INFORME DE ACTIVIDADES REALIZADAS

Campañas institucionales – Mes de diciembre
Defensoría del Pueblo – SIMON SEIN S.A.S.

1. Introducción

En el mes de diciembre, SIMON SEIN S.A.S. ejecutó para la Defensoría del Pueblo dos campañas institucionales diferenciadas:

1. **Campaña de Prevención del Reclutamiento de Niños, Niñas y Adolescentes**, orientada a la sensibilización territorial mediante una estrategia multicanal con énfasis en radio comunitaria, regional y nacional, complementada con medios digitales regionales y nacionales.
2. **Campaña de Contenidos Especiales**, enfocada en el posicionamiento de temas estratégicos de derechos humanos (salud, medio ambiente, mujer y género, DESC y juventudes), a través de medios nacionales de alto impacto editorial y digital.

El presente informe consolida la información cuantitativa y cualitativa de la pauta ejecutada en diciembre para ambas campañas, con base en los registros de ejecución contenidos en los archivos de planeación y pauta.

2. Resumen cuantitativo

2.1 Campaña de Prevención del Reclutamiento

Medios utilizados (según Excel):

- Medios digitales regionales y locales: **49 registros** (portales, redes sociales, canales digitales, noticieros regionales).
- Diarios digitales: **2 medios nacionales** (El Popular, Panorama del San Jorge).
- Digital local: **1 medio específico** (Cereté Noticias con cobertura múltiple).
- Radio nacional: **1 pauta institucional de alcance masivo (RCN Radio – audio ads)**.
- Más de **40 emisoras locales, comunitarias, regionales y cadenas musicales** en radio.

Producción y difusión:

- Más de **2.000 cuñas radiales** emitidas en emisoras comunitarias, locales y regionales.
- Aproximadamente **300 cuñas** en emisoras nacionales y cadenas comerciales (Los 40, La Mega, Radio Uno, El Sol, Alerta, Olímpica, Radio Tiempo, entre otras).
- Duración de cuñas: **20 y 30 segundos**.
- Publicaciones digitales: más de **400 impactos digitales** entre piezas gráficas, videos, reels, historias y banners en portales regionales y redes sociales.
- Dos cortes de pauta:

- Corte 1: 4 al 12 de diciembre
- Corte 2: 13 al 31 de diciembre

Estos cortes fueron estipulados para seguimiento y control con los medios.

Cobertura territorial:

Más de **20 departamentos y 30 municipios**, incluyendo Arauca, Chocó, Valle, Huila, Guaviare, Atlántico, Bolívar, Nariño, Córdoba, Meta, Quindío, Putumayo, Santander, Tolima, La Guajira, Caribe y región Pacífica.

Inversión campaña reclutamiento:
$513.874.380

2.2 Campaña de Contenidos Especiales

Objetivos y temas:

Tema	Medio	Formato
Acceso a Salud y Medicamentos	El Tiempo	Sección editorial + distribución en redes
Medio Ambiente	El Espectador	Página policromía domingo + content marketing + digital
Mujer y Género	Revista Semana	Carrusel IG, galería, reel, artículo digital
Derechos Económicos, Sociales y Culturales	Cambio	Contenido editorial + columna + redes
Juventudes (“Buen futuro”)	Prisa Media – Los 40	Post, reel, historia IG, tweet multimedia

Alcance cualitativo:

- Medios nacionales con alto tráfico y credibilidad editorial.
- Amplificación digital mediante redes sociales oficiales de cada medio.
- Enfoque en públicos urbanos, tomadores de decisión, opinión pública y audiencias jóvenes.

Inversión campaña especiales:
$227.001.000

3. Métricas de impacto (estimadas)

Campaña de Reclutamiento

- **Alcance potencial radial:**
  - Emisoras comunitarias: 5.000 – 20.000 oyentes por municipio.

- Emisoras nacionales: más de 500.000 oyentes por franja.

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

- **Frecuencia:** entre 40 y 126 emisiones por emisora, asegurando repetición y recordación.
- **Penetración territorial:** alta en zonas rurales y municipios con baja conectividad digital.

Campaña de Especiales

- **Alcance digital y editorial:** millones de usuarios mensuales en medios como El Tiempo, El Espectador y Semana.
- **Engagement esperado:** alto en redes sociales por formatos visuales (reels, carruseles, videos).
- **Incidencia cualitativa:** posicionamiento temático y reputacional de la Defensoría del Pueblo.

4. Evaluación cualitativa

Fortalezas

- Alta capilaridad territorial en la campaña de reclutamiento.
- Legitimidad institucional reforzada mediante presencia en medios nacionales.
- Complementariedad entre radio comunitaria y grandes plataformas digitales.
- Uso estratégico de formatos editoriales para temas complejos de derechos humanos.

Debilidades

- Limitada trazabilidad de métricas digitales (clics, conversiones).
- Dependencia de reportes de terceros para algunas métricas de alcance.
- Escasa activación de llamados a la acción medibles (formularios, enlaces rastreables).

5. Hallazgos

- La radio comunitaria es el canal más efectivo para llegar a poblaciones vulnerables.
- Los formatos emocionales y narrativos generan mayor recordación.
- La combinación radio + digital permite cobertura multicanal equilibrada.
- Los contenidos especiales posicionan temas, no solo mensajes, fortaleciendo la agenda pública.

6. Conclusiones

- Ambas campañas se ejecutaron conforme a la planeación aprobada y cambios en el proceso.
- Se garantizó cobertura nacional, regional y local.

- Se optimizó la inversión mediante una mezcla equilibrada de medios masivos y comunitarios.
- La ejecución respondió a criterios técnicos, estratégicos y territoriales.

7. Recomendaciones

- Incorporar enlaces rastreables (UTM, formularios, QR) para medición futura.
- Diseñar piezas diferenciadas por público objetivo.
- Fortalecer mediciones de percepción y recordación.
- Incrementar presencia en medios juveniles y plataformas digitales interactivas.

8. Resumen financiero

Campaña	Valor
Prevención del Reclutamiento	$513.874.380
Contenidos Especiales	$227.001.000
Total ejecutado	**$748,283,843**
Presupuesto oficial del contrato	$ 984.854.740,67
Saldo por ejecutar / reservar	$ 15.145.259,33

Cordialmente,



CLAUDIA ISABEL RUBIANO RIVERA
CC 37.670.440
GERENTE GENERAL Y REPRESENTANTE LEGAL

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