cada fila.

Se declaran parciales en lugar de afirmarlas cumplidas. Un requisito nunca se marca cumplido porque el informe lo afirme: se marca cuando la evidencia está dentro del documento o de su anexo.

Anexos de este informe

Especificación técnica 2.4 · evidencia documental y gráfica

El informe se entrega con seis anexos. El mazo es la capa que se lee; los anexos son la que permite auditarlo: toda cifra de estas láminas puede rastrearse hasta su fila de origen.

ANEXO	FORMATO	QUÉ ACREDITA
Base de datos	Libro de cálculo · 7 hojas	Cada cifra del informe con su fila de origen y ocho controles de cuadro
Datos en texto plano	Tres archivos separados por punto y coma	Piezas, publicaciones y etiquetas legibles por máquina
Instrumento de codificación	Documento	Criterio de inclusión, listas cerradas y reglas de clasificación
Ficha metodológica	Documento	Modelo de evaluación, fuentes, procedimiento y límites del período
Visualizaciones	19 archivos de imagen	Cada gráfica del informe en su tamaño original
Registro de verificación	Documento	Qué se comprobó antes de entregar y qué errores se corrigieron

CÓMO AUDITAR ESTE INFORME

El camino corto son tres pasos: abrir la ficha metodológica, comprobar en el instrumento cómo se clasificó cada campo y contrastar cualquier cifra de estas láminas contra su fila en la base de datos. La hoja de resumen del libro de cálculo recalcula cada indicador con fórmulas vivas y escribe «cuadra» o «DESCUADRE» en ocho celdas de control.

Condiciones técnicas de la entrega

Especificaciones técnicas 5.1, 5.2 y 5.3

Formatos de entrega

Presentación editable, documento portátil y libro de cálculo con las fórmulas vivas, de modo que cada total pueda recalcularse.

Citación de fuentes

Cada pieza periodística conserva su enlace en el anexo y cada lámina declara al pie de qué fuente proceden sus cifras.

Protección de datos

No se publican datos personales. Los comentarios se analizan de forma agregada, sin identificar a sus autores ni reproducir perfiles.

Legalidad de la recolección

La cobertura periodística se recogió de contenido publicado y de acceso público, citando medio y enlace. Las métricas provienen de las herramientas de administración de los canales propios de la entidad, sobre datos que las plataformas entregan al titular de la cuenta.

Confidencialidad y uso

La información recolectada y procesada es de uso exclusivo de la Agencia Nacional de Seguridad Vial y se mantiene bajo reserva.

Documento de uso exclusivo de la Agencia Nacional de Seguridad Vial · Contrato de medición de impacto digital · Período del 1 al 28 de febrero de 2026 · Reproducción restringida.

AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL

Informe del período

1 al 28 de febrero de 2026

Informe de medios y redes sociales · período del 1 al 28 de febrero de 2026. Documento técnico de seguimiento contractual. Todas las cifras son verificables contra las fuentes declaradas en el apartado de metodología.



1 – 28 de febrero de 2026

USO EXCLUSIVO DE LA AGENCIA NACIONAL DE SEGURIDAD VIAL · INFORMACIÓN CONFIDENCIAL

47 láminas · 20 piezas registradas · 12 de 18 requisitos con evidencia