INFORME DE ACTIVIDADES FORTALECIMIENTO A LA GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA - FGSP

Correspondiente:

Actividad: Realizar campañas de control de enfermedades transmisibles y no transmisibles

Subactividad: Realizar campaña en los entornos de vida cotidiana en enfermedades cardio cerebrovasculares y metabólicas.

Convenio Interadministrativo N° No. 4145.010.27.1. 00 44 2025

Presentado por:

GERENCIAS INTEGRADAS

12/12/2025

1. CONTENIDO

INFORME DE ACTIVIDADES FORTALECIMIENTO A LA GESTIÓN EN SALUD PÚBLICA - FGSP 1

Convenio Interadministrativo N° No. 4145.010.27.1. 00 44 2025 1

2. INTRODUCCIÓN 3

3. ALCANCE 5

4. OBJETIVO GENERAL 7

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 7

5. METODOLOGÍA 9

6. DATOS CUALITATIVOS 26

7. LOGROS 40

Imagen 1 cronograma y plan de trabajo 10
Imagen 2 Propuesta de diseño para la campaña. 12
Imagen 3 Emisión en Tardes del Sol – Entrevista con el especialista en ACV 15
Imagen 4 Formato comercial con el diseño de la infografía aprobada 16
Imagen 5 Distribución de afiches por comunas. 18
Imagen 6 Comportamiento de la audiencia 27
Imagen 7 Rango de edad por género 28
Imagen 8 Participación 30
Imagen 9 Audiencias radiales 31
Imagen 10 Participación del género 32
Imagen 11 Autopista Simón Bolívar 37
Imagen 12 Avenida 2da norte - frente al CAM 37
Imagen 13 Avenida Estación 38
Imagen 14 Parque del Alameda 38
Imagen 15 Club Noel 39
Imagen 16 Universidad Santiago de Cali 39

2. INTRODUCCIÓN

Las campañas preventivas en los entornos de salud son esfuerzos organizados y estrategias de comunicación que buscan educar, concienciar y motivar a la población para adoptar hábitos saludables y tomar medidas que reduzcan factores de riesgo, a menudo utilizando un lenguaje cercano para fomentar la participación y el autocuidado.

Es por ello que las campañas son más que anuncios; son mecanismos para tomar medidas preventivas, herramientas de transformación cultural que buscan “desaprender” hábitos que la sociedad ha aceptado como válidos, pero que, en realidad, representan un riesgo. Asimismo, las campañas se adaptan a cualquier contexto o sector, sin importar si tienen un propósito privado o público, ya que los procesos preventivos son de interés colectivo que persiguen fomentar hábitos saludables entre las personas para evitar factores de riesgo vinculados a la escasez de información y comportamientos poco saludables que han sido normalizados por factores socioculturales.

En este sentido, y en el caso específico del ACV (accidente cerebrovascular), el mayor enemigo no es solo la condición médica, sino el comportamiento cultural de “esperar a que pase". Ya que vivimos en una cultura que nos ha enseñado a “esperar”. Nos enseñaron que el dolor no es la única señal de alarma y que ser fuertes es aguantar el malestar para no interrumpir la rutina. Pero en el silencio de un accidente cerebrovascular (ACV), esa espera no es fortaleza, es un riesgo invisible.

De acuerdo con lo anterior, el propósito de la campaña consistió en la implementación de varias acciones de difusión para conectar directamente con la población a través de actividades de sensibilización para transmitir un mensaje de prevención e informativo.

En el marco del convenio interadministrativo “Aunar esfuerzo para la realización de campañas de información enfocadas en la prevención de enfermedades cardio cerebrovasculares y metabólicas en los entornos de vida cotidiana de la población del Distrito Especial de Santiago de Cali, BP26005448. La Fundación Gerencias Integradas se articula con la Secretaría de Salud Pública para promover acciones informativas y preventivas, contribuyendo a reconocer a tiempo los síntomas de un accidente cerebrovascular, mediante acciones de difusión.

3. ALCANCE

El propósito del convenio fue sensibilizar a la población sobre los accidentes cerebrovasculares y promover acciones de autocuidado y prevención para generar mayor concientización. Para ello, se emplearon estrategias de difusión centradas en elementos comunicativos que facilitan la identificación temprana de los síntomas de un accidente cerebrovascular y saber cómo actuar ante el mismo.

Para desarrollar la campaña se llevaron a cabo las siguientes fases:

- **Fase 1 Planificación:** Definición, investigación, objetivos, estrategias.

  De acuerdo con la información suministrada por parte del equipo técnico de la Secretaría de Salud y las necesidades manifestadas, se trabajó en una propuesta para la campaña. En ella se tuvo en cuenta la siguiente información:

  - ¿Cuál es la población objetivo de la campaña?
  - Indicadores de ACV en la ciudad
  - Conocer campañas anteriores de ACV, realizadas por la Secretaría, para presentar una propuesta diferente, pero asociada al objetivo de la campaña.

- **Fase 2 Desarrollo:** Creación de materiales visuales.

  En esta etapa de elaboración de elementos visuales, se emplearon recursos y métodos que garantizaron la correcta utilización de la identidad de la marca, desde el estilo, los colores hasta el tono de los mensajes. Los cuales se alinearon con las políticas de la marca.

Para el desarrollo de las piezas se tomaron en cuenta:

- El manual de arquitectura de marca.
- Estilos de contenidos generados por la Secretaría.
- Tonos empleados en las publicaciones de la Secretaría.

Todo ello con el fin de generar piezas alineadas a los contenidos que difunde la Secretaría a través de sus diferentes canales online y offline.

- **Fase 3 Ejecución:** Lanzamiento, difusión de mensajes y actividades en terreno con la población directa.

La campaña cuenta con los siguientes productos:

- Elaboración de un video para pantallas publicitarias en vía principal de la ciudad.
- Realizar actividad de sensibilización con manillas y volantes en tres diferentes espacios de la ciudad y un Reel de experiencias.
- Diseñar piezas gráficas en distintos formatos para publicar en puntos estratégicos de la ciudad como zonas de flujo peatonal, juntas de acción comunal y centros de administración local integrada de la ciudad.

La finalidad de estas actividades es alcanzar a la población objetivo de la campaña en espacios de cotidianidad.

4. OBJETIVO GENERAL

Aunar esfuerzo para la realización de campañas de información enfocadas en la prevención de enfermedades cardio cerebrovasculares y metabólicas en los entornos de vida cotidiana de la población del Distrito Especial de Santiago de Cali, BP26005448.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar un cronograma del desarrollo de las actividades de la campaña.
- Diseño gráfico del contenido a proyectarse en la pantalla gigante.
- Propuesta de emisión de mensaje de campaña de prevención contra el accidente cerebrovascular vascular ACV a través de un programa televisivo para el Día Mundial del ACV, 29 de octubre del 2025.
- Elaboración del mensaje de la pauta radial
- Diseño gráfico de piezas alusivas a la campaña.
- Diseño gráfico del contenido de afiches para concientización de la población del distrito en el accidente cerebrovascular.
- Participar de reuniones de planeación y desarrollo de la campaña con el equipo técnico de la Secretaría de Salud para establecer aspectos técnicos a tener en cuenta con la campaña.

- Datos cualitativos y cuantitativos de la campaña.

- Presentar un registro fotográfico de las acciones desarrolladas.

5. METODOLOGÍA

La metodología comenzó con una fase de articulación interinstitucional. Se establecieron reuniones de trabajo con el equipo técnico y los actores clave, con el fin de levantar la información precisa relacionada con el requerimiento, unificar criterios conceptuales y definir los lineamientos técnicos del mensaje preventivo.

De acuerdo con lo anterior, a continuación, describimos las fases desarrolladas para dar alcance a los entregables del convenio

Fase 1: Articulación y diagnóstico

Para el desarrollo de la campaña se adoptó un enfoque participativo, comenzando con mesas de trabajo técnicas orientadas al levantamiento de requerimientos y la definición de los ejes temáticos de prevención. Adicionalmente, se elaboró un calendario de tareas, una hoja de ruta clara, en la que se mostró la organización de las actividades, responsabilidades y recursos para garantizar que los objetivos se alcancen de manera oportuna dentro de los tiempos contractuales del convenio.



PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

FICHA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	ACCIONES DESARROLLADAS	ENTREGABLE	RESPONSABLE	Mar 2 - octubre				Mar 3 - noviembre			
						Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
	Elaboración del cronograma de actividades para la campaña.	Descripción de las actividades a realizar.	Identificación de cada actividad dentro del cronograma de trabajo.	Cronograma de trabajo	Profesional de apoyo a la coordinación del proyecto								
	Reunión de trabajo con el equipo de comunicación y técnico de la Secretaría de Salud.	Preparar y reunirse con el equipo de trabajo de la Secretaría de Salud para recopilar información importante que se quiera para el desarrollo de la campaña durante del cronograma.	Reunión con el equipo técnico de la Secretaría de Salud.	Presentar propuestas gráficas, guiones y videos que se van a realizar dentro de los elementos principales para la campaña.	Profesional de apoyo a la coordinación del proyecto								
		Recibir y revisar de retroalimentación sobre las propuestas presentadas, en las cuales se evidencien los avances alcanzados para la presentación de la campaña. Entrega final en la cual con el equipo de comunicaciones y el equipo técnico de la Secretaría de Salud. El cronograma se presentará al final en la semana de la marcha y el lanzamiento de la campaña de prevención del accidente cerebrovascular en la ciudad.	Diseño de cronograma con los ajustes realizados después de la reunión, teniendo en cuenta lo retroalimentación realizada por parte del equipo de comunicaciones de la Secretaría de Salud.	Ajustes realizados por parte del equipo de comunicaciones de la Secretaría de Salud sobre cómo quiere que la campaña sea vista: - Guion del video. - Guion para la radio cuña. - Piezas gráficas para la presentación de la campaña en las redes sociales públicas	Profesional de apoyo a la coordinación del proyecto								
	Diseño gráfico de cada una de las propuestas para la pantalla pública.	Elaboración de las propuestas de guion para presentar en la pantalla de la avenida Pasoancho.	Se elaboran las propuestas de guion que serán socializadas a la Secretaría de Salud, con el fin de que decidan cuál de las dos propuestas se ajusta más a los requerimientos y objetivos de comunicación para lanzar la campaña de prevención y [illegible]	Entrega de propuestas de guion	Profesional de apoyo a la coordinación del proyecto								
		Socialización de un guion gráfico para presentar las detalles técnicos que requiere la pieza.	Se envía a la Secretaría de Salud el guion gráfico del video para aprobación por parte de la [illegible] y [illegible] de la Secretaría de Salud.	Entrega de propuesta con el guion gráfico	Profesional de apoyo a la coordinación del proyecto								

Imagen 1 cronograma y plan de trabajo

Fase 2: Diseño y validación de contenidos

Se presentan dos opciones de guion que reflejaron situaciones comunes de la vida diaria para transmitir a través de una pantalla publicitaria cómo un accidente cerebrovascular irrumpe de forma repentina. De esas dos alternativas, la Secretaría seleccionó la que representaba un entorno cotidiano de una jornada como cualquier otra, y cómo la vida puede transformarse en un instante para impactar en los espectadores. Esto también enseña que un accidente cerebrovascular no es exclusivo de los adultos mayores, dado que en los últimos años estos eventos han ocurrido en grupos poblacionales que aparentemente no están asociados con estos casos.

Asimismo, este contenido paso por el proceso de validación por el equipo técnico con el fin de asegurar el propósito de la campaña y el uso adecuado de la marca antes de su divulgación. Igualmente, se llevó a cabo el mismo procedimiento con los elementos gráficos y sus adaptaciones a los distintos formatos. Además de la

pauta radial, la entrevista con el experto de ACV en un programa en el canal regional de Telepacífico y la publicidad de la campaña durante la programación del mismo.

Cada una de las acciones de comunicación contribuyen a mejorar el alcance de la campaña.

Fase 3: Ejecución y difusión

Luego de la revisión y aprobación de los elementos de la campaña, se realizó la implementación y puesta en marcha de la misma. Para llevar a cabo las actividades, se desarrollaron estrategias con el propósito de transmitir el mensaje de prevención y sensibilización a la población.

- **Estrategia de contenido y mensaje**

La estrategia hace parte del contenido generado para la campaña en donde se seleccionaron los componentes para establecer:

- El concepto visual



Imagen 2 Propuesta de diseño para la campaña.

- Tono de comunicación

Al tratar temas médicos complejos o urgentes como los accidentes cerebrovasculares (ACV), el miedo o el tecnicismo suelen crear una barrera. Elegir un tono "cercano y cálido" es la llave para derribar esa barrera y lograr que la gente realmente escuche y retenga la información vital.

Por lo tanto, se establecieron los siguientes tonos para tener un alcance general de la población:

- Tono Cercano: Elimina la jerarquía “médico-paciente”, haciendo que la prevención se sienta como un consejo entre amigos o familia.

- Tono Cálido: Reduce la ansiedad que genera la palabra “accidente” o “enfermedad”, permitiendo que la mente esté más receptiva al mensaje de prevención.
- Misión de Reflexión: No se limita a dar datos (informativo), sino que busca un cambio de comportamiento (conversación y reflexión).

Además, este enfoque permitió humanizar la terminología médica, logrando un alcance masivo con la misión de detonar conversaciones cotidianas y una reflexión profunda sobre la prevención de los accidentes cerebrovasculares en todos los segmentos de la población.
Guion de cuña radial emitido a través de la emisora radial Olímpica (Radio Tiempo y Olímpica Stereo):

La Secretaría de Salud, invita a los caleños y caleñas a prevenir y detectar a tiempo los tres principales síntomas de un accidente cerebrovascular.

1. Pérdida de fuerza o adormecimiento en un lado del cuerpo
2. Dificultad para hablar
3. Dolor de cabeza repentino e intenso.

Reconocer estos signos y buscar atención médica inmediata puede marcar la diferencia.

- Selección de canales

En sus comienzos, la Secretaría de Salud tenía como objetivo influir en diversos medios para lograr un mayor alcance entre un grupo amplio de personas con el fin de trasmitir un mensaje preventivo, pero principalmente, donde se ejemplifiquen los signos de detección para activar las rutas de asistencia ante un accidente

cerebrovascular; por lo tanto, se implementó la integración de medios tales como: la televisión, la radio, las pantallas, afiches, volantes, manillas y Reels.

Tabla de espacios

<table>
<tr><td rowspan="7">Medios</td><td>Televisión</td><td>Radio</td><td>Material POP</td><td>Digital</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Programa de Tardes del Sol</td><td rowspan="6">Mensaje en dos programas de Olímpica</td><td>Afiches</td><td rowspan="6">Reels en los canales propios de la Secretaría de Salud</td></tr>
<tr><td>Volantes</td></tr>
<tr><td>Video en pantalla</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Comercial de la infografía</td><td>Manillas</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Afiches en formato para MUPIS</td></tr>
<tr></tr>
</table>

- Distribución

Pauta televisiva, se emplearon dos modalidades:

a. La primera consistía en una entrevista con el invitado experto de ACV en el programa de Tardes del Sol del canal regional de Telepacífico. Para la entrevista, el equipo técnico de la secretaría proporcionó el cuestionario de preguntas que debían ser respondidas durante la transmisión en vivo del programa.



Imagen 3 Emisión en Tardes del Sol – Entrevista con el especialista en ACV

b. La segunda modalidad consistió en la emisión de un formato de comercial con la imagen de la campaña durante la programación del canal.



Imagen 4 Formato comercial con el diseño de la infografía aprobada

Pauta radial:

Se elaboró un mensaje en colaboración con la Secretaría de Salud para ser difundido en la emisora de Olímpica, en los programas de Radio Tiempo y Olímpica Estéreo, con el propósito de aumentar el alcance del mensaje a esos públicos. Además, mejora la recordación del mensaje y se fije en la mente del oyente.

cuña radial.mpeg

- **Estrategia de comunicación visual y material POP**

Para reforzar el mensaje de prevención y garantizar la recordación de la campaña, se diseñó material publicitario compuesto por afiches, volantes y manillas. Esta estrategia buscó generar una conexión tangible con el público objetivo en lugares de alto tráfico.

Para la colocación de afiches en formato de gran tamaño y tabloide, se priorizaron ubicaciones estratégicas de gran afluencia para asegurar la visibilidad de la pieza gráfica con la información aprobada. Con respecto a la instalación de los afiches denominados MUPIS (Mueble urbano para la presentación de información o de publicidad), se contó con el permiso de la Secretaría de Aprovechamiento Público y de Comunicaciones para la ubicación en los espacios disponibles.

Tabla de distribución de material

Tipo de material	Canal de distribución	Público objetivo	Objetivo específico
• Afiches	Carteleras en C.A.L.I.	Usuarios de trámites y grupos comunitarios.	Generar recordación visual fija y permanente (Branding institucional).
• Volantes	Mano a mano (MÍO y Ciclovía)	Transeúntes y usuarios de transporte	Entregar información detallada para lectura posterior en casa
• Manillas	Mano a mano (Activaciones)	Personas abordadas directamente	Elemento simbólico de compromiso ("Antes un ACV, actúa a tiempo").

• MUPIS	Espacios públicos	Transeúntes y usuarios	Promover y difundir la información de la campaña en estos espacios

- **La distribución estratégica en los mobiliarios MUPIS y en los C.A.L.I.:**

Se priorizó la instalación de afiches en los Centros de Administración Local Integrada (C.A.L.I.), identificados como nodos de alta interacción social. La ubicación se realizó específicamente en las carteleras principales, aprovechando que estos espacios no solo congregan a la ciudadanía general para trámites, sino que sirven de punto de encuentro para grupos comunitarios y líderes sociales. Esto garantiza una difusión multiplicadora del mensaje de detección del ACV.

Mapa de Cali

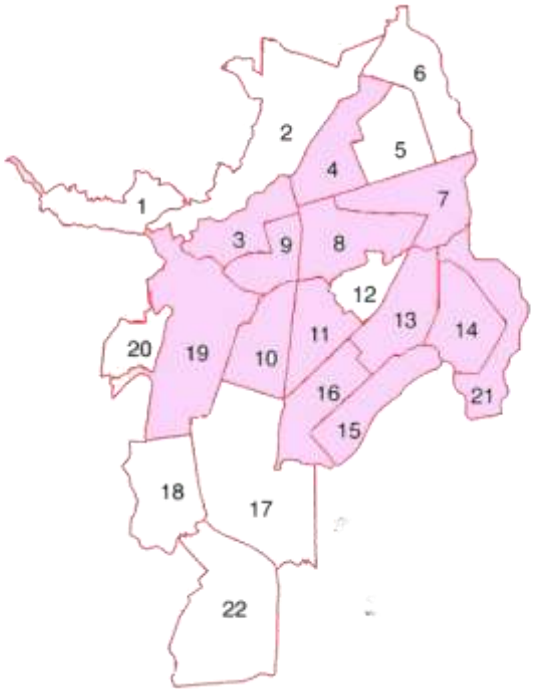


Imagen 5 Distribución de afiches por comunas.

Los sitios resaltados hacen referencia a los C.A.L.I. intervenidos con afiches de la campaña.

Dado que y de acuerdo con el objetivo de sensibilizar a un grupo amplio de la población, se decidió instalar afiches en los espacios de los C.A.L.I para asegurar una mayor visibilidad de la campaña y generar su recordación en grupos específicos.

Tabla distribución del material de acuerdo con los grupos objetivos para la campaña

Nombre de la actividad	Responsable	Fecha del desarrollo de la actividad
Día Internacional del ACV	Gerencias Integradas y miembros del equipo de trabajo de la Secretaría de Salud.	29 de octubre.
Caminar por la Vida	Secretaría de Salud	2 de noviembre.
Instalación de piezas en los C.A.L.I de algunas comunas de la ciudad	Gerencias Integradas.	Desde el 24 de noviembre se inició la publicación en espacios comunitarios, instalando los afiches de la campaña. Ya que, en estos sitios se agrupan poblaciones amplias, desde niños hasta adultos mayores. **Perfil general de los usuarios:** • Residentes locales: La mayoría son personas

		que viven en los barrios donde se ubican los C.A.L.I., usan los servicios de estos sitios. • Familias y niños: importante afluencia para vacunación, controles de crecimiento y atención pediátrica. • Adultos y Adultos Mayores • Población vulnerable: Personas que acceden a servicios gratuitos o subsidiados de programas sociales.
MUPIS	Gerencias Integradas	Impresión de 50 mobiliarios urbanos con el diseño gráfico de la campaña de ACV distribuidos por la ciudad en diferentes espacios.

	
Afiche C.A.L.I. 8	Afiche C.A.L.I. 11

	
MUPI ubicado en la calle 16 con carrera 70-72	MUPI ubicado en la autopista Simón Bolívar con diagonal 28 bahía 2 occidente frente a estación

- **Sensibilización en espacios públicos y de transporte masivo (Mío y Ciclovía).**

Se llevaron a cabo jornadas de sensibilización dirigidas a la ciudadanía en puntos estratégicos de alta afluencia, específicamente en el sistema de transporte MÍO y en la Ciclovía. El objetivo principal fue educar a la población sobre la detección temprana de los signos de alarma de un accidente cerebrovascular (ACV).

Esta actividad se realizó con la entrega de manillas y de volantes, personalizando el contacto y a su vez llegando con un mensaje directo a cada persona para tener su atención completa, buscando concientización en la población.



Actividad en las estaciones del Mío: Día Internacional del ACV 29 de octubre

	
Actividad en la estación de Aguablanca del Mío: Día Internacional del ACV 29 de octubre	

	
Actividad en la estación de Andrés Sanin del Mío: Día Internacional del ACV 29 de octubre	

- **Ciclovía**

	
Actividad Caminar por la Vida, en la Ciclovía el 2 de noviembre junto con la Secretaría de Salud	

	
Actividad Caminar por la Vida, en la Ciclovía el 2 de noviembre junto con la Secretaría de Salud	

	
Actividad Caminar por la Vida, en la Ciclovía el 2 de noviembre junto con la Secretaría de Salud	

6. DATOS CUALITATIVOS

Para asegurar que la campaña tuviera mucha visibilidad, se implementaron varias acciones de comunicación; entre ellas, fue el uso de pantallas para difundir el video del ACV, ya que son una forma moderna y efectiva de publicidad exterior (Out-of-Home).

Las pantallas LED son de gran formato, sirve para mostrar anuncios dinámicos, coloridos y visibles de día y noche, capturando la atención de conductores y peatones en zonas de alto tráfico; importantes para maximizar el impacto. Por consiguiente, se implementó la pantalla en un lugar estratégico de la ciudad, como la avenida Roosevelt, donde se registró una audiencia de 2.750.112 personas durante el momento del semáforo, con una duración de diez segundos del video y una frecuencia de 8 minutos.

.

El video se expuso ante un público amplio de mujeres y hombres, entre los 24 años hasta los 70 años, de diferentes clases socioeconómicas. Esto se debe a que es una zona de mucho tránsito de autos particulares, taxis, medios de transporte público como el Mío y, otras rutas que siguen operando en Cali, además de las personas que transitan caminando o en bicicleta.

A continuación, el gráfico con la cantidad de impresiones en las pantallas:

Audiencia	**Impactos**
Hombres	1.100.0045
Mujeres	1.650.0067
Total general	**2.750.0112**

Tabla 1 Datos cuantitativos de la audiencia



Imagen 6 Comportamiento de la audiencia

El 60% del género femenino por el contenido tiende a ser más proactiva en la búsqueda de atención y prevención, a menudo debido a su rol principal en el cuidado familiar y una mayor percepción de riesgo, mientras que los hombres suelen subestimar síntomas, por esa razón la participación del género femenino en estos contenidos su atención es mayor.

- Formato televisivo:

Se integró en la estrategia para destacar la campaña como una acción conjunta con un contenido distinto. Se presentó en un programa denominado Tardes del Sol con un público objetivo extenso y familiar, que comprende hogares en el Valle del Cauca y la región del Pacífico colombiano (Chocó, Cauca, Nariño). Este programa tiene segmentos para todas las edades, desde niños hasta adultos, que buscan una compañía cercana y educativa durante las tardes.

Género	Edad	Cantidad de usuarios
Mujeres	14 a 54 años	75.424
Hombres	14 a 54 años	68.691

Tabla 2 Rango de edades de la audiencia

Los datos son principalmente de la ciudad de Cali, a pesar de que la trasmisión se logró ver en los otros departamentos, la información solo se hizo con la población caleña.

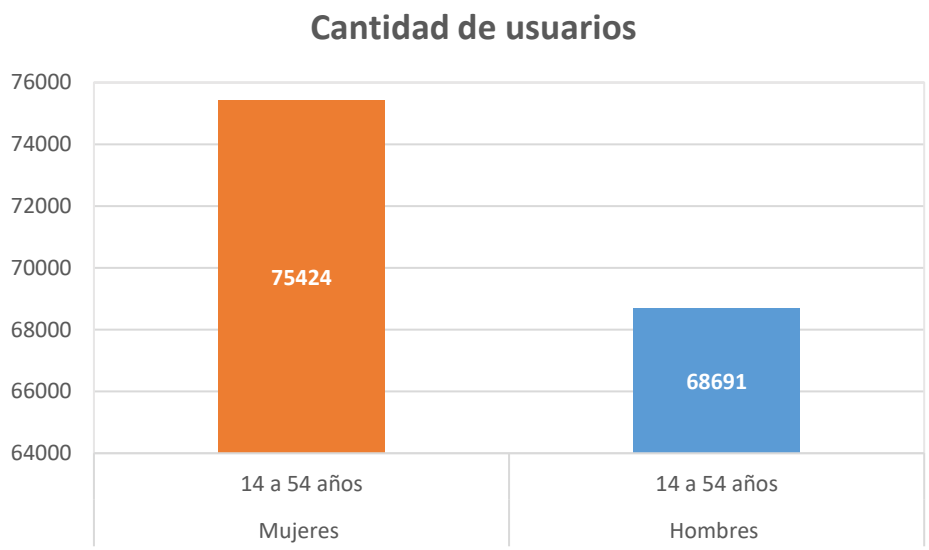


Imagen 7 Rango de edad por género

El 60% de la población masculina y femenina fueron las principales personas alcanzadas durante la emisión del programa de Tardes del Sol de la ciudad de Santiago de Cali.

- Pauta dentro de la franja horaria del canal con la infografía interactiva:

El formato propuesto por el canal fue convertir la infografía en una pieza dinámica para tener impactos diarios en las distintas franjas con una duración de 30 Segundos, emitiéndose en cortes comerciales de los MAGAZÍN Y RESTO DE PROGRAMACIÓN (documentales, series, películas, copa Telepacifico, podcast, estrenos, LA VORÁGINE, programas cocina, inclusión, repetición Telepacifico Noticias 6:30 AM.

A través de esta pauta, la campaña tuvo gran visibilidad en las audiencias matutinas que se informan y tuvo alcance a los diferentes públicos del magacín Tardes del Sol, que tiene un público familiar. Donde hay más mujeres en la audiencia principal (corporativa, noticiero, entretenimiento), superando el 51%.

Es importante recalcar que los formatos televisivos abordan principalmente audiencias tradicionales que buscan programas específicos (noticias, deportes, cultura) en la pantalla lineal. También se abordaron las audiencias digitales paras las trasmisiones en el canal de YouTube, logrando un 71% de impresiones.

Audiencias	**Porcentaje de participación**
Digital	71%
Tradicional	51%
Total, general	**122%**

Tabla 3 Porcentaje de las audiencias

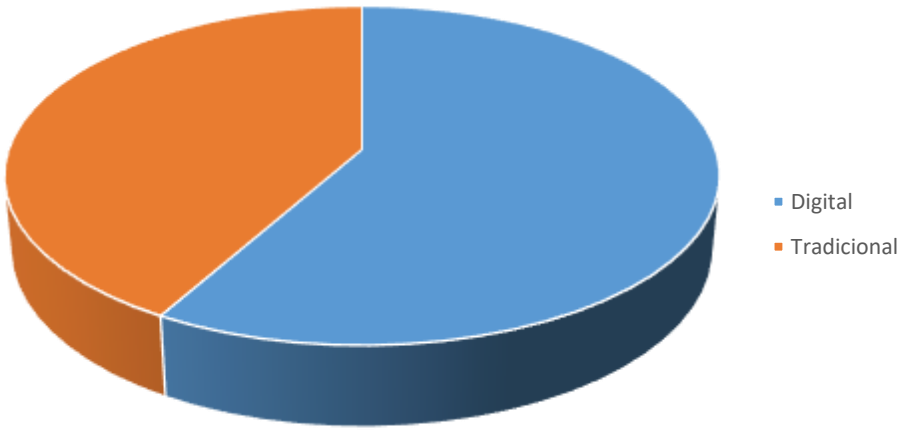


Imagen 8 Participación

- Pauta radial:

La cuña radial generada para promover la campaña utilizo la emisora de Olímpica, ya que de acuerdo con el último estudio **Continuo de Audiencia Radial (ECAR) 2025 en Colombia** muestra resultados importantes, destacando a Olímpica como líder general y la más escuchada en varias ciudades entre ellas, la ciudad de Cali.

Las pautas se difundieron en Radio Tiempo y en Olímpico Estéreo.

El público objetivo de Radio Tiempo son principalmente jóvenes y adultos jóvenes (rango de 18 a 35 años, aproximadamente) amantes del pop latino y la música actual, buscando un contenido dinámico y entretenido. Se enfoca en este

género musical para una audiencia que busca estar conectada con los éxitos del momento y un estilo de vida urbano

Mujeres	Hombres	Edades
41.32%	58.68%	18-35 años

Tabla 4 Comportamiento de la audiencia radial



Imagen 9 Audiencias radiales

Por otro lado, el programa de Olímpica tiene una población más amplia entre jóvenes y adultos que buscan música popular y bailable. Es una emisora de gran popularidad, la programación atrae a hombres y mujeres, algunas investigaciones sugieren una mayor afinidad entre los hombres en ciertos momentos.

Tipo de audiencias	Porcentaje de participación
Mujeres	47%
Hombres	53%

Tabla 5 Comportamiento del género en la emisora Olímpica



Imagen 10 Participación del género

Afiches

La instalación de los afiches en cada C.A.L.I. fue una estrategia para generar una mayor recordación entre públicos específicos debido a los grupos sociales que son parte de la gobernanza en Santiago de Cali, ya que acercan la administración municipal a los barrios, descentralizan servicios, facilitan la participación ciudadana y articulan la ejecución de planes y proyectos de gobierno.

Se intervinieron los C.A.L.I. De las comunas: 3,4,8,10,11,14 y 19

Comuna 3 Algunos de los barrios que son parte de esta comuna: El Peñón, San Antonio, El Nacional, San Cayetano, Los libertadores, La Merced, San Pascula, San Juna Bosco, San Nicolás, San Pedro, El Calvario, El Hoyo y El Piloto. Además, Santa Rosa	
Comuna 8 Algunos de los barrios que son parte de esta comuna: Primitivo Crespo, Villa Colombia, El Trébol, Chapinero, La Floresta, Benjamín Herrera, Atanasio Girardot, Las Américas, El Troncal, Santa Fe, Rafael Uribe Uribe, Simón Bolívar, Saavedra Galindo, Municipal y Santa Mónica Popular.	

Comuna 10 Algunos de los barrios que son parte de esta comuna El Dorado, El Guabal, La Libertad, Santa Elena, Cristóbal Colón, La Selva, El Departamental, Pasoancho, Panamericano, Colseguros Andes, San Cristóbal, Villaepal, Los Laureles y San Judas Tadeo (I y II etapas).	
Comuna 14 Algunos de los barrios que son parte de esta comuna: Alfonso Bonilla Aragón, Alirio Mora, José Manuel Marroquín (I y II etapas), Manuela Beltrán, Los Naranjos (I y II), Puertas del Sol, Promociones Populares y Villa San Marcos.	

Comuna 11 Algunos de los barrios que son parte de esta comuna: Aguablanca, Ciudad Modelo, El Jardín, El Prado, La Gran Colombia, 20 de Julio, La Esperanza, La Fortaleza, San Carlos, Maracaibo, Villa del Sur, José Holguín Garcés, y Urbanización Boyacá, entre otros	
Comuna 19 Algunos de los barrios que son parte de esta comuna: El Refugio, San Fernando Viejo, El Lido, Tequendama, Santa Isabel, Bellavista, Miraflores, 3 de Julio, El Mortiñal, Champagnat, Camino Real, Pampalinda, Cuarto de Legua y Guadalupe.	

Indudablemente, las comunidades que componen cada C.A.L.I. están compuestas por variados grupos sociales según las necesidades de cada zona. Así, la visibilidad proviene de las grandes poblaciones que frecuentan estos lugares; además, son

visitados por hombres y mujeres en edades productivas y también por adultos mayores.

Por lo tanto, se logra generar recordación de la campaña por la exposición constante a la pieza informativa ubicada en cada uno de estos sitios, logrando que un 20% de las personas que asisten a los centros administrativos interactúen con la pieza que permite reforzar las otras acciones de comunicación a las que pudieron exponerse por la cuña radial o por las pautas televisivas.

MUPIS:

Los mobiliarios urbanos son una estrategia eficaz que acompaña las acciones de comunicación de la campaña porque estos formatos, por el tamaño y por su estructura, permiten generar un mayor impacto visual; además, sus ubicaciones están siempre en espacios de mucho tránsito peatonal y vehicular.

El lugar de ubicación de estos avisos se determinó en función de la disponibilidad de estos lugares en la ciudad; por ende, se colocaron en diversas comunidades, pero principalmente en rutas con gran tráfico vehicular, dado que los MUPIS son lugares destinados a difundir información valiosa a públicos determinados por su disposición.

A continuación, se evidencian algunos sitios en donde la campaña tuvo gran presencia:



Imagen 11 Autopista Simón Bolívar



Imagen 12 Avenida 2da norte - frente al CAM



Imagen 13 Avenida Estación



Imagen 14 Parque del Alameda



Imagen 15 Club Noel



Imagen 16 Universidad Santiago de Cali

7. LOGROS

- La estrategia de abordaje en terreno ("cara a cara") demostró ser altamente efectiva para captar la atención de la ciudadanía en movimiento. Se logró transmitir el mensaje de prevención de ACV, garantizando que la información llegue a un segmento adulto que, por sus ocupaciones laborales, difícilmente presta atención a síntomas con su salud, pero que sobre todo normaliza el estrés y otros factores que de forma indirecta están asociados a los accidentes cerebrovasculares.

  Estas actividades consistieron en la entrega de material, facilitadas por un equipo de profesionales que interactuó directamente con la comunidad. Este acercamiento "cara a cara" permitió resolver dudas en tiempo real, reforzando los conceptos clave durante la interacción con las personas. Mediante las actividades realizadas en el terreno, se tuvo un impacto directo sobre el 35% de la población que asiste a la ciclovía cada domingo, quienes participaron de manera activa en el momento en que se les proporcionó información personalizada de la campaña.

- El propósito de la campaña era concientizar a cada ciudadano —al hijo, al compañero de trabajo, al vecino— en un guardián para ayudar a reconocer las señales y tener información de cómo actuar ante un accidente cerebrovascular.

- Logramos una cobertura total integrando medios físicos y digitales con experiencias directas de sensibilización. Esta sinergia garantizó que el mensaje

no solo se transmitiera claramente, sino que generará impacto y una recordación en la audiencia.

- La distribución de los MUPIS permitió aumentar la visibilidad de la campaña en gran parte de la ciudad, dado que se instalaron en sitios diferentes que permitió llegar otros públicos.

- La distribución geográfica de los MUPIS en la ciudad optimizó la cobertura de la campaña. Al diversificar los puntos de instalación, se logró penetrar en zonas previamente no impactadas, permitiendo captar nuevos segmentos de audiencia.



Fernando Medina Betancourth
Representante Legal
Gerencias Integradas