	DEPARTAMENTO DE RISARALDA OFICINA ASESORA DE PRENSA Y COMUNICACIONES DEL DESPACHO DEL GOBERNADOR RESOLUCIÓN
Versión: 03	Fecha: 02/2014

Resolución No. 03 **de** 08 ABR 2024

Por medio de la cual se adopta el Plan de Pauta en Medios de la Administración Departamental para la vigencia 2024

EL DIRECTOR ADMINISTRATIVO DEL DESPACHO DEL GOBERNADOR Y LA OFICINA ASESORA DE PRENSA Y COMUNICACIONES en uso de sus facultades legales especial las conferidas por la ley 80 de 1993, 489 de 1998 y 715 de 2001.

CONSIDERANDO

Que el artículo 298 de la Constitución Nacional, atribuye a los Departamentos la autonomía para la administración de los asuntos seccionales y la planificación y promoción del desarrollo económico y social dentro de su territorio y el ejercicio de funciones administrativas, de coordinación, de complementariedad de la acción municipal, entre otros.

Que el artículo 209 de la Constitución Nacional manifiesta que la función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y **publicidad,** mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones

Que el artículo 20 de la Constitución Nacional manifiesta que se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y **recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación.**

Que el artículo 74 de la Constitución Nacional indica que todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley como por ejemplo aquellos sometidos a reserva para la seguridad del Estado.

Así mismo, la información, acerca de la razón de ser de la entidad, se ha dado a conocer a través de: revistas, boletines, comunicados de prensa, página web, medios radiales y televisivos, entre otros. La comunicación constituye la información amplia, oportuna y transparente hacia la sociedad y los diferentes grupos de interés, en

cumplimiento de los principios de transparencia y publicidad señalados en la Constitución Política. Así mismo que el componente Comunicación Pública del MECI, es la herramienta conceptual y metodológica. que respalda al Plan de Medios.

Que la Ley 1437 de 2011 o Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (CPACA) establece en su artículo 3° numeral 9 que **en virtud del principio de publicidad, las autoridades darán a conocer al público y a los interesados, en forma sistemática y permanente, sin que medie petición alguna, sus actos, contratos y resoluciones, mediante las comunicaciones, notificaciones y publicaciones que ordene la ley**, incluyendo el empleo de tecnologías que permitan difundir de manera masiva tal información de conformidad con lo dispuesto en este Código.

Que la Ley 1712 de 2014, Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones, contiene los postulados y principios de que aplican a la transparencia en la información pública, destaca entre ellos el principio de la divulgación proactiva de la información, que indica que el derecho de acceso a la información no radica únicamente en la obligación de dar respuesta a las peticiones de la sociedad, sino también en el deber de los sujetos obligados de promover y generar una cultura de transparencia, lo que conlleva la obligación de publicar y divulgar documentos y archivos que plasman la actividad estatal y de interés público, de forma rutinaria y proactiva, actualizada, accesible y comprensible, atendiendo a límites razonables del talento humano y recursos físicos y financieros.

Que la resolución 2614 del 26 de julio del 2022 derogó la resolución 415 de 2010 por el cual se reglamenta el servicio público de radiodifusión sonora.

Que la comunicación informativa constituye la información amplia, oportuna y transparente hacia la sociedad y los diferentes grupos de interés, en cumplimiento de los principios de transparencia y publicidad señalados en la constitución política.

Que un gobierno abierto es un gobierno transparente, un gobierno que fomenta y promueve la rendición de cuentas ante la ciudadanía y que proporciona información sobre lo que está realizando y sobre sus planes de desarrollo, así mismo un gobierno que implica y compromete a los ciudadanos y otros actores, internos y externos a la administración, en su propio trabajo.

Cabe señalar, que desde la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones se dará el cumplimiento al Manual de identidad institucional conforme a la Ley 2345 de 30 de

diciembre de 2023 "Por medio de la cual se implementa el manual de identidad visual de las entidades estatales, se prohíben las marcas de gobierno y se establecen medidas para la austeridad en la publicidad estatal"

En este sentido se fundamenta la adopción del plan de medios de la entidad conforme:

1. **Análisis de la necesidad:**

La Constitución de 1991 dotó a la comunidad de múltiples mecanismos de participación ciudadana, como herramientas que hacen posible su injerencia en la dirección de los designios políticos y sociales de su entorno más directo. La falta de conocimiento, empuje, dinamismo, aplicación y difusión de estos instrumentos han impedido que los ciudadanos sin distingos culturales o educativos tengan acceso cotidiano a su ejercicio. Por el contrario, el conocimiento de lo público, permite a la ciudadanía coadyuvar, decidir, controlar e incidir en el manejo de lo político y lo público, que permita recuperar la gobernabilidad.

Teniendo como base los mecanismos de participación consagrados en la Constitución Política, se hace necesario crear las condiciones para que en el Departamento surjan nuevos ciudadanos con más que se interesen por conocer los programas, proyectos y estrategias que lidera la gobernación de Risaralda y a los cuales puede acceder de manera gratuita se hace necesario implementar un plan de medios de comunicación que incluye una estrategia de pauta en radio, prensa, televisión, canales digitales y creaciones de contenido.

Como ocurre cada cuatrienio, el país inicia un proceso de transición de gobierno, lo que significa un ajuste administrativo y financiero y, sobre todo, de un redireccionamiento estratégico y de proyección de desarrollo para el departamento, producto del Plan de Gobierno que como candidatos en la contienda electoral, los hoy mandatarios, inscribieron ante las Registradurías Nacionales del país y, que deben de llevarlos a Planes de Desarrollo que estarán amparados en proyectos de Ordenanza o Acuerdos Municipales, con un horizonte de ejecución de 4 años.

Desde luego, ese Plan de Desarrollo que se construye en la administración departamental no es de mediano plazo, es una hoja de ruta del departamento en todos sus sectores y, para dejarlo estructurado, se requiere un lapso de tiempo de aproximadamente seis meses, tras cumplirse las fases de alistamiento, participación ciudadana, construcción estratégica hasta la finalización del plan (documento técnico

y estratégico), el cual debe estar listo en el mes de mayo – junio para su aprobación en la Honorable Asamblea y luego la sanción por parte del Gobernador.

Ese Plan de Desarrollo está en proceso de construcción, por lo tanto y como lo exige la ley colombiana, se debe actuar a la luz del Plan de Desarrollo del anterior gobierno, el cual tiene vigencia hasta el día que el Gobernador actual sancione el nuevo Plan de Desarrollo.
Por lo tanto, este gobierno que recién inició, debe acoger y continuar su actuar institucional y misional a través del Plan de Desarrollo, con el que se ha buscado acercar la institucionalidad pública a los ciudadanos, incentivar la participación de estos, y garantizar la **accesibilidad a la información, facilidad en los procesos y transparencia en las actuaciones.**

Precisamente, la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones debe ceñirse a ese Plan de Desarrollo, en el que se plasmó un programa, dos subprogramas, seis metas y un Plan de Acción con 12 actividades. Dicho Plan de Acción se formuló, para responder a las metas del Plan de Desarrollo, a través de esas 12 actividades estratégicas, relacionadas con espacios de participación ciudadana en los municipios y canales de comunicación como las redes sociales y la emisora de interés público para generar esa sinergia y retroalimentación entre el Estado y la ciudadanía.

Además, de actividades relacionadas con la importancia de difundir a la opinión pública y la ciudadanía, las acciones misionales y estratégicas de la administración a través de los canales propios como externos.

El fin de la comunicación pública es la de informar y la participación, los aspectos de **acceso a la información, facilidad en los procesos y transparencia en las actuaciones, es lo que marca el curso de una administración, porque** un gobierno más que cumplir la Ley, debe convertirse en un garante de los derechos de los ciudadanos, no solo desde el punto de vista de la vida, la integridad personal y la seguridad, sino, también, desde las aristas del desarrollo de la libre personalidad, de expresar sus ideas y a recibir información veraz y confiable y participar en las decisiones de gobierno.

Es por ello, que cuando se revisa la Constitución Política Colombiana, se encuentra en su Artículo 20, no solo, una serie de derechos que el ciudadano puede usar como una persona que vive en sociedad, sino, además, las herramientas que puede exigirle a su gobierno, independiente del lugar donde viva, que le permitan actuar en sus mecanismos de participación y retroalimentación y hacer parte y verse beneficiado de las acciones.

Dicho Artículo reza lo siguiente:

"Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, **la de informar y recibir información veraz e imparcial,** y la de fundar medios masivos de comunicación".

Por tal razón, es importante determinar temas estratégicos a los que debe dársele continuidad en la administración departamental y, determinar una hoja de ruta estratégica del nuevo gobierno que sea objeto de un proceso de difusión y divulgación por los diferentes canales de comunicación de la entidad y, de manera especial, en los diferentes canales de comunicación masiva y de redes sociales, que se caracterizan por tener mayor y mejores alcances en grupos poblacionales específicos.

Esto es importante mencionarlo, porque independientemente del proceso que se esté surtiendo a nivel administrativo, la administración debe continuar su relación estrecha con la ciudadanía, o sea, prestándole los servicios que como estado debe garantizarle a las comunidades desde todos los sectores de atención, y eso significa, que debe informar sobre las convocatorias, lo que se está o se viene ejecutando, además, de dar a conocer los acuerdos a los que se ha llegado con las comunidades a través de los encuentros de diálogo y retroalimentación que se han adelantado para el nuevo Plan de Desarrollo.

También debe dársele continuidad y divulgación de procesos relacionados con las acciones en pro de las Juntas de Acción Comunal, de las alianzas productivas, a mejorar la calidad y oportunidad en la atención médica en los hospitales públicos del departamento, incluido el Hospital San Jorge de Pereira, la recuperación de los caminos veredales y de acceso a los municipios por donde se movilizan los productos que le dan el sustento económico a los empresarios del campo, así, como el alimento a los risaraldenses que viven en los centros urbanos.

Así mismo, continuar fortaleciendo con apoyo y con alianzas empresariales al tejido empresarial del departamento, el mismo que con su actuar institucional, garantizan que los indicadores de desempleo se mantengan o mejoren, y se vea reflejado en los indicadores de desempeño como se mide la economía del país como es el Producto Interno y Nacional Bruto.

Sin desconocer, que ya se empiezan a vislumbrar procesos y acciones que se ejecutarán en el nuevo Plan de Desarrollo y que no solo involucran recursos del ente

departamental sino también nacional y que son de gran importancia para el departamento.

Entre ellos, se mencionan la ejecución del Hospital de Cuarto Nivel (que se encuentra en marcha), la construcción de la Planta de Tratamiento de Aguas Residuales, la Plataforma Logística del Eje Cafetero - Plec en el municipio de La Virginia, la construcción del centro de reclusión El Pílamo (que ya está en marcha), las obras de la intersección en el sector de Galicia a través del proyecto Vías del Samán, el programa Caminos para la Paz que está en manos de Invías; la adopción del modelo de Consejo Departamental de Alimentación y Nutrición (departamento piloto en el país), y la gestión para la compra de predios para garantizar abastecimiento de agua proveniente de la Laguna del Otún, entre otros proyectos y programas que serán claves en el Plan de Desarrollo de este gobierno.

2. Análisis del rating

Se necesita llegar a distintas audiencias, teniendo en cuenta que la Administración Departamental busca la amplia divulgación de la información de sus planes, proyectos y ejecuciones, es por ello, que la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones concluye que se necesita cubrir especialmente la población de Risaralda, y en algunos casos, los habitantes del territorio nacional cuando de promoción turística del departamento se tratare.

Así las cosas, es determinante cubrir las audiencias de los distintos medios de comunicación: televisivos, radiales, impresos, digitales, y alternativos. Para ello, se ha hecho un análisis minucioso de las mediciones de rating realizadas por las entidades pertinentes, como el Ecar (Estudio Continuo de Audiencia Radial) y el EGM (Estudio General de Medios); además, se tienen en cuenta los sondeos e interacciones que se realizan a través de los propios medios.

De igual modo, se aclara que se ha hecho una observación de las cotizaciones presentadas por los distintos medios de comunicación y los planes de medios desarrollados recientemente por la Administración Departamental, avalados bajo la normatividad y la Ley.

El plan de pauta en medios tiene por objeto concebir, analizar y seleccionar de acuerdo a los precios del mercado, los canales de comunicación que se contratarán para dirigir los mensajes publicitarios hacia las personas indicadas en el momento y lugar más oportuno.

Lo que se pretende divulgar son las diferentes campañas institucionales, los programas, proyectos, actos de gobierno, ejecutorias y diferentes actividades realizadas por la administración departamental.

Para elegir el medio de comunicación a través del cual se pautará, la Oficina Asesora de prensa y de Comunicaciones del Despacho del Gobernador, estudiará la importancia de la campaña a difundir, el público objetivo y el presupuesto disponible para contratar.

Igualmente, el plan de pauta en medios permitirá la identificación de los medios de comunicación, de acuerdo con el procedimiento establecido por la Ley 80 de 1993 y sus decretos reglamentarios y bajo los principios constitucionales legales que rigen la actividad del Estado a través de sus agentes.

3. Identificación de medios de comunicación

3.1. Escritos

- **Periódicos de carácter nacional:** Se considera que se debe difundir en medios escritos a nivel nacional que impacten en sectores del país por su trayectoria y experiencia en medios, como lo son entre otros: los periódicos La República, El Espectador, El Tiempo, y revistas como Semana.

Estos medios de comunicación nacionales realizan publicaciones con unas tarifas diferenciales en relación a los medios de alcance local y regional. La mayoría de los informes especiales que se pautan por regiones manejan unos precios especiales de acuerdo a los contenidos y a las prioridades de los departamentos. Es por esto que cada medio maneja tarifas y formas de cotizar muy diferentes, de acuerdo a los especiales periodísticos que determina por temporadas en el año, por lo cual la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones establecerá el nivel de impacto, calidad de la publicación y si el valor es conveniente para la Administración Departamental.

- **Periódicos de carácter regional:** En el departamento de Risaralda existen dos periódicos de alto alcance e importancia: El Diario, que es un periódico de circulación diaria con las noticias, análisis y todas las secciones de un medio de interés general; y el periódico Q'hubo, un medio de interés general con un enfoque al público popular debido su alto contenido de periodístico.

En el caso de El Diario, y el Q'hubo, lo avalan más de 30 años de historia, gozando de alta credibilidad y reconocimiento, con un importante alcance en los distintos sectores sociales.

- **Periódicos independientes:** Esta prensa hace parte de los medios de comunicación independientes de menos cobertura, lo que permite promediar las tarifas de las pautas publicitarias.

También a nivel regional encontramos revistas que circulan en algunos municipios del Departamento y lugares aledaños, las cuales informan a la comunidad sobre los hechos sociales, políticos, culturales, entre otros.

Revistas: A nivel municipal y departamental encontramos varias revistas, las cuales informan a la comunidad sobre los hechos sociales, políticos, culturales, entre otros. Estas revistas entran a ser parte de los medios alternativos o independientes de menor impacto que influyen en sectores populares y otros sectores de nuestro municipio.

Entre ellas encontramos: Espectacular 2.000, Iris, Magazín del Café, Planeta Urbano, Destino Café, Enfoque del Café, D'Paseito entre otras. Cada una con sus características específicas, pero respetando el valor que arrojó el conglomerado de propuestas recopiladas en enero del presente año.

3.2 Medios de comunicación radiales

La Gobernación de Risaralda cuenta con la Emisora de interés público *100.2 Tu Radio*, para darle identidad y sentido de pertenencia al departamento, gracias a su programación musical y a la información noticiosa que constantemente allí se emite.

Todo ello convierte a la Emisora en la primera estación de radiodifusión sonora que incluye programas para todos los segmentos de la sociedad risaraldense, ampliando las formas de participación de la comunidad y difundiendo constantemente las acciones, campañas, recorridos de las Secretarías en los municipios, los resultados de las gestiones realizadas y entre muchas otras actividades, dándole más transparencia a las decisiones administrativas, que elevan el nivel de confianza entre los habitantes, promocionando los valores, principios éticos y morales que le han dado identidad étnica y cultural al Departamento de Risaralda. Todos estos propósitos inherentes a la Resolución 2614 del ministerio de las tics.

100.2 Tu Radio cumple con los objetivos, la misión y la visión por las cuales fue creada y adjudicada, sin embargo, no llega a todos los rincones del departamento por razones geográficas y por gusto de los ciudadanos, razón por la cual, la Oficina Asesora de Comunicaciones detecta como prioridad la realización de contratación de pauta radial en otros medios, con el fin de que los mensajes de proyectos, convocatorias, campañas y ejecuciones de obras de las diferentes Secretarías de la Gobernación lleguen a todo el público.

3.3 Cuñas radiales, entrevistas y/o microinformativos

- Estaciones de amplia cobertura:

En el Departamento como en el resto del país, existen tres medios radiales nacionales de gran cobertura: Radio Cadena Nacional S.A - RCN; Cadena Radial Colombiana S.A.-Caracol y Organización Radial Olímpica, los cuales cuentan con una amplia trayectoria tanto a nivel nacional como en Risaralda.

Para estas empresas existen unas tarifas básicas y otras de carácter especial en las que no se puede tener un valor promedio de emisión, por tratarse de grupos de medios nacionales que, por su trayectoria y amplio reconocimiento, definen enfoques y estrategias en las que no se pueden medir por un valor estándar, sino que son definidas por el número y el horario de las emisiones, en las que además incide el tipo de público al que se quiere llegar, la emisora a través de la cual se quieran emitir las cuñas, entre otros factores.

De todas maneras, estas cadenas radiales nacionales son incluidas por la Administración Departamental en la elaboración del Plan de pauta en Medios durante este 2024, para el cual también se recopilaron varias propuestas de medios radiales regionales, locales y comunitarios, quienes discriminaron el valor de las cuñas, transmisiones especiales, y pauta digital en radio.

- Medios locales y regionales: Para la administración departamental es de suma importancia pautar en medios radiales, toda vez que estos brindan la oportunidad de dar a conocer la información en el momento que está sucediendo y además porque tienen un alcance importante, una aceptación y una audiencia leal que garantiza que un importante número de oyentes y sus familias reciban los mensajes que se quieran difundir.

En este aspecto de lo local y regional, es importante aclarar que hay periodistas independientes que manejan espacios en alquiler en las emisoras tradicionales a nivel local y regional.

4. Comerciales de televisión y microinformativos

Anunciar en televisión ofrece la oportunidad de llegar a un gran número de personas, transmitiendo no solo un mensaje, sino también impactantes imágenes que refuerzan el contenido que se desea comunicar. En este sentido, la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones reconoce la importancia de colaborar con diversos medios televisivos, entre los cuales se resalta la preponderancia y prestigio de TELECAFÉ, un canal regional que transmite informativos tradicionales como: Telecafé Noticias, Noticias UNOa, TVA Noticias, CNC y Mundo Visión. Cabe destacar que las imágenes

en movimiento desempeñan un papel fundamental en la transmisión efectiva de información y en la conexión con la audiencia.

5. Medios Comunitarios

El departamento cuenta en sus 14 municipios con una red de emisoras y canales comunitarios de carácter local, que facilitan el acceso a la información de los habitantes de los municipios en los cuales no llegan todos los medios tradicionales regionales ni la internet, por diferentes aspectos: topográficos y geográficos, pues a pesar de la tecnología, las ondas electromagnéticas de la radiodifusión dependen en gran medida de determinadas condiciones geográficas para extender su señal de radio, lo que se dificulta altamente en municipios cercados por cadenas montañosas.

Así las cosas, llegar a toda la población a través de las emisoras comunitarias y de los canales de televisión locales, es de gran relevancia para la Gobernación de Risaralda, pues a través de estos medios se obtiene mayor cobertura para conocimiento masivo de los proyectos, campañas, avances de obras e información importante, que tiene que dar a conocer la Gobernación.

Entendiéndose además dentro de estos medios de comunicación comunitarios, todos aquellos que se realizan en las poblaciones más vulnerables y alejadas de los cascos urbanos de los diferentes municipios del departamento, así como los denominados medios de comunicación independientes.

Teniendo en cuenta esto y la situación de los municipios, la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones concluye que la radiodifusión comunitaria y los canales locales de t.v, son la forma precisa de llegar a los sectores alejados, pues estos medios tienen en cuenta a los grupos sociales representativos de cada municipio, su producción y alcance en cada localidad permite ser más cercano a los sectores rurales del departamento.

6. Medios Digitales y/o Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en la primera fuente de consulta para los ciudadanos, la fuente más inmediata, con mejor alcance y más eficaz. Su amplio alcance y capacidad para llegar a audiencias específicas de manera efectiva (segmentación) las hacen una herramienta esencial en la comunicación. Además, las redes sociales permiten una interacción directa con la ciudadanía, lo que facilita la construcción de relaciones duraderas con el público objetivo. Asimismo, por su bajo costo en comparación con otros medios tradicionales las convierte en una

herramienta rentable para difundir mensajes publicitarios y generar engagement con la gente.

Estos medios de comunicación que son de todos y para todos como Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y blogs, nos permiten una comunicación y difusión amplia, marcando una gran diferencia con los medios tradicionales. En el mundo, en Colombia y en el departamento de Risaralda, la tendencia hacia lo digital es evidente con la creación de canales digitales como páginas web, redes sociales y canales de podcast. A través de estos medios, las noticias y el contenido viajan mucho más rápido y tienen un impacto y alcance mucho mayores que los medios tradicionales. Por esto, es de gran importancia desarrollar estrategias de publicidad para las campañas institucionales y las noticias más relevantes del Departamento.

Redes Sociales: La Gobernación de Risaralda cuenta con redes sociales institucionales, a través de los siguientes canales de comunicación:

Facebook: 75.000 seguidores
Instagram: 33.400 seguidores
X: 35.587 seguidores
Youtube: 3.620 suscriptores
TikTok: 519 seguidores

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación, el entretenimiento y la información en la sociedad colombiana. En este sentido, resulta de vital importancia que las entidades gubernamentales también se sumen a esta tendencia, y utilicen estas plataformas como canales de comunicación digital para mantener una cercanía con la ciudadanía en tiempo real.

En particular, la Gobernación de Risaralda debe tener una presencia permanente y activa en las redes sociales, pues esto que esto permite llegar a un público más amplio y diverso, y establecer un diálogo más directo y efectivo con la comunidad.

Además, el uso de las redes sociales contribuye a una mayor transparencia y rendición de cuentas por parte de la Gobernación de Risaralda, lo que sin duda sería beneficioso para fortalecer la confianza y la participación ciudadana en la gestión pública.

ESTADÍSTICAS COLOMBIA

***Informe Global Digital Report 2024 - Números globales y de Colombia.**

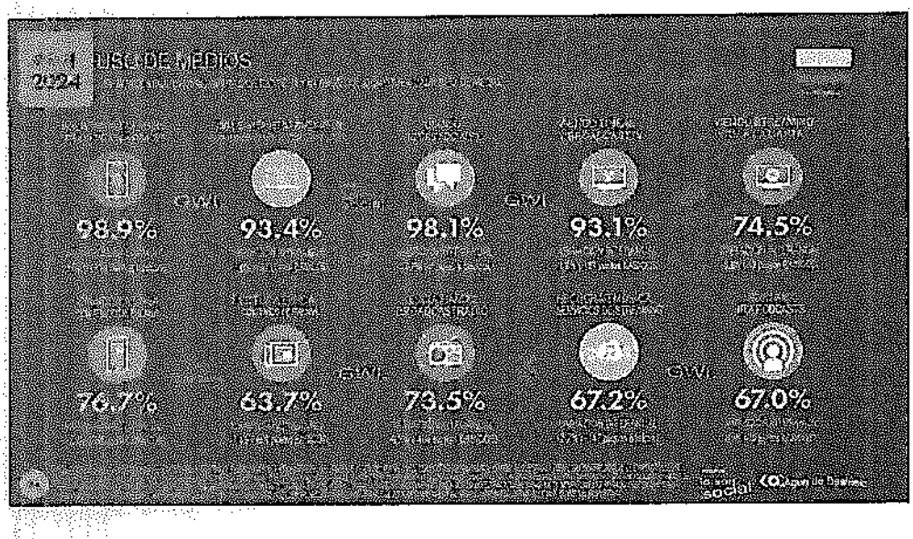
Conclusiones principales que se evidenciaran en la mayoría de análisis particulares de cada país:

- Se alcanzó una cifra sin precedentes en la utilización de redes sociales.
- Hubo un incremento en la cantidad de tiempo que dedicamos conectados en línea.
- Se presentó un cambio en la red social "favorita" a nivel mundial, pasamos de Whatsapp a Instagram - WhastApp es más usada por ser mensajería instantánea, pero la favorita de uso es Instagram.
- La audiencia televisiva experimentó un descenso en el número de televidentes.
- Se están generando perspectivas interesantes sobre el gasto total en publicidad digital a nivel global.
- Las estadísticas relacionadas con los hashtags en TikTok son sorprendentemente altas.

En el siguiente gráfico empezamos a develar lo que está pasando en el país en materia de Redes Sociales. Las gráficas nuestras comportamientos, nivel de acceso a la información y medios de acceso a la información.

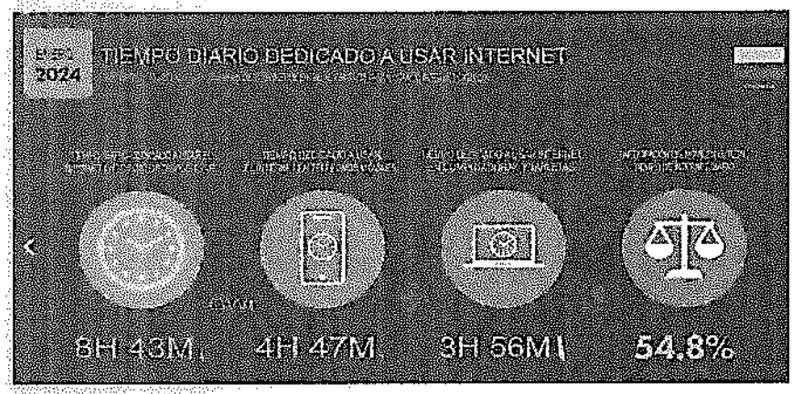
El 98.8 % de la población tiene cualquier tipo de dispositivo móvil; el 66 %, tiene acceso a un computador de escritorio y un 27 % tiene una tableta. (Debemos crear contenido amigable para cualquier dispositivo)

El 98 % de las personas navegan en internet a través de su celular y un computador, además el 98 % también usa redes sociales y el 93% ve televisión en línea o utiliza los servicios de broadcast. El contenido de prensa en línea se mantienen estable. La radio se contrajo en 6 %.



El tiempo de los internautas en Internet es de un promedio cercano a las nueve horas, el de redes sociales en de casi tres horas y media y leer es de hora y media. Todas representaron una disminución de tiempo con respecto al informe anterior, aunque no se trata de tiempos cortos porque representan una gran cantidad de horas diarias.

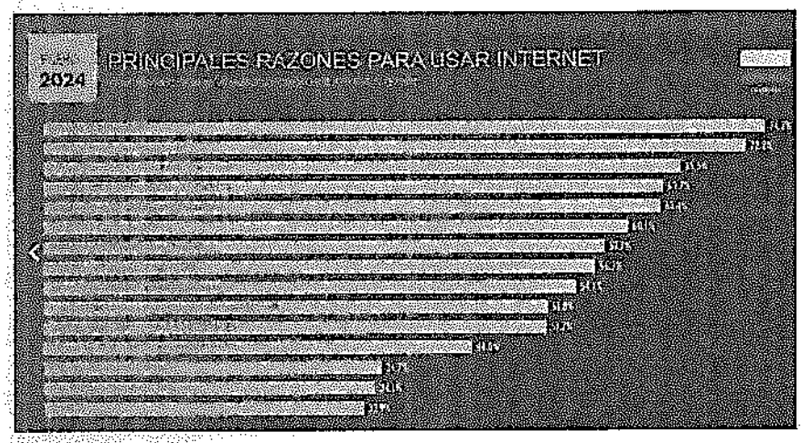
En cuanto a los dispositivos desde donde se accede al uso de la web, se revela que los teléfonos móviles ocupan el primer lugar, mientras que las computadoras y tablets se establecen en el siguiente lugar del escalafón. Básicamente, la participación de los dispositivos móviles representa el 54.8 % del total del tiempo.



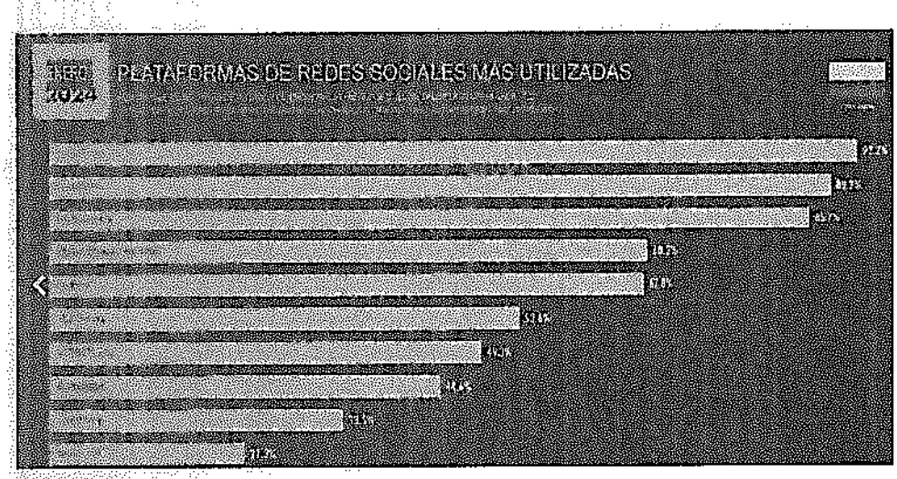
Los colombianos usan el Internet para: el 74 % lo hace para búsqueda de información, es decir, acá abarca una categoría muy general, pero es un porcentaje

amplio de personas investigando que pueden terminar en la página web de una organización si responden con su contenido a intenciones de búsqueda de su sector.

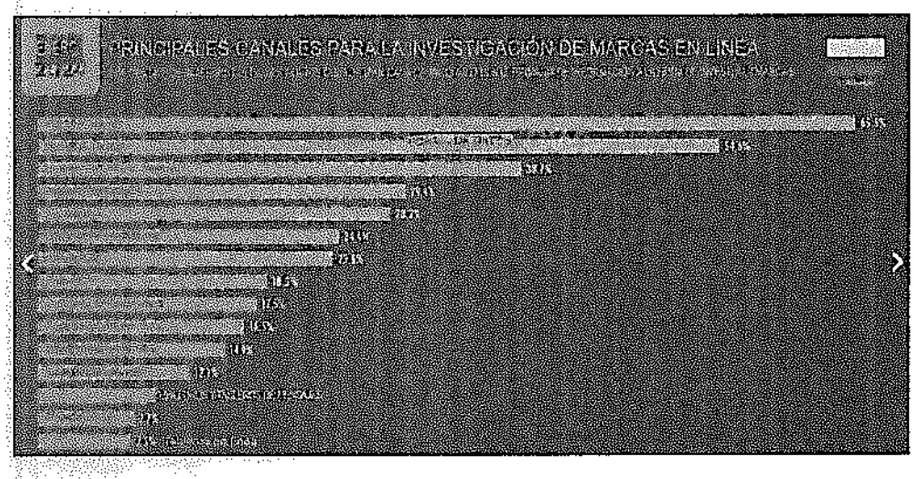
Específicamente, e 57 % lo usan para investigación de productos y marcas, en conclusión, las estrategias de marketing digital son altamente relevantes y el posicionamiento de una empresa en lo digital debe ser prioridad.



WhastApp, Facebok e Instagram, son las redes sociales más usadas en el país. Luego se destacan Facebook Messenger y TikTok. El 65.5 % de los ciudadanos usan en general las redes sociales, otro 18 %, indica que usa herramientas de pregunta / respuesta.



Las redes sociales con el 65 % son la plataforma perfecta, los motores de búsqueda llegan al 54.6 % y los sitios web de las marcas logran el 38.7 %. Las reseñas de los consumidores llegan casi al 30 % y son un punto relevante para los consumidores. Los blogs y foros también forman parte de la lista.



7. Creadores de contenido.

Los creadores de contenido, o influencers, en Colombia juegan un papel fundamental en la actualidad para posicionar una marca. A través de sus plataformas digitales, los creadores pueden llegar a audiencias específicas y generar un impacto significativo en la percepción de una marca. Su autenticidad y capacidad para conectar con sus seguidores les permite influir en las decisiones de compra y en la forma en que las personas perciben los productos o servicios.

Al asociarse con creadores de contenido locales, las marcas pueden aprovechar su influencia para llegar a segmentos específicos del mercado colombiano, generar confianza y credibilidad, y aumentar su visibilidad en un entorno altamente competitivo. Los creadores de contenido también ofrecen la oportunidad de contar historias de marca de una manera más auténtica y personal, lo que puede resonar profundamente con el público objetivo.

Los creadores de contenido en Colombia son una herramienta poderosa para las marcas que buscan posicionarse en el mercado local, ya que ofrecen la capacidad de llegar a audiencias relevantes, generar engagement y construir una conexión significativa con los consumidores.

8. Análisis del Sector y de Tarifas

Teniendo en cuenta que cada año los precios del mercado en medios masivos de comunicación registran un incremento de acuerdo al IPC y a las nuevas tendencias de mercadeo digital, la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones, actualizó las tarifas y precios de los medios masivos de comunicación para la vigencia 2024, para lo cual realizó el respectivo análisis del sector conservando los siguientes parámetros:

- Clase de medio: Radio, Tv, Prensa Escrita, Medios Digitales y Medios Alternativos.
- Tarifas y/o precios del mercado.

Y para el análisis de tarifas, se deberán tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Clase de medio: Radio, Tv, Prensa Escrita, Medios Digitales y Medios Alternativos.
- Tarifas y/o precios del mercado. (Analogía)
- Número mínimo y máximo de seguidores y tiempo de creación. (Medios de comunicación digital)

Como insumo para el presente plan de pauta en medios, se presenta a continuación la tabla de tarifas actualizadas, la cual se elaboró de acuerdo con las cotizaciones presentadas por los principales medios de comunicaciones masivos de la región.

La presente tabla regirá para cada año, incrementada en el Índice de Precios del Consumidor – IPC, las cuales se establecieron por grupo de medios, así:

MEDIOS IMPRESOS

MEDIOS RADIALES

MEDIOS DE TELEVISIÓN

MEDIOS DE DIGITALES

Es menester manifestar que la entidad al realizar el análisis del sector toma cotizaciones de ciertos medios masivos de comunicación, sin embargo no quiere decir con ello, que los que no se encuentren incluidos no puedan hacer partícipes en un futuro del plan de medios de la entidad; razón por la cual al momento de generarse la necesidad de incluir un medio de comunicación adicional, se tomará como base de precio de selección el cumplimiento de los parámetros establecidos en la presente resolución y procesos de contratación del Secop II con características técnicas similares en aplicación de la calidad, la operatividad, la oportunidad, la transparencia y la efectividad de lo público; principios rectores de nuestra misión y visión como entidad pública al servicio de la Comunidad

A ESTE PLAN DE MEDIOS SE ANEXA FORMATO DE ESTUDIO DE MERCADO CON SUS RESPECTIVAS COTIZACIONES.

Que, en mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Adóptese el plan de pauta en medios de comunicación masiva en la Administración Departamental de Risaralda para la vigencia 2024, el cual se construyó con la participación de los diferentes medios de televisión, prensa, radio y digitales que consta de las tarifas actuales que regirán para la contratación de la pauta institucional, documento anexo que hace parte integral del presente acto administrativo.

PARÁGRAFO: El plan de medios establece y señala los parámetros para el análisis del sector y tarifas que se deben tener en cuenta al momento de contratar pautas publicitarias.

ARTÍCULO SEGUNDO: La responsabilidad del cumplimiento y mejoras al plan de medio corresponde a la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones del Despacho del Ejecutivo Departamental.

PARÁGRAFO: El componente de comunicación pública del sistema del control interno, la norma técnica de calidad en la gestión pública y el sistema de desarrollo administrativo serán las herramientas conceptuales y metodológicas para la aplicación del plan de medios al interior de la Administración Departamental.

ARTÍCULO TERCERO: La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición.

Dada en Pereira, a los 18 ABR 2024

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

JORGE HUMBERTO ARBOLEDA HINCAPIE
Director Administrativo del Despacho

JULIAN MUÑOZ LENIS
Jefe de la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones

Revisión legal: Diana Graciela Betancourt Tovar
Profesional Especializada -Secretaría jurídica

Proyectó: María Camila Raga Vásquez
Profesional de Apoyo CPS 047-2024