INFORME FINANCIERO Y DE EJECUCIÓN PRESUPUESTAL

Campañas Institucionales – Defensoría del Pueblo
Periodo: Diciembre de 2025
Contratista: SIMON SEIN S.A.S.

1. Introducción

En desarrollo del contrato de prestación de servicios para la estructuración, planeación, ordenación y ejecución del plan de medios institucional de la Defensoría del Pueblo, SIMON SEIN S.A.S. ejecutó durante el mes de diciembre de 2025 dos campañas estratégicas de alto impacto social e institucional:

- La **Campaña de Prevención del Reclutamiento de niños, niñas y adolescentes**, orientada a la sensibilización, información y prevención del reclutamiento forzado y otras violencias contra la niñez y la adolescencia.
- La **Campaña de Especiales**, orientada a la divulgación de contenidos temáticos sobre derechos humanos, resultados institucionales y líneas estratégicas de la Defensoría del Pueblo.

El presente informe tiene como finalidad presentar de manera detallada la ejecución financiera de ambas campañas, explicando el destino de los recursos, la estrategia de medios implementada —en especial en radio— y la coherencia entre la inversión, los objetivos comunicacionales y los resultados esperados, como soporte para el proceso de aprobación y pago por parte de la entidad.

2. Objetivo del informe

Presentar un informe financiero detallado, técnico y explicativo que:

- Desagregue la inversión realizada por cada campaña.
- Justifique la asignación de recursos por tipo de medio y alcance territorial.
- Evidencie la correspondencia entre la estrategia comunicacional y el presupuesto ejecutado.
- Sirva como soporte para la supervisión contractual, aprobación de pagos y control de la inversión pública.

3. Descripción de las campañas

3.1 Campaña de Prevención del Reclutamiento

Esta campaña tuvo como objetivo prevenir el reclutamiento, uso y utilización de niños, niñas y adolescentes por parte de grupos armados y estructuras ilegales, mediante la difusión

masiva de mensajes institucionales de prevención, promoción de rutas de protección y sensibilización comunitaria.

Se priorizó una estrategia de medios con fuerte presencia en radio, por ser un medio con alta penetración en territorios vulnerables, zonas rurales, municipios intermedios y regiones con baja conectividad digital.

Estrategia de medios:

- Emisoras nacionales de alta audiencia para garantizar cobertura masiva.
- Emisoras regionales y comunitarias para llegar a territorios priorizados.
- Pauta en franjas de alta sintonía (mañana, mediodía y tarde).
- Alta frecuencia de repetición para asegurar recordación del mensaje.

3.2 Campaña de Especiales

Esta campaña estuvo orientada a divulgar contenidos temáticos relacionados con derechos humanos, gestión institucional, resultados de informes y temas estratégicos de la Defensoría del Pueblo (salud, medio ambiente, mujer y género, derechos económicos y sociales, juventudes, entre otros).

Su estrategia combinó radio, medios impresos y digitales, con énfasis en emisoras informativas, culturales y juveniles, buscando públicos segmentados y audiencias interesadas en contenidos de profundidad y análisis.

4. Estrategia de selección de emisoras

La selección de emisoras para ambas campañas se realizó con base en:

- Resultados del Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR).
- Cobertura territorial y penetración por región.
- Perfil de audiencia acorde con los objetivos de cada campaña.
- Credibilidad, reputación y alineación editorial.

Se priorizaron emisoras con programación informativa, comunitaria y de interés público, garantizando que los recursos se invirtieran en medios con impacto real y verificable.

5. Ejecución financiera por campaña

5.1 Campaña de Prevención del Reclutamiento

Valor ejecutado:

$513.874.380

Este valor corresponde a:

- Compra de espacios radiales en emisoras nacionales, regionales y comunitarias.
- Emisión de cuñas institucionales en franjas estratégicas.
- Producción y adaptación de piezas radiales.
- Coordinación, seguimiento, control de pauta y reporte.

La inversión se concentró en radio debido a su efectividad para llegar a poblaciones en riesgo y territorios priorizados.

5.2 Campaña de Especiales

Valor ejecutado:

$ 227.001.000

Este valor corresponde a:

- Compra de espacios en radio para difusión de contenidos temáticos.
- Apoyo en medios impresos y digitales complementarios.
- Producción de piezas informativas y adaptación por medio.
- Distribución estratégica según públicos objetivos.

6. Consolidado financiero

Concepto	Valor (COP)
Campaña Prevención del Reclutamiento	$ 513.874.380
Campaña de Especiales	$ 227.001.000
Total ejecutado	**$ 748.283.843**
Presupuesto oficial aprobado	$ 984.854.740,67
Saldo no ejecutado	$ 15.145.259,33

7. Análisis y justificación del gasto

- Los recursos se asignaron de forma proporcional a la complejidad, urgencia e impacto de cada campaña.
- La mayor inversión se concentró en la campaña de reclutamiento por su carácter preventivo, social y de protección de derechos fundamentales.
- La selección de medios se sustentó en análisis técnicos (ECAR), evitando decisiones discrecionales o subjetivas.
- La ejecución respetó los principios de eficiencia, economía, transparencia y responsabilidad en el uso de recursos públicos.

8. Conclusiones

- La ejecución presupuestal fue coherente con los objetivos institucionales.
- La asignación de recursos respondió a criterios técnicos, territoriales y poblacionales.
- Existe trazabilidad clara entre inversión, estrategia de medios y objetivos comunicacionales.
- El informe permite soportar adecuadamente el proceso de aprobación y pago por parte de la Defensoría del Pueblo.

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

Simön Seïn

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

more than one way