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

Resolución No. 2-01 **de** 11 FEB. 2025

Por medio de la cual se adopta el Plan de Pauta en Medios de la Administración Departamental para la vigencia 2025

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.

CONSIDERANDO

Que el artículo 298 de la Constitución Nacional, atribuye a "los Departamentos tienen 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. Por lo que, 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 difusión 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.

Por consiguiente, un plan de medios en una oficina asesora de prensa y comunicaciones es fundamental para garantizar la correcta planificación, ejecución y evaluación de las estrategias comunicativas de una entidad. Este instrumento permite alinear los objetivos institucionales con las acciones de difusión, optimizando los recursos y asegurando un alcance efectivo a los públicos objetivo. Además, fomenta la transparencia y la organización, estableciendo criterios claros para la selección de medios, mensajes y plataformas, lo que fortalece la imagen institucional y promueve una comunicación estratégica y eficiente.

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.

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.

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 y canales digitales.

Cabe señalar, que desde la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones se continuara dando cumplimiento al Manual de identidad institucional adoptado por medio de Decreto 1222 del 26 de septiembre de 2024 "por medio del cual se adopta el Manual de Identidad visual del departamento de Risaralda en cumplimiento a la Ley 2345 de 2023"

La prioridad del gobierno departamental para la vigencia 2025 ya no está centrada en la formulación del *Plan de Desarrollo: Risaralda Equitativa e Incluyente*, pues esa fase de planeación, estructuración, revisión, validación y publicación de la hoja de ruta para los próximos tres años concluyó en 2024.

A partir de 2025, las acciones misionales y estratégicas del gobierno liderado por el gobernador estarán enfocadas en la ejecución de un plan de trabajo articulado con

todo su gabinete, y en particular, con cada una de las secretarías y entes descentralizados.

Este trabajo resulta de gran importancia, ya que permite identificar los proyectos iniciados en 2024 que deben entregarse a sus beneficiarios, así como aquellos que deben ponerse en marcha en el transcurso del año.

Es fundamental destacar que este gobierno ha apostado por iniciativas clave que comenzaron a trabajarse desde el inicio de su gestión, algunas de las cuales se implementaron a lo largo del año anterior y otras ya cuentan con su respectiva estructuración técnica y financiera para su ejecución.

Entre las prioridades se destacan:

- La construcción del Hospital de Cuarto Nivel.
- La gestión del Banco de Maquinaria Amarilla para apoyar a los municipios.
- La continuidad del Plan de Intervención Vial en las zonas urbanas y rurales de los 14 municipios del departamento.
- El desarrollo del Plan de Obras de Infraestructura en sectores clave como educación y salud.
- Las positivas inversiones para fortalecer el sector agropecuario del departamento y los procesos de emprendimiento y exportación con marcas clave como Hecho en Risaralda".

Adicionalmente, se resalta el compromiso del gobierno con el bienestar social, mental, emocional y alimentario de la población en condiciones de vulnerabilidad. Para ello, se implementarán programas de apoyo como la entrega de mercados y la distribución de sopas calientes, con el propósito de mejorar la calidad de vida de los risaraldenses con mayores necesidades económicas.

Lo anterior permite vislumbrar un horizonte amplio respecto al quehacer de la administración en materia estratégica. Sin embargo, es igualmente importante resaltar el componente misional, el cual está claramente definido en el *Plan de Desarrollo: Risaralda Equitativa e Incluyente.*

Este aspecto misional hace referencia, en particular, a toda la oferta institucional de las secretarías y entes descentralizados de la Gobernación de Risaralda, cuyo propósito es mejorar las condiciones físicas, sociales, económicas y culturales de los cerca de un millón de risaraldenses que habitan el departamento. Se trata de una

población que no solo requiere acceso a programas de vacunación y atención básica en salud, sino también a una amplia oferta institucional orientada al bienestar social, la formación, el desarrollo económico y el fortalecimiento del tejido comercial tanto en el campo como en la ciudad.

Dentro de este andamiaje estratégico y misional, resulta fundamental el proceso de comunicación pública, porque en la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones recae la responsabilidad de poner en marcha y optimizar toda la estructura comunicacional tanto externa como interna de la entidad con el fin de permear con la información de dichos programas y proyectos misionales como estratégicos, así como gestiones importantes de la administración, con el fin de llegar a la mayor cantidad de públicos de interés.

No se puede desconocer que el propósito fundamental de la comunicación pública es informar y fomentar la participación ciudadana. El acceso a la información, la simplificación de procesos y la transparencia en las actuaciones gubernamentales son pilares esenciales en la gestión de una administración. Más allá del cumplimiento normativo, un gobierno debe convertirse en garante de los derechos de la ciudadanía, no solo en lo relacionado con la vida, la integridad personal y la seguridad, sino también en aspectos fundamentales como el desarrollo de la libre personalidad, la libertad de expresión, el acceso a información veraz y confiable, y la participación activa en las decisiones de 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.

En este contexto, resulta fundamental analizar las audiencias de los distintos medios de comunicación, incluyendo televisión, radio, prensa escrita, plataformas digitales y medios alternativos. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio detallado basado en las mediciones de rating realizadas por entidades especializadas, como el ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial) y el EGM (Estudio General de Medios). Estas mediciones no solo permiten identificar tendencias y patrones de consumo mediático, sino que también proporcionan información clave sobre las preferencias de las audiencias y la evolución en la manera en que los ciudadanos acceden a los diferentes medios de comunicación.

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 difundir son las diferentes campañas institucionales, los programas, proyectos, actos de gobierno, ejecutorias y diferentes actividades realizadas por la administración departamental.

Para seleccionar el medio de comunicación en el que se realizará la pauta, la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones del Despacho del Gobernador evaluará diversos factores. Entre ellos, se analizará la relevancia de la campaña a difundir, el público objetivo, las propuestas y cotizaciones presentadas por los medios, así como el presupuesto disponible para la contratación. Este proceso garantizará una estrategia de comunicación eficiente y alineada con los objetivos institucionales.

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:

Un periódico de carácter nacional se distingue por su amplia cobertura geográfica, que le permite llegar a las principales ciudades y a poblaciones intermedias o rurales, asegurando un alcance masivo y representativo en todo el territorio. Su audiencia diversificada incluye sectores variados de la población, abordando temas políticos, económicos, sociales, culturales y de entretenimiento, relevantes para el contexto nacional. Además, su trayectoria histórica y reconocimiento, como ocurre con medios emblemáticos como *El Tiempo*, *El Espectador* o *La República*, así como revistas de

alto reconocimiento como *Semana*, les confiere credibilidad y un rol destacado en la opinión pública. La infraestructura robusta de estos medios, con redacciones y corresponsales en distintas regiones, les permite producir contenido local, nacional e internacional de manera eficiente, ampliando su capacidad informativa. Asimismo, su influencia en la agenda mediática y en la formación de la opinión pública es notable, ya que sus reportajes y editoriales suelen ser referencia para diversos sectores de la sociedad. Por lo que, su fuerte presencia digital refuerza su impacto, al conectar con audiencias en tiempo real y extender su alcance a nivel nacional e incluso internacional. Todo esto hace que estos periódicos sean fundamentales para informar y conectar con una audiencia amplia y representativa del país.

Estos medios suelen manejar tarifas diferenciadas en comparación con los de alcance local o regional. Además, las publicaciones en medios nacionales frecuentemente están condicionadas por tarifas especiales vinculadas al tipo de contenido, la relevancia de las regiones involucradas y las prioridades de los departamentos.

Debido a esto, cada medio establece su propia metodología para cotizar, considerando los especiales periodísticos que planifican según temporadas del año.

En este sentido, la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones evaluará factores como el nivel de impacto, la calidad de la publicación y la conveniencia económica para la Administración Departamental.

- **Periódicos de carácter regional**

Un periódico de carácter regional se define por su enfoque en la cobertura de noticias e información relevante para una zona geográfica específica, como un departamento, una región o un conjunto de municipios. Su distribución está diseñada para alcanzar a las comunidades de esta área, permitiendo que sus contenidos se enfoquen en los intereses, problemáticas y eventos locales que no suelen ser ampliamente cubiertos por los medios nacionales. Además, estos periódicos cuentan con una audiencia fidelizada que valora la cercanía y el conocimiento profundo de las dinámicas sociales, políticas, culturales y económicas de su entorno.

En términos de infraestructura, los medios regionales suelen contar con equipos periodísticos locales que tienen una perspectiva directa de las necesidades e intereses de su comunidad, asegurando la relevancia y actualidad de sus publicaciones. Periódicos como *El Diario* y *Q'hubo* en Risaralda, con más de 30 años

de trayectoria, ejemplifican esta categoría al consolidar una credibilidad significativa y un fuerte reconocimiento en los sectores sociales de la región. Además, su enfoque permite atender tanto a públicos generales como a sectores específicos, logrando un impacto social directo en su área de influencia. Así mismo, La Patria uno de los periódicos más importantes y tradicionales de Colombia, especialmente conocido en la región del Eje Cafetero.

A nivel regional, también existen revistas que circulan en diversos municipios del departamento y áreas cercanas. Estas publicaciones informan sobre temas sociales, políticos y culturales, entre otros, y forman parte de los medios alternativos o independientes con menor impacto, pero con influencia en sectores regionales.

- **Revistas**

En el ámbito municipal y departamental, destacan varias revistas que cumplen un papel clave en la difusión de información local, las cuales informan a la comunidad sobre los hechos sociales, políticos, culturales, entre otros. Entre estas se encuentran:

- **Espectacular 2.000**
- **Iris**
- **D'Paseíto**
- **Destino Café**

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 de 2022 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:

Emisora Nacional: Una emisora de carácter nacional se justifica por su capacidad de alcanzar audiencias en todo el territorio del país, proporcionando contenido de interés general que involucra noticias, entretenimiento, cultura y deportes a nivel nacional. Su programación está diseñada para abordar temas que afectan a la población en su conjunto, y su alcance permite influir en la opinión pública, promoviendo la cohesión social y cultural a nivel nacional. Además, cumple con las normativas de radiodifusión que le permiten cubrir amplias zonas geográficas y llegar a una audiencia diversa, garantizando que su señal sea accesible en diferentes regiones, lo que la convierte en un actor clave en la comunicación nacional.

En el Departamento como en el resto del país, existen tres cadenas radiales nacionales de gran cobertura: Radio Cadena Nacional S.A – RCN: (la FM, Radio Uno, La Cariñosa, La Básica, La Mega) Cadena Radial Colombiana S.A. –Caracol: (Tropicana, Bésame, La básica de Caracol, etc). y la Organización Radial Olímpica: Olímpica Stereo, Radio Tiempo y Mix Radio), 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.

Emisora Regional: Una emisora de carácter regional tiene la capacidad de adaptarse a las particularidades y necesidades de una zona geográfica específica, ofreciendo contenidos que aborden los intereses y preocupaciones locales. Su programación

incluye información relevante para las comunidades regionales, como noticias locales, eventos culturales y temas de interés económico y social. A través de su alcance limitado a ciertas regiones, permite a las personas conectarse con su identidad cultural, promoviendo la participación ciudadana y fomentando el desarrollo de las áreas específicas a las que llega. Además, proporciona un espacio para que las audiencias locales expresen sus opiniones y vivencias, contribuyendo al fortalecimiento del tejido social de la región.

En el Departamento, también se cuenta con medios que tienen su espacio en alquiler en las emisoras tradicionales a nivel local y regional.

4. Medios de televisión

Un medio de televisión se justifica por su capacidad para llegar a una amplia audiencia a través de la transmisión de contenido audiovisual, lo que lo convierte en una de las plataformas de comunicación más efectivas para informar, educar y entretener. La televisión tiene un impacto directo y significativo en la sociedad, ya que combina imágenes y sonidos que permiten captar la atención de las personas de manera más atractiva y comprensible que otros medios. Además, su alcance masivo permite que los mensajes lleguen a una audiencia diversa, independientemente de su ubicación geográfica o nivel educativo, lo que hace que la televisión sea una herramienta poderosa para la difusión de información, cultura y valores sociales.

La televisión también juega un papel clave en la construcción de la opinión pública, ya que proporciona contenido relevante y de interés tanto a nivel local, regional como nacional. Gracias a su capacidad para ofrecer noticias en tiempo real, se establece como una fuente crucial de conocimiento y entretenimiento. Además, las emisoras de televisión suelen contar con una infraestructura tecnológica avanzada que les permite ofrecer una calidad visual y sonora superior, lo que enriquece la experiencia del espectador y facilita la comprensión de los temas tratados. Por todo esto, la televisión sigue siendo uno de los medios más influyentes y accesibles para la comunicación masiva.

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 principal fuente de consulta para los ciudadanos, siendo el medio más inmediato, de mayor alcance y más eficaz. Su capacidad para segmentar audiencias y llegar a grupos específicos de manera efectiva las convierte en una herramienta esencial en la comunicación moderna. Además, permiten una interacción directa con la ciudadanía, lo que facilita la construcción de relaciones duraderas con el público objetivo.

Su impacto en la comunicación institucional y comercial ha transformado la manera en que las organizaciones se conectan con sus audiencias, logrando una mayor cercanía y respuesta inmediata.

Plataformas como X, Facebook, YouTube, Instagram y los blogs han democratizado la comunicación, permitiendo una difusión amplia y accesible para todos. La diferencia con los medios tradicionales es significativa, ya que las redes sociales no solo informan, sino que también fomentan la participación y el debate en tiempo real.

En el mundo, en Colombia y particularmente en el departamento de Risaralda, la tendencia hacia la digitalización es evidente con la proliferación de canales digitales como páginas web, redes sociales y plataformas de podcast. A través de estos medios, las noticias y los contenidos se difunden de manera instantánea, alcanzando a un público mucho más amplio en comparación con los medios convencionales. Por ello, resulta fundamental desarrollar estrategias de comunicación digital y publicidad dirigidas a fortalecer las campañas institucionales y resaltar las noticias más relevantes del departamento, aprovechando al máximo el impacto y la inmediatez que ofrecen estos medios.

Redes Sociales: La Gobernación de Risaralda cuenta con redes sociales institucionales, a través de las cuales le informa a la ciudadanía sobre los avances de sus proyectos, gestiones y demás

Los canales de comunicación digital de la Gobernación de Risaralda son:

Facebook: 77.163 seguidores
Instagram: 39.500 seguidores
X: 36.493 seguidores
Youtube: 4 046 suscriptores
TikTok: 1.503 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.

El *Informe Global Digital Report 2024 - Números globales y de Colombia* se publica anualmente a finales de febrero. Por ello, la revisión del estudio considerará los resultados presentados para la vigencia 2024.

ESTADÍSTICAS COLOMBIA

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

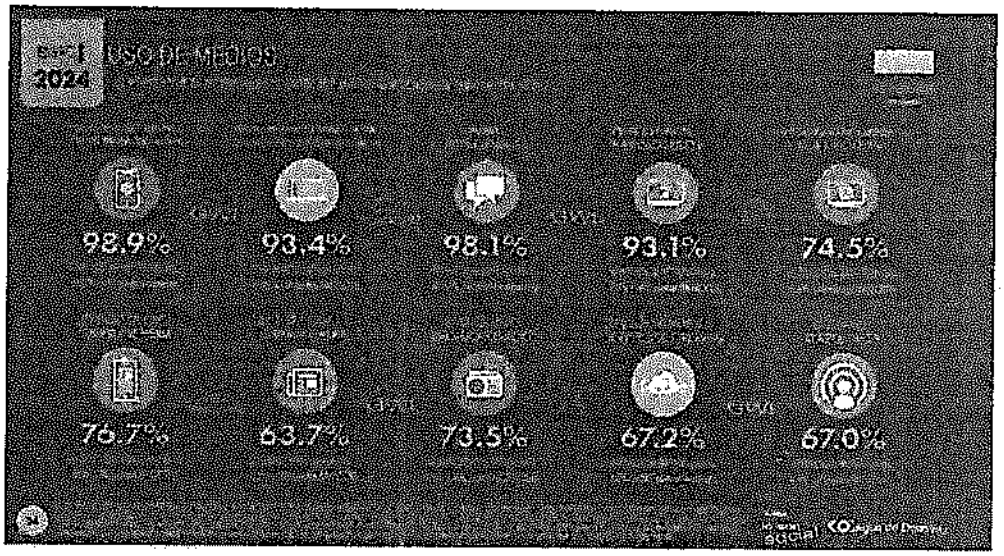
Conclusiones principales que se evidenciaran en la mayoría de análisis particulares de cada país:

- 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 nuestros comportamientos, nivel de acceso a la información y medios de acceso a la información.

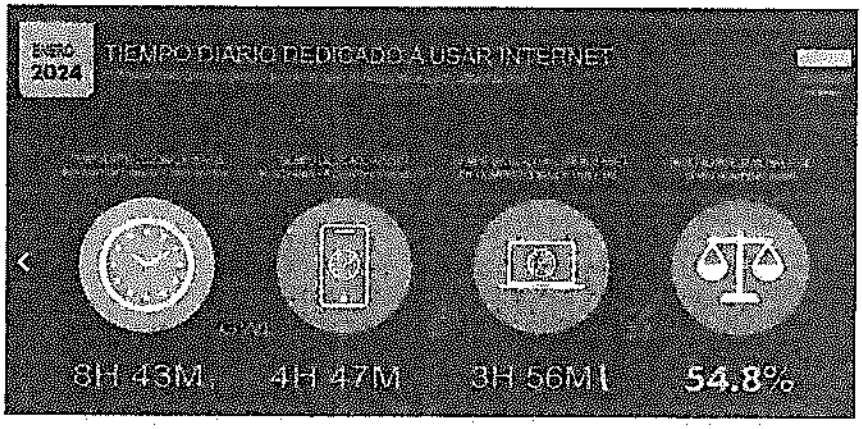
El 98.8 % de la población tiene cualquier tipo de dispositivo móvil; el 66 %, tiene acceso a un computador de escritorio y un 27 % tiene una tableta. (Debemos crear contenido amigable para cualquier dispositivo)

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.

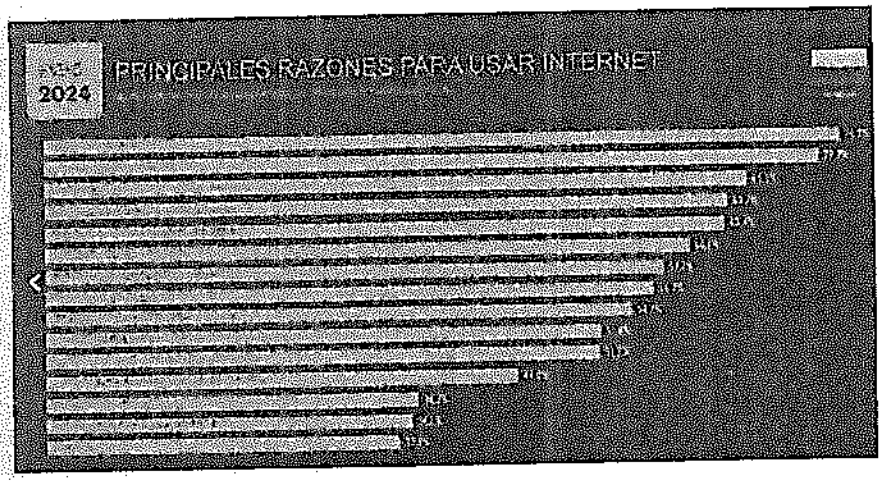
En cuanto a los dispositivos desde donde se accede al uso de la web, se revela que los teléfonos móviles ocupan el primer lugar, mientras que las computadoras y tablets se establecen en el siguiente lugar del escalafón. Básicamente, la participación de los dispositivos móviles representa el 54.8 % del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



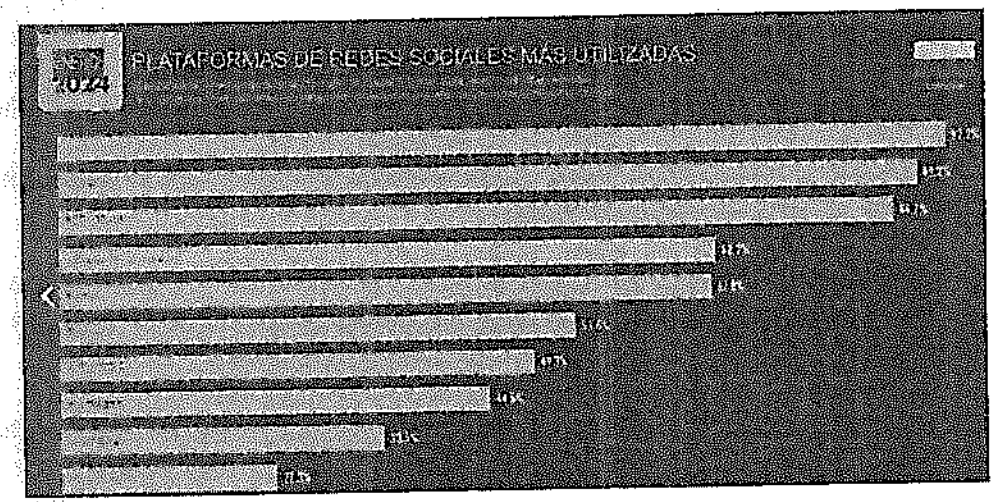
Los colombianos usan el Internet para: el 74 % lo hace para búsqueda de información, es decir, acá abarca una categoría muy general, pero es un porcentaje

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.

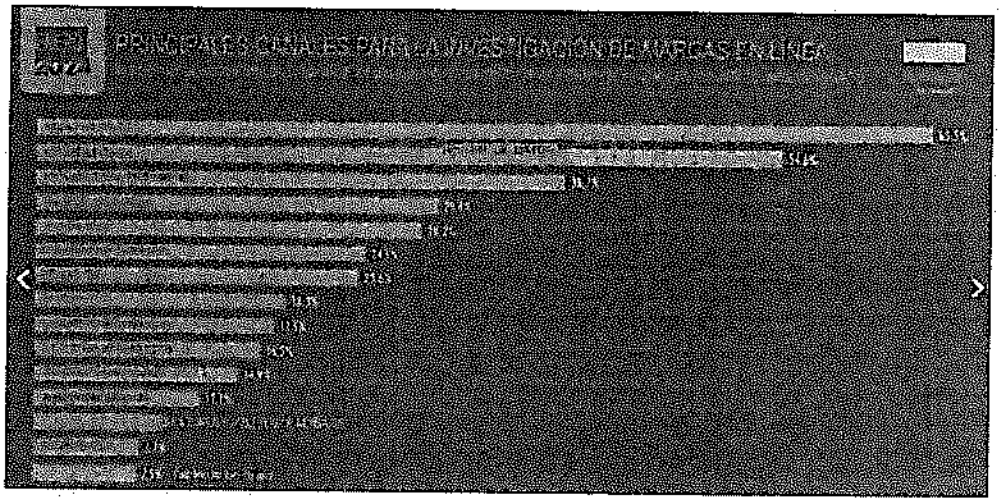
Específicamente, e 57 % lo usan para investigación de productos y marcas, en conclusión, las estrategias de marketing digital son altamente relevantes y el posicionamiento de una empresa en lo digital debe ser prioridad.



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. 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 los medios, la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones, actualizó las tarifas y precios de los medios masivos de comunicación para la vigencia 2025, para lo cual realizó el respectivo análisis del sector conservando los siguientes parámetros:

- Clase de medio: Radio, Televisión, Medios impresos y Medios digitales.
- Tarifas y/o precios del mercado.

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.

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, la analogía con características similares a cada uno de los diferentes grupos de medios 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 de la Administración Departamental de Risaralda para la vigencia 2025, el cual fue elaborado con la participación de los diferentes medios de televisión, prensa, radio y digitales. Esta participación se evidencia en el anexo que contiene el formato de estudio de mercado, con las respectivas cotizaciones realizadas para la vigencia 2025, el cual incluye las tarifas actuales que regirán para la contratación de la pauta institucional. Dicho documento anexo 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. Quedan derogadas las disposiciones anteriores.

Dada en Pereira, a los 17 FEB. 2025

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

JORGE HUMBERTO ARBOLEDA HINCAPIE
Director Administrativo del Despacho

MONICA YANETH GÓMEZ JARAMILLO
Jefe de la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones

Revisión legal: Carlos Andrés Osorio Franco - Contratista

Proyectó: María Camila Raga Vásquez - Contratista