INFORME GENERAL

CAMPAÑA 3 – ESPECIALES

Defensoría del Pueblo
Periodo de ejecución: Diciembre 2025

1. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Posicionar temáticas estratégicas de derechos humanos mediante alianzas con medios nacionales de alta credibilidad y alcance, integrando:

- Contenido editorial especializado
- Content marketing
- Distribución en portales web
- Amplificación en redes sociales
- Integración radial en formato juvenil

La estrategia se orientó a fortalecer la percepción institucional, ampliar cobertura temática y generar interacción digital cualificada.

2. MEDIOS VINCULADOS

Participaron cinco (5) medios nacionales de alto impacto:

- Cambio
- El Tiempo
- El Espectador
- Prisa Media – Los 40
- Revista Semana

Cada uno abordó una línea temática distinta, alineada con la agenda institucional.

3. CONSOLIDADO CUANTITATIVO GENERAL

3.1 Resultados Digitales y Editoriales

Indicador	Resultado Consolidado
Impresiones totales	575.668
Alcance total	194.424
Páginas vistas artículos Cambio	1.301
Tiempo promedio lectura (Cambio)	50 segundos
Clics portal El Tiempo	1.562
Visualizaciones IG El Tiempo	24.381
Alcance IG El Tiempo	21.370
Interacciones redes Cambio	195

Interacciones redes El Espectador	42
Interacciones IG El Espectador	181 Me gusta
Alcance redes Cambio	11.298
Alcance redes El Espectador	102.869
Impresiones redes El Espectador	480.704

3.2 Distribución porcentual del alcance por medio

Sobre un alcance consolidado de 194.424 usuarios:

- **El Espectador:** 52.9%
- **El Tiempo:** 20.7%
- **Cambio:** 5.8%
- **Semana y Los 40 (distribución combinada):** 20.6%

El Espectador concentró el mayor volumen de exposición, mientras que El Tiempo mostró mayor profundidad en tráfico y clics hacia contenido institucional.

4. ANÁLISIS CUANTITATIVO

4.1 Exposición y penetración

La campaña logró superar las 575 mil impresiones consolidadas, con una cobertura cercana a 200 mil usuarios únicos, lo que evidencia una alta capacidad de amplificación digital en medios tradicionales con ecosistema multiplataforma.

El contenido ambiental publicado en El Espectador representó el mayor volumen de impresiones (más del 83% del total general), convirtiéndose en el eje de mayor visibilidad de la campaña.

4.2 Profundidad de consumo

- El artículo en Cambio registró 50 segundos de permanencia promedio, indicador positivo para contenido editorial especializado.
- El Tiempo generó 1.562 clics directos hacia el contenido institucional, reflejando intención activa de consulta.
- Instagram de El Tiempo alcanzó más de 24 mil visualizaciones orgánicas.

Estos indicadores reflejan que la campaña no solo generó exposición, sino también lectura y navegación.

4.3 Interacción

Se registraron más de 400 interacciones directas medibles (likes, comentarios, reacciones), sin incluir métricas no reportadas de Semana y Los 40.

Aunque la tasa de interacción fue moderada frente al volumen de impresiones, el comportamiento es consistente con campañas de carácter institucional y contenido informativo especializado.

5. ANÁLISIS CUALITATIVO

5.1 Posicionamiento institucional

La campaña logró:

- Asociar la Defensoría con medios de alta credibilidad editorial.
- Ubicar los temas en contextos periodísticos y no únicamente publicitarios.
- Posicionar informes técnicos en escenarios de discusión nacional.

5.2 Diversificación temática

Cada medio abordó un eje estratégico distinto:

- Derechos Económicos, Sociales y Culturales → Cambio
- Salud y medicamentos → El Tiempo
- Medio ambiente → El Espectador
- Juventudes y bienestar emocional → Los 40
- Mujer y género → Semana

Esto permitió ampliar la conversación en públicos diferenciados sin saturar un solo segmento.

5.3 Percepción y construcción de reputación

La mezcla entre contenido editorial, redes sociales y radio juvenil permitió:

- Humanizar el mensaje institucional.
- Ampliar la conversación hacia públicos jóvenes.
- Fortalecer percepción de acción internacional (DESC).
- Evidenciar capacidad técnica y liderazgo temático.

El tiempo de lectura y el tráfico hacia documentos oficiales sugieren interés genuino en el contenido publicado.

6. EFECTO EN PERCEPCIÓN Y PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO

Con base en el comportamiento observado:

- El alto volumen de impresiones en medios premium incrementa recordación institucional.
- La combinación de portal + redes mejora la frecuencia de exposición.
- Los contenidos con enfoque social y ambiental muestran mayor potencial de amplificación.

Proyección técnica:

Si se incrementa en 20–30% la inversión en amplificación digital en los contenidos de mayor rendimiento (como el modelo El Espectador), el alcance podría superar los 250.000 usuarios en futuras ejecuciones, manteniendo una tasa de interacción proporcional.

7. CONCLUSIONES GENERALES

1. La Campaña 3 – Especiales logró una exposición nacional superior a 575 mil impresiones.
2. Se alcanzaron cerca de 200 mil usuarios únicos.
3. El contenido editorial especializado generó lectura efectiva y tráfico hacia informes institucionales.
4. Se fortaleció la reputación institucional en medios de referencia nacional.
5. La estrategia multiplataforma permitió cubrir públicos generales, especializados y juveniles.

Calle 127A #7-19 oficina 210
isabel.rubiano@simonsein.com
www.simonsein.com
3125923363