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

Resolución No. - 00193 **de** 13 ENE 2026

POR MEDIO DE LA CUAL SE ADOPTA EL PLAN DE PAUTA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA DEL DEPARTAMENTO DE RISARALDA PARA LA VIGENCIA 2026

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

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 y 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 constitucional 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 Carta Política indica que todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo las excepciones establecidas por ley. Es por esto que la entidad busca dar a conocer todos sus proyectos, planes y programas a través de: revistas, boletines, comunicados de prensa, página web, medios radiales y televisivos, entre otros, fortaleciendo el acceso comunitario a una información amplia, oportuna y transparente dirigida a la sociedad y a los diferentes grupos de interés, en cumplimiento de los principios de transparencia y publicidad señalados en la Constitución de 1991, a partir del componente Comunicación Pública del MECI, el cual es la herramienta conceptual y metodológica que respalda al Plan de Medios.

Que el numeral 9 del artículo 3º del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (CPACA) advierte 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 la información, de conformidad con lo dispuesto en este Código. (...)".

Que la Ley 1712 de 2014, *"Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional"*, adopta en su artículo 2° el **Principio de máxima publicidad para titular universal**, el cual señala que *"Toda información en posesión, bajo control o custodia de un sujeto obligado es pública y no podrá ser reservada o limitada sino por disposición constitucional o legal, de conformidad con la presente ley.".*

Que la *"Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional"*, en su artículo 3° adopta y procura, por parte de las entidades del Estado, el desarrollo los siguientes principios: Principio de transparencia, Principio de buena fe, Principio de facilitación, Principio de no discriminación, Principio de gratuidad, Principio de celeridad, Principio de eficacia, Principio de la calidad de la información, Principio de la divulgación proactiva de la información, Principio de responsabilidad en el uso de la información, concluyéndose 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 plasmen 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 resulta fundamental la adopción de un plan de medios, para garantizar la correcta planificación, ejecución y evaluación de las estrategias comunicativas de una entidad, pues es este el instrumento que permite alinear los objetivos institucionales con las acciones de difusión, optimizando los recursos y asegurando un alcance efectivo a las comunidades beneficiarias de los planes, programas y proyectos desarrollados por el Departamento de Risaralda, fomentando 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 comunicación informativa requiere una difusión amplia de la información, así como oportuna y transparente, con destino a la sociedad y los diferentes grupos de interés, en cumplimiento de los principios de transparencia y publicidad señalados en la Constitución Política, pues 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 todo el desarrollo y ejecución de su plan de desarrollo. Es por esto que para la adopción del plan de medios es cardinal efectuar el siguiente análisis:

1. **Análisis de la necesidad:**

La Constitución Política del 91 dotó a la ciudadanía de múltiples mecanismos de participación, con herramientas que hacen posible su injerencia en la dirección de los destinos políticos,

= 00193

13 ENE 2026

sociales y económicos de sus comunidades. Es de aclarar que la facilidad en el acceso a la información promueve el dinamismo de las comunidades, pues una sociedad informada es una sociedad activa y beligerante en relación con las decisiones políticas que afectan a la sociedad.

Es ahí, a partir de los mecanismos de participación ciudadana consagrados en la Constitución Política, que se hace necesario crear las condiciones para que la sociedad este cada vez mejor informada sobre el que hacer diario de la Administración Pública, siendo trascendental contar con un plan de medios de comunicación adecuado a las condiciones del departamento, el cual incorpore todos las formas de transmisión de información: radio, prensa, televisión, canales digitales, de forma que ningún grupo social quede excluido, garantizando la aplicación del principio de máxima publicidad para titular universal.

Cabe señalar que la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones continuará dando cumplimiento al Manual de Identidad Institucional adoptado mediante Decreto No. 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".*

En este orden de ideas es importante destacar que para la vigencia 2026 la prioridad del gobierno departamental ya no estará 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 concluyó. A partir del 2026, las acciones misionales y estratégicas del Gobierno Departamental, en cabeza del señor Gobernador, se centrarán en priorizar el avance de los planes, programas y proyectos iniciados en las anteriores vigencias, permitiendo identificar sus progresos, garantizando su cabal ejecución, así como los resultados propuestos en beneficio de la toda la comunidad risaraldense, labora que se desarrollará con el acompañamiento de todo su gabinete, enfocándose en los logros y resultados esperados por cada una de las secretarías y entes descentralizados.

Es fundamental destacar que esta Administración se la jugó desde el día uno con iniciativas estratégicas para la modernización y el desarrollo del departamento, dentro de las que se destacan:

- La construcción del Hospital de Cuarto Nivel y el Centro de Ciencia en Biodiversidad de Risaralda (CIBI).
- La gestión del Banco de Maquinaria Amarilla, que apoyará a los municipios en su infraestructura.
- La continuidad del Plan de Intervención Vial en las zonas urbanas y rurales de los 14 municipios del departamento.
- El programa emblemático Hecho en Risaralda seguirá llevando la marca comercial del departamento a nuevas fronteras, lo que hará necesaria su difusión continua durante este periodo.

E-00193

13 ENE 2026

- Continuación de los programas banderas en materia deportiva, *"Deportista Apoyado"*, *"Centros de Entrenamiento"* y otros que velan por el apoyo y acompañamiento a los deportistas del departamento.
- El desarrollo del Plan de Obras de Infraestructura, abarcando áreas críticas como educación, salud y vivienda.

Estas iniciativas brindan una muestra clara de la visión de nuestro Gobernador, equitativa e incluyente promoviendo el crecimiento y desarrollo del departamento, y es aquí dentro del marco estratégico y misional que el proceso de comunicación pública adquiere una relevancia crucial, puesto que la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones tiene la responsabilidad de implementar y optimizar toda la estructura comunicacional, tanto externa como interna, con el objetivo de transmitir toda la información de interés relacionada con los programas y proyectos misionales y estratégicos a nuestra comunidad risaraldense.

No se puede subestimar el propósito esencial de la comunicación pública: informar y fomentar la participación ciudadana. El acceso a la información, la simplificación de procesos y la transparencia en las actuaciones gubernamentales son pilares fundamentales en la gestión de cualquier administración. Más allá de cumplir con las normativas, un gobierno debe ser garante de los derechos ciudadanos, no solo en lo que respecta a la vida, la integridad personal y la seguridad, sino también en aspectos cruciales 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 administrativas.

2. Análisis de rating.

Es fundamental llegar con toda la información institucional a múltiples y muy distintas audiencias, teniendo como objetivo fundamental la divulgación masiva de los planes, proyectos, programas y ejecuciones desarrolladas por el Gobierno Departamental, de ahí la necesidad imperiosa de contar con diversos canales de comunicación, abarcando una amplia gama de medios, formatos y enfoques para transmitir información, incluyendo los tradicionales (radio, prensa), digitales (redes sociales, email, apps de chat, blogs) y personales (cara a cara, llamadas), permitiendo la personalización, agilidad y alcance a diversas audiencias, y mejorando la resiliencia organizacional al no depender de un solo medio para conectar con el público.

En este contexto, resulta esencial analizar las audiencias de los distintos medios de comunicación, basándonos en las mediciones de rating realizadas por 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, además, 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, permitiendo establecer criterios claros para construir un estudio de mercado coherente con los precios del sector, ajustados con las mediciones de rating, permitiendo al departamento elegir de manera razonada y coherente con los objetivos trazados por la Oficina Asesora de Prensa y

- 00193

13 ENE 2026

Comunicaciones del Despacho del Gobernador, los canales de información idóneos para llevar los diferentes tipos de mensajes y campañas publicitarias a la multiplicidad de comunidades que integran nuestra población, así como los honorarios que se cancelaran por este concepto.

3. Identificación de medios de comunicación.

3.1. Escritos.

3.1.1. Periódicos de circulación nacional:

Los periódicos de circulación nacional son medios impresos (y hoy también digitales) que se distribuyen y consumen en todo el territorio del país, con especial consumo en las ciudades capitales y principales centros urbanos.

Es una publicación periodística cuyo objetivo principal es informar sobre acontecimientos de interés general a nivel nacional e internacional, abarcando temas políticos, económicos, sociales, culturales, deportivos y científicos que afectan o interesan a la población del país en su conjunto.

Características principales:

- Alcance geográfico amplio: se distribuyen en la mayoría de las regiones del país.
- Contenido de interés general: priorizan noticias nacionales e internacionales sobre las locales.
- Periodicidad regular: suelen publicarse diariamente o semanalmente.
- Influencia social: tienen un impacto importante en la formación de la opinión pública.
- Diversidad de secciones: incluyen política, economía, sociedad, cultura, deportes, opinión y entretenimiento.

Función social - Los periódicos de circulación nacional cumplen una función clave al:

- Informar a la ciudadanía sobre hechos relevantes.
- Servir como medio de análisis y opinión.
- Contribuir al debate público y a la democracia.
- Registrar acontecimientos históricos del país.

3.1.2. Periódicos de circulación regional:

Los periódicos de circulación regional son medios de comunicación impresos y digitales que se distribuyen principalmente en una zona geográfica específica del país, como una región, un departamento o un conjunto de ciudades.

-00193

13 ENE 2026

Un periódico de circulación regional tiene como finalidad informar sobre los acontecimientos más relevantes de una región determinada, atendiendo a las necesidades, intereses y problemáticas propias de la comunidad local o regional.

Características principales

- Alcance geográfico limitado: su distribución se concentra en una región, departamento o un conjunto de ciudades específicas.
- Enfoque informativo local: priorizan noticias regionales y comunitarias sobre las nacionales o internacionales.
- Identidad regional: reflejan la cultura, tradiciones y valores de la zona donde circulan.
- Cercanía con la comunidad: suelen dar voz a autoridades locales, organizaciones y ciudadanos.
- Periodicidad regular: pueden ser diarios, semanales o quincenales.

Función social - Los periódicos de circulación regional cumplen un papel importante al:

- Mantener informada a la población sobre temas locales.
- Fortalecer la identidad y cohesión regional.
- Servir como canal de participación ciudadana.
- Visibilizar problemáticas y logros de la comunidad.

3.1.3. Revistas de circulación nacional:

Las revistas de publicación nacional son aquellas que se editan y difunden dentro del país, pero pueden tener alcance internacional, generalmente, bajo la coordinación de universidades, sociedades científicas, instituciones públicas o editoriales nacionales. Su objetivo puede ser periodístico, científico, académico, cultural o divulgativo, según el tipo de revista.

Como medios periodísticos:

- Cubren actualidad política, económica, social y cultural del país.
- Tienen alcance nacional e internacional (impresa, digital o ambas).
- Están dirigidas al público general, líderes de opinión y tomadores de decisiones.
- Priorizan reportaje, investigación, análisis y opinión, más que la inmediatez noticiosa diaria.

A diferencia de los periódicos, las revistas:

- Profundizan más sobre los temas y en relación con la información noticiosa.

-00193

13 ENE 2026

- Tienen mayor carga analítica.
- Construyen agenda pública.

Tienen características clave, como:

- Periodismo de investigación como sello.
- Análisis e interpretación de la noticia.
- Columnistas reconocidos.
- Capacidad de incidir en la opinión pública.
- Suelen tener peso político y social.

3.1.4. Revistas de circulación regional:

Las revistas de publicación regional son aquellas que se editan y difunden principalmente en una zona geográfica específica del país, como una región, un departamento o un conjunto de ciudades, generalmente, bajo la coordinación de universidades, sociedades científicas, instituciones públicas o editoriales nacionales. Su objetivo puede ser periodístico, político, económico, científico, académico, cultural o divulgativo, según el tipo de revista.

Es un medio periodístico que:

- Cubre temas locales y regionales: política, economía, cultura, identidad, sociedad.
- Tiene como público principal a los habitantes de esa región, aunque pueda leerse a nivel nacional vía digital.
- Busca interpretar la realidad local, no solo narrarla.

Sus características principales son:

- Anclaje territorial fuerte: la región no es solo escenario, es el tema.
- Contexto y memoria local: explica procesos que los medios nacionales suelen simplificar.
- Periodismo cercano: más acceso a fuentes locales.
- Identidad cultural y lenguaje propio.
- Puede hacer investigación, pero desde lo regional.

Funciones clave

- Visibilizar problemáticas regionales ignoradas por la agenda nacional.
- Difundir información institucional (alcaldías, gobernaciones, entes departamentales y municipales).

00193

13 ENE 2026

- Fortalecer identidad y memoria colectiva.

¿Por qué son estratégicas?

- Lo nacional se entiende desde lo regional.
- Detectan conflictos antes de que escalen.
- Humanizan la información.
- Construyen democracia desde el sector comunitario.

3.2. Medios de comunicación radiales

Sobre los medios de comunicación radiales debemos señalar que son uno de los formatos más influyentes, cercanos y resilientes, especialmente en países como Colombia, destacando que:

- Transmite contenidos sonoros (voz, música, efectos).
- Utiliza frecuencias AM, FM o plataformas digitales (streaming, apps).
- Puede tener alcance local, regional o nacional.
- Se consume en tiempo real o en diferido (podcasts).
- La radio no depende de la alfabetización ni de conexión estable a internet, lo que le da una ventaja social y comunitaria enorme.

Al respecto, es importante recordar que la Gobernación de Risaralda cuenta con la emisora de interés público *100.2 Tu Radio*, con la cual se busca construir identidad y sentido de pertenencia al departamento; gracias a su programación musical y a la información noticiosa que constantemente allí se emite, se ha logrado dar un alto nivel de humanización frente al alcance y acceso de la información, 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.
No obstante, los logros alcanzados durante años por parte de *100.2 Tu Radio*, especialmente frente a los objetivos, la misión y la visión para los cuales fue creada, no es posible desde esta plataforma, llegar al cien por ciento de la población, razón por la cual, la Oficina Asesora de Comunicaciones detecta como prioridad reforzar la misión de las emisora de interés público, realizando la contratación de pauta radial en otros medios, con el fin de llegar con toda la información institucional a la mayoría de risaraldenses posibles.

3.2.1. Emisora Nacional:

- 00193

13 ENE 2026

Una emisora nacional es un medio radial que tiene cobertura en gran parte o todo el país, ya sea por una red de frecuencias propias o afiliadas, streaming digital y apps móviles o transmisión satelital en algunos casos, llegando con su señal simultáneamente a múltiples ciudades y muy especialmente, las zonas rurales. Emite una programación central desde una ciudad principal (generalmente Bogotá) que se replica en las regiones. Combina contenidos informativos, musicales o mixtos y tiene una alta capacidad de incidencia pública.

Dentro del espectro de emisoras nacionales, encontramos una multiplicidad de ofertas y enfoques (musicales, cultural, educativo y de servicio público), dentro de las cuales destacamos las emisoras informativas, con las siguientes características:

- Noticias en tiempo real
- Entrevistas
- Opinión y análisis
- Denuncia
- Influyen en la agenda política y económica.
- Son escenario central de debates, escándalos y primicias.
- Conectan directamente a líderes políticos con la ciudadanía.
- Voces reconocibles (periodistas y locutores con marca propia).
- Programas de opinión con fuerte personalidad.
- Ritmos informativos continuos.
- Capacidad de amplificar temas regionales a escala nacional.

3.2.2. Emisora Regional:

Las emisoras regionales son el corazón del sistema radial y, en muchos territorios, el medio más influyente y confiable.

Una emisora regional se caracteriza por tener cobertura en una ciudad, municipio, departamento o región específica, además, produce contenidos desde y para ese mismo territorio y puede ser independiente, afiliada a una cadena nacional o comunitaria. Su valor principal es la cercanía que en combinación con la inmediatez de su trasmisión llevan a que la ciudadanía las califique como el medio de comunicación más influyente y confiable en el territorio.

Dentro de sus principales características destacamos:

- Anclaje territorial fuerte.
- Lenguaje, acento y referencias locales.
- Conocimiento profundo de actores y dinámicas regionales.
- Alta interacción con la audiencia (llamadas, mensajes, visitas).

- Reacción inmediata ante hechos locales.
- Noticias locales y regionales.
- Política municipal y departamental.
- Denuncias ciudadanas.
- Emergencias, movilidad, clima.
- Cultura, fiestas y tradiciones.
- Información de servicio (salud, educación, empleo).

4. Medios de televisión.

Un medio de televisión se puede definir como una organización que produce y transmite contenidos audiovisuales (imagen + sonido), emite por señal abierta, cable, satélite o plataformas digitales, puede tener alcance nacional, regional o local, combina información, entretenimiento, educación y cultura, lo cual lo catapulta como el medio con mayor impacto visual y emocional en la sociedad. Dicha característica obedece fundamentalmente a su alto poder narrativo (imagen + sonido generan impacto inmediato), capacidad de construir relatos y símbolos colectivos, influencia en percepción social y política, altos costos de producción, acompañado de una medición constante de audiencias (rating).

La televisión también se caracteriza por su rol social y político, dado que define temas de conversación pública, visibiliza problemáticas sociales, puede fortalecer o debilitar la democracia, tiene responsabilidad ética alta, por su alcance, un error televisivo tiene gran impacto. No obstante, pasa por una etapa difícil de su historia, pues tiene una marcada pérdida de audiencias jóvenes, una gran dependencia del rating dados sus altos costos, presiones políticas y comerciales constantes y una constante adaptación tecnológica, que exige inversiones constantes.

5. Medios Comunitarios.

En Colombia, los medios comunitarios son aquellos que surgen de organizaciones sociales, comunidades locales o procesos colectivos, no tienen ánimo de lucro, buscan informar, educar, visibilizar y fortalecer la identidad comunitaria, operan en radio, televisión, prensa, medios digitales o formatos híbridos y tienen reconocimiento legal y simbólico dentro del ecosistema de medios, así como por las autoridades.

En dicho ecosistema de medios podemos encontrar: radio comunitaria, televisión comunitaria, medios comunitarios digitales y prensa comunitaria, los cuales se focalizan en una diversidad de temas con raíces justamente en cada región o territorio: Paz y reconciliación, Defensa del territorio y medio ambiente, Derechos humanos, Comunidades campesinas, Comunidades afrodescendientes, Pueblos indígenas, Enfoque de género, Cultura y memoria, constituyéndose como espacios de resistencia civil, canales de memoria histórica, herramientas de prevención de violencia y voceros de comunidades excluidas, pues durante décadas, han

- 00193

13 ENE 2026

informado donde otros medios no llegan, incluso, en medio del constante conflicto armado que se vive en diversas zonas del país.

El Departamento de Risaralda cuenta en sus catorce municipios con una red de emisoras y canales comunitarios de carácter local, que facilitan el acceso a la información de los habitantes de todo el departamento, llegando a las zonas donde los demás medios de comunicación no llegan, dadas las complejidades topográficas y geográficas de nuestro territorio, es por esto, que a pesar de contar con una gama de opciones en materia de medios, la Gobernación de Risaralda hace un especial énfasis en los medios locales y comunitarios, pues son estos medios que nacen de la esencia de las comunidades, los canales idóneos para acceder a los pueblos, territorios y comunidades más alejadas de las grandes ciudades, pueblos, territorios y comunidades a los cuales apunta la mayor cantidad de inversión social en aras de construir una *Risaralda Equitativa e Incluyente.*

6. Medios Digitales y/o Redes Sociales.

Los medios digitales y las redes sociales, se han convertido hoy en el eje central del ecosistema comunicativo, dado que la información se concentra en un solo terminal: el celular.

Antes, las personas se informaban mayoritariamente por TV, radio y prensa, hoy, la mayoría de personas empieza y termina su consumo informativo en el celular, una terminal compacta y fácil de trasladar a cualquier sitio, característica con la que no cuentan ni los radios, ni los televisores, ni los periódicos, pues incluso cuando la noticia es de TV o radio, se ve primero en redes, ya que las redes son la puerta de entrada a la información, gracias a que están ahí, justamente en el dispositivo móvil.

Otro elemento indispensable para entender la preponderancia de los medios digitales y las redes sociales está en que los medios tradicionales ya no existen aislados, pues la radio transmite, he inmediatamente va a las redes convertido en clips, la TV emite, y a continuación se fragmenta en videos cortos, la prensa escribe, y de inmediato llega a todas las personas a través de redes sociales (X, Instagram o WhatsApp, entre otras), en una sola frase, lo digital articula todo: es el centro del sistema.

Del mismo modo, debemos entender que en la actualidad el flujo de la comunicación cambió, pues antes el flujo de comunicación era vertical, es decir, mientras pocos emitían y generaban información, muchos recibían la información. Contrario sensu, en la actualidad el flujo de información es horizontal y en red, hoy cualquier ciudadano con un equipo móvil, puede: informar, opinar, viralizar, denunciar, situación que lleva a una inevitable redistribución del poder comunicativo.

- 00193

13 ENE 2026

Plataformas como Twitter, 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, dado que dichas plataformas integran todos los formatos en un solo entorno digital: texto, audio, video, transmisión en vivo e interacción, antes cada formato tenía su medio; hoy todo convive en el mismo espacio, las redes.

En este sentido, es preciso advertir que Colombia se consolida como líder global en gobernanza de datos al escalar al quinto puesto en el Global Data Barometer (GDB) 2025, con un puntaje de 61.22, superando el promedio mundial (36.82) y posicionándose como el mejor de América Latina y el Caribe. Este índice, que evalúa el uso estratégico de datos para el desarrollo sostenible y la transparencia, reconoce así los avances del país en innovación pública.

El Global Data Barometer es un índice internacional que mide el uso, impacto, gobernanza y disponibilidad de datos en más de 100 países del mundo. A diferencia de otras mediciones, este índice no solo analiza la existencia de datos abiertos, sino también su uso efectivo para promover la rendición de cuentas y generar valor social y económico.

El puntaje es histórico, pues en 2022, Colombia ocupaba el puesto 17. Hoy supera a referentes regionales como Argentina, Perú y Ecuador, destacándose en áreas críticas como contratación pública, finanzas del Estado, declaraciones de bienes y financiamiento político. Estos resultados reflejan una política de Estado robusta y articulada, alineada con los estándares de la OCDE y el CONPES de Inteligencia Artificial (4144 de 2025).

A tono con la tendencia del país, la Oficina Asesora de Comunicaciones desarrolla 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.

Es por esto que 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:

- Instagram: 53.100 seguidores
- X: 35.394 seguidores
- Youtube: 4.400 suscriptores
- TikTok: 7.998 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.

- 00193

13 ENE 2026

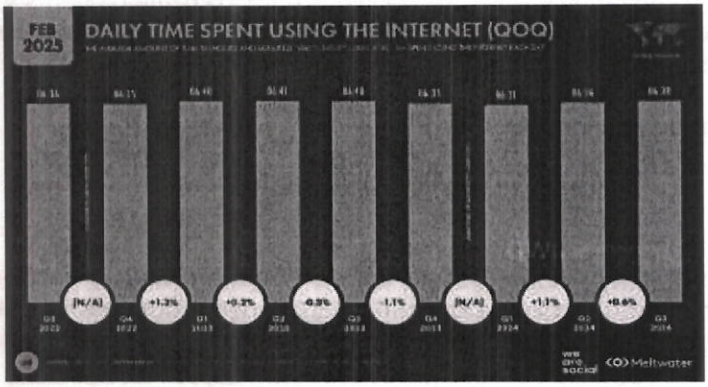
En datos, según Naciones Unidas, muestran hay 8.200 millones de personas viviendo en la Tierra, un total que ha aumentado en 70 millones de personas (+0,9%) en comparación con la cifra equivalente del año pasado por estas fechas. A nivel mundial, casi 4.800 millones de personas (el 58,1% de la población mundial) viven actualmente en centros urbanos, mientras que 3.400 millones viven en zonas rurales.

En relación con la comunicación, 5.780 millones de personas usan un teléfono móvil, lo que equivale al 70,5% de la población mundial. El número de suscriptores móviles únicos ha aumentado en 112 millones en los últimos 12 meses, lo que representa un crecimiento interanual del 2,0%. Mientras tanto, los datos muestran que los teléfonos inteligentes representan casi el 87% de los teléfonos móviles en uso en todo el mundo.

Un total de 5.560 millones de personas utilizaban internet a principios de 2025, lo que resultó en una penetración del 67,9%. Los usuarios de internet aumentaron en 136 millones (+2,5%) durante 2024, pero 2.630 millones de personas seguían sin conexión a principios de 2025.

El último análisis de Kepios muestra que las identidades de usuarios en redes sociales a nivel mundial ascienden a 5.240 millones, lo que equivale al 63,9% de la población mundial. El total global ha aumentado un 4,1% en los últimos doce meses, gracias a 206 millones de nuevas identidades de usuario adicionales.

En una tendencia que bien puede estar relacionada con el aumento de las motivaciones promedio en línea, la cantidad de tiempo que el mundo pasa en línea también ha aumentado en los últimos meses, aunque solo gradualmente. La última investigación de GWI revela que los usuarios adultos de Internet pasan ahora un promedio de 6 horas y 38 minutos en línea cada día. En realidad, eso es dos minutos menos que la cifra que informamos en esta época el año pasado, pero es más alta que cualquiera de los promedios que hemos visto, y también es más alta que las 6 horas y 36 minutos que informamos a principios de 2023 utilizando las cifras de GWI para el tercer trimestre de 2022.



-00193

13 ENE 2026

Es importante concluir que sin lugar a dudas que son las redes el lugar donde debemos movernos con más fuerza, pues es allí donde podemos ubicar la mayor cantidad de grupos de intereses a los que la institución quiere apuntar, a fin de llegar no solo con información, sino también con soluciones prontas y respuestas ágiles a las diversas problemáticas que surgen desde los diferentes territorios del departamento.

7. Análisis del Sector y de Tarifas.

En el marco del principio de planeación y del deber de garantizar la correcta administración de los recursos públicos, para la estructuración de la presente resolución de Plan de Medios se efectuó un análisis detallado de los precios del mercado, tomando como referencia las cotizaciones formales allegadas por los distintos medios de comunicación. Dichas cotizaciones fueron evaluadas de manera comparativa, atendiendo a los alcances, formatos, coberturas, audiencias y características técnicas de cada uno de los servicios ofertados, con el fin de establecer parámetros razonables y acordes con las condiciones reales del mercado publicitario regional, asegurando así la observancia de los principios de economía y transparencia.

Adicionalmente y con el propósito de fortalecer la objetividad del análisis económico, se realizó una revisión y contrastación de los valores propuestos con las tablas de precios y anexos técnicos contenidos en resoluciones de planes de medios adoptados por otras entidades públicas de Risaralda. Este ejercicio permitió ponderar los valores de referencia utilizados en la presente resolución, verificando que los mismos se encuentran alineados con los precios que históricamente han sido reconocidos y pagados por entidades públicas del orden departamental y municipal, lo cual respalda jurídicamente que los valores definidos para los distintos ítems y alcances contractuales dentro de la presente resolución, los cuales corresponden a precios del mercado, garantizando la razonabilidad del gasto y la adecuada destinación de los recursos públicos.

Por lo anterior, es menester proceder con la adopción de la presente resolución, aclarando que el anexo técnico y el respectivo análisis del mercado hacen parte integral del presente acto administrativo y contienen los valores definidos para los distintos ítems y alcances contractuales que se pacten en el marco del desarrollo del Plan de Pauta en Medios de Comunicación Masiva para la vigencia 2026.

Que, en mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Adóptese el Plan de Pauta en Medios de Comunicación Masiva del Departamento de Risaralda para la vigencia 2026, como instrumento estratégico para gestionar y dirigir eficazmente todas las actividades de comunicación masiva de la entidad.

= 00193

13 ENE 2026

PARÁGRAFO: El anexo técnico y el respectivo análisis del mercado hacen parte integral del presente acto administrativo.

ARTÍCULO SEGUNDO: La operación y la ejecución del Plan de Pauta en Medios de Comunicación Masiva del Departamento de Risaralda para la vigencia 2026, corresponde a la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones del Despacho del señor Gobernador.

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 Pauta en Medios de Comunicación Masiva del Departamento de Risaralda para la vigencia 2026.

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

Dada en Pereira, a los

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

JORGE HUMBERTO ARBOLEDA HINCAPIE
Director Administrativo del Despacho

EDWIN HERRERA BARTOLO
Jefe de la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones

Proyecto: María Camila Bega V
Abogada Contratista
Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones

Reviso: Carlos Andrés Toro Toro
Abogado Contratista
Secretaria Jurídica

-00193

13 ENE 2026