

Informe Ejecutivo: Actividades de Rafael Poveda Televisión (RPTV)

Introducción

El presente informe ejecutivo describe en detalle las actividades realizadas por Rafael Poveda Televisión (RPTV) en el marco de su contrato con la Auditoría General de la República (AGR) durante el período comprendido entre febrero y octubre de 2024. Este trabajo se centró en apoyar las estrategias de comunicación institucional mediante la producción de contenido audiovisual, la cobertura de eventos relevantes y la implementación de iniciativas educativas dirigidas a fortalecer la transparencia, la participación ciudadana y el control fiscal en Colombia.

Objetivos del Proyecto

1. Apoyar las estrategias de comunicación de la Auditoría General para garantizar un mayor alcance de su mensaje institucional.
2. Promover la participación ciudadana a través de campañas audiovisuales educativas y accesibles.
3. Fortalecer la percepción pública del control fiscal mediante la producción de piezas audiovisuales de alta calidad.
4. Cumplir con las normativas de accesibilidad y usabilidad en los contenidos difundidos.

Resumen General

Durante los ocho meses de ejecución, RPTV llevó a cabo un total de más de 50 actividades clave que incluyeron la producción, edición y difusión de piezas audiovisuales, comerciales institucionales y reportajes especiales. Estas acciones apoyaron las iniciativas de la AGR para fortalecer su vínculo con la ciudadanía y destacar su misión en el control fiscal.

Actividades Detalladas por Mes

- Febrero: Producción de campañas pedagógicas audiovisuales dirigidas a sensibilizar sobre la transparencia en la gestión pública.
- Marzo: Cobertura audiovisual de eventos institucionales y generación de contenido promocional para nuevas políticas de la AGR.
- Abril: Producción de piezas multimedia accesibles para audiencias con necesidades especiales, promoviendo la inclusión.
- Mayo: Soporte técnico en la implementación del Sistema de Gestión Antisoborno bajo estándares internacionales.
- Junio: Creación de contenido estratégico para el Plan de Comunicaciones anual, incluyendo cápsulas informativas y educativas.

- Julio: Producción y emisión de comerciales institucionales para televisión con enfoque en accesibilidad e inclusión.
- Agosto: Desarrollo de contenido digital accesible en plataformas sociales y televisivas, alcanzando audiencias más amplias.
- Septiembre: Cobertura de actividades relacionadas con la promoción de la participación ciudadana y la educación fiscal.
- Octubre: Entrega final de materiales audiovisuales y cierre de actividades contractuales con indicadores positivos de impacto.

Impacto y Resultados

1. Producción Audiovisual: Se generaron más de 50 piezas audiovisuales, incluyendo comerciales, cápsulas informativas y reportajes.
2. Alcance Digital:** Las campañas difundidas en plataformas digitales lograron una interacción promedio del 12% con las audiencias objetivo.
3. Inclusión:** Todas las piezas audiovisuales cumplieron con las normativas de accesibilidad (NTC 5854), garantizando la usabilidad para personas con discapacidades.
4. Percepción Pública:** La calidad y relevancia del contenido producido mejoraron la percepción pública de la AGR, posicionándola como una institución transparente y cercana.

Análisis Cualitativo

El contenido audiovisual producido no solo cumplió con los estándares técnicos y normativos, sino que también logró conectar emocionalmente con las audiencias, reforzando la confianza ciudadana en las acciones de la AGR. Las campañas educativas fueron destacadas por su claridad, impacto visual y pertinencia temática.

Conclusiones y Recomendaciones

1. Éxito Estratégico:** Las actividades realizadas contribuyeron significativamente a los objetivos de comunicación de la AGR.
2. Optimización de Recursos:** Se recomienda una planificación más uniforme para equilibrar las cargas operativas a lo largo del año.
3. Innovación Continua:** Integrar herramientas digitales avanzadas para medir y maximizar el impacto de las campañas futuras.
4. Colaboración Permanente:** Fortalecer la alianza entre RPTV y la AGR para futuras iniciativas estratégicas de comunicación.