



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES 2026

RAP-E REGIÓN CENTRAL

Enero 2026

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ANÁLISIS FODA.....	4
Fortalezas	4
Oportunidades	4
Debilidades	4
Amenazas	4
3. MARCO NORMATIVO.....	5
4. OBJETIVOS.....	6
4.1 General:.....	6
4.2 Específicos:	6
5. PÚBLICOS OBJETIVO	7
6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	7
6.1 ESTRATEGIA 1: DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL	7
Productos	8
6.2 ESTRATEGIA 2: COMUNICACIÓN DIGITAL Y MULTIMEDIA (EJE PRIORITARIO 2026)	9
6.3 ESTRATEGIA 3: GESTIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA.....	13
7. PROTOCOLO DE SOLICITUDES.....	14
8. INDICADORES	14
9. LINEAMIENTOS EDITORIALES	15
10. GLOSARIO.....	16

1. INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Comunicaciones 2026 de la RAP-E Región Central establece los lineamientos para fortalecer el posicionamiento institucional, la visibilidad pública y el relacionamiento estratégico con los distintos públicos de interés, consolidando a la Entidad como referente técnico en planeación e integración regional en Colombia.

En este documento se definen pautas, mensajes, formatos, canales y acciones de comunicación que permitirán divulgar, de manera clara, oportuna y estratégica, la gestión misional y administrativa desarrollada en los territorios asociados: Bogotá D. C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima, garantizando el cumplimiento de los principios de transparencia, acceso a la información pública y rendición de cuentas.

Para la vigencia 2026, la RAP-E adopta un enfoque de comunicación digital alineado con las tendencias contemporáneas de consumo de información. En este sentido, se prioriza el uso de formatos audiovisuales, narrativas visuales, campañas multimedia y estrategias transmedia, entendiendo que la ciudadanía interactúa cada vez más con contenidos breves, dinámicos e interactivos a través de redes sociales y plataformas digitales. Siguiendo la identidad visual establecida en el Manual de Identidad Visual de la Entidad. Así mismo, cumpliendo con lo dispuesto en la Ley 1712 de 2014 sobre Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Las acciones del Plan se estructuran en tres grandes pilares:

1. Difusión y posicionamiento institucional
2. Comunicación digital y multimedia
3. Gestión y fortalecimiento de la comunicación interna

Estos componentes buscan no solo informar, sino también generar apropiación social, recordación de marca institucional, participación ciudadana y confianza pública.

En este sentido, la RAP-E Región Central mediante su Asesoría de Comunicaciones incorpora la planificación de contenidos de comunicación, apoyada en formatos multimedia, como eje transversal de su gestión, orientados a consolidar una identidad institucional clara, al posicionamiento de la Entidad y al relacionamiento articulado con actores públicos, privados y sociales.

2. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Relacionamiento institucional consolidado con entidades locales, regionales y nacionales.
- Equipo de comunicaciones con capacidades técnicas en producción editorial, gráfica y audiovisual.
- Reconocimiento público del gerente, Luis Fernando Sanabria Martínez, como vocero institucional.
- Bases de datos de medios y periodistas actualizadas.
- Proyectos misionales con alto potencial narrativo y visual (BiciRegión, Cambio Verde, Corredor de Páramos, SUMERCÉ, entre otros).
- Producción audiovisual alineada con tendencias digitales.
- Seguimiento permanente de la agenda mediática.

Oportunidades

- Mayor aprovechamiento de espacios institucionales y eventos públicos.
- Articulación con equipos de prensa de territorios asociados.
- Crecimiento sostenido del consumo de video corto y contenidos móviles.
- Interés ciudadano en temas de sostenibilidad, movilidad, seguridad alimentaria y gobernanza.

Debilidades

- Equipo reducido frente a la demanda de producción audiovisual.
- Baja interacción orgánica en redes sociales.
- Reconocimiento limitado de la marca institucional.
- Baja visibilidad de logros misionales.
- Escasa articulación interna para el suministro oportuno de información.

Amenazas

- Desinformación y noticias falsas.
- Riesgos de ciberseguridad.
- Disminución de recursos financieros.
- Baja frecuencia de eventos institucionales.
- Incumplimientos misionales que afecten la reputación pública.

3. MARCO NORMATIVO

La estrategia comunicacional de la RAP-E Región Central se rige por el marco legal colombiano en materia de tecnologías de la información, transparencia, protección de datos y derechos de autor, destacando:

- [Constitución Política de 1991](#)

Descripción: Establece principios fundamentales como la libertad de expresión, acceso a la información pública y protección de datos personales, aplicables al uso de tecnologías digitales en la gestión estatal.

Aplicación: Garantizar la publicación de información oficial y presupuestal en el portal web para cumplir con los principios de transparencia, implementar políticas de privacidad y seguridad en las plataformas digitales para proteger los datos personales de los ciudadanos, diseñar sitios web accesibles e inclusivos que permitan el acceso universal a la información pública, y promover espacios de participación en línea, como formularios, encuestas y foros, para facilitar la interacción ciudadana en la toma de decisiones públicas.

- [Ley 1273 de 2009](#) (Delitos Informáticos)

Descripción: Penaliza conductas como acceso abusivo, uso indebido de redes y daño informático.

Aplicación: Proteger las redes sociales institucionales de accesos no autorizados y asegurar su seguridad.

- [Ley 1341 de 2009](#) (Ley TIC)

Descripción: Promueve el acceso y uso eficiente de las TIC como herramientas para el desarrollo social y económico.

Aplicación: Asegurar que el contenido digital sea accesible y fomente el desarrollo social.

- [Ley 1581 de 2012](#) y [Decreto 1377 de 2013](#) (Protección de Datos)

Descripción: Establece el marco legal para el uso de mensajes de datos, firmas electrónicas y contratos electrónicos.

Aplicación: Garantizar que la recolección y publicación de datos personales en redes cumpla con el consentimiento del titular.

- [Ley 1712 de 2014](#) (Transparencia y Acceso a la Información Pública)

Descripción: Obliga a las entidades públicas a garantizar acceso a información bajo principios de transparencia.

Aplicación: Publicar información clara, veraz y accesible en redes sociales para la ciudadanía.

- [Resolución 1519 de 2020](#) (Accesibilidad y Usabilidad Web)

Descripción: Establece lineamientos para garantizar la accesibilidad, transparencia y usabilidad de los portales web de entidades públicas, asegurando que la información y los servicios digitales sean inclusivos y accesibles para todos.

Aplicación: implica adaptar los canales digitales para garantizar accesibilidad, optimizar contenido para personas con discapacidad y mejorar la difusión de información clave, fortaleciendo la transparencia y la participación ciudadana.

Estos lineamientos garantizan que toda comunicación institucional sea segura, accesible, verificable y respetuosa de los derechos ciudadanos.

4. OBJETIVOS

4.1 General:

Posicionar a la RAP-E como articulador regional confiable y técnico, que convierte la planeación supradepartamental en resultados visibles para el territorio y la ciudadanía.

4.2 Específicos:

- Divulgar información oficial en tiempo real a través de canales propios y aliados con el fin de promover el posicionamiento de la Entidad.
- Diseñar campañas multimedia que socialicen planes, proyectos y programas.
- Incrementar la producción de contenidos audiovisuales para redes sociales.
- Fortalecer la comunicación interna y la cultura organizacional.

- Mejorar la interacción y el alcance digital mediante analítica, pauta y SEO.
- Alineación institucional: unificar mensajes entre departamentos y entidades aliadas.

5. PÚBLICOS OBJETIVO

- **Usuarios internos:** funcionarios y contratistas de la Entidad, responsables de la ejecución de los procesos institucionales y destinatarios clave de la comunicación interna para fortalecer la articulación, el sentido de pertenencia y el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- **Usuarios externos:** Ciudadanía, mandatarios y servidores públicos que interactúan con la Entidad como beneficiarios o aliados, a quienes se dirige la comunicación para garantizar transparencia, rendición de cuentas y posicionamiento institucional.
- **Grupos de valor:** Territorios asociados (Bogotá D.C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima), como eje central de la gestión institucional, con quienes se busca visibilizar resultados, fortalecer la integración regional y promover el desarrollo conjunto.
- **Grupos de interés:** Esquemas Asociativos Territoriales (EAT), gremios, organismos de control, cooperación internacional y ciudadanía, con quienes se fomenta una relación basada en el diálogo, la confianza y la articulación estratégica.

6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

6.1 ESTRATEGIA 1: DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

Este componente orienta las acciones dirigidas a visibilizar la gestión, los proyectos y los resultados de la RAP-E Región Central ante los diferentes públicos de interés. Busca fortalecer el reconocimiento institucional, proyectar mensajes claros y coherentes, y consolidar a la Entidad como un referente técnico en planeación e integración regional, a través de una comunicación oportuna, clara y articulada.

Así mismo, la RAP-E implementará un sistema de monitoreo diario de la agenda mediática local, regional y nacional. Un comité editorial (Gerencia + Asesoría de Comunicaciones) priorizará temas coyunturales y misionales.

La comunicación efectiva y constante es esencial para el éxito de cualquier proyecto o iniciativa que la Entidad desarrolle, debido a que genera apropiación y reconocimiento por

parte de los actores participantes, asimismo, apoya el posicionamiento de la RAP-E como una entidad técnica de planeación regional en el país.

Dicha comunicación permanente le permitirá a la Entidad conocer las necesidades y expectativas de sus públicos y grupos de interés, con el propósito de adaptarse y responder eficazmente a los cambios en el entorno, consolidar su reputación y, establecer de forma clara cómo, cuándo y de qué forma se comunicará. Además, ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas, lo que fortalecerá la imagen institucional de la RAP-E Región Central.

Para lograr este objetivo es importante que la Entidad, conozca y analice la coyuntura informativa (a escala local, regional y nacional), así como la agenda pública de los medios de comunicación. Para ello, desde la Asesoría de Comunicaciones de la Entidad se compartirá diariamente por el grupo interno WhatsApp las noticias de los territorios asociados a la Entidad y las que marcan la agenda nacional e internacional relacionadas con su misionalidad. La adaptación a la coyuntura informativa facilita responder a las demandas y necesidades de los grupos de interés y valor, así como aprovechar las oportunidades que se presentan para impulsar los objetivos en cada una de las áreas.

Flujo operativo:

1. Monitoreo informativo
2. Priorización temática
3. Recolección de insumos
4. Producción editorial y audiovisual
5. Publicación web y redes
6. Free press
7. Seguimiento de métricas

Productos

- **Boletines de prensa y comunicados:** que den cuenta de las acciones desarrolladas por la Entidad, así como los avances de sus proyectos. Estos contenidos, además de ser publicados en el portal web oficial y redes sociales, son enviados a los medios de comunicación (locales, regionales y nacionales), por ende, su contenido debe estar alineado a la agenda pública nacional, con data de calidad, que refleje las capacidades técnicas y estratégicas de la Entidad.
- **Diseño de contenidos gráficos y editoriales:** conforme a las tendencias de diseño para la actual vigencia, se incorpora el uso de tipografías experimentales, aplicación del estilo minimalista e inclusión social. Las piezas y productos audiovisuales buscan simplificar la manera de entregar el mensaje y hacer que todos los grupos de interés puedan comprenderlo. Para todos los casos, los productos gráficos deberán cumplir

con lo señalado en el Manual de Identidad Visual, disponible en: <https://regioncentralrape.gov.co/manual-de-imagen-corporativa/>

- **Infografías:** la construcción y diseño de estas piezas permitirá presentar los programas y proyectos de forma clara, dinámica y concisa. La visualización de datos de esta manera ayuda a la retención y comprensión rápida de conceptos. Las infografías deberán cumplir con lo señalado en el Manual de Imagen Corporativa, para mantener la línea gráfica de la Entidad.
- **Boletín 'Región Central',** contempla las siguientes secciones: 'Sabías que'; RAP-Egram; Frase del mes; titulares de los contenidos relevantes del periodo; Emprendimiento Región Central; Gestión RAP-E. Este boletín se comparte con los canales de comunicación internos y externos.
- **Reels y videos informativos:** Con el objetivo de mantener actualizadas las redes de la entidad en tiempo real, se generan reels que visibilizan los eventos de los cuales los integrantes de la RAP-E Región Central participan, de modo que el día que ocurren puedan ser divulgados a los ciudadanos, todo esto de manera atractiva, dinámica.
- **Cápsulas sonoras:** se generan cápsulas informativas sobre la función y gestión de la RAP-E, cuando se requiera. Con estas piezas se promueve el principio de transparencia y acceso a la información para todos los ciudadanos. La producción y edición de este material es desarrollada por los integrantes del equipo de comunicaciones de la RAP-E.

6.2 ESTRATEGIA 2: COMUNICACIÓN DIGITAL Y MULTIMEDIA (EJE PRIORITARIO 2026)

Este eje se enfoca en el aprovechamiento estratégico de los canales digitales y el uso de formatos multimedia para ampliar el alcance de los mensajes institucionales y fortalecer la interacción con la ciudadanía y los actores del territorio. Promueve una comunicación dinámica, accesible y alineada con las tendencias digitales, que contribuya a una mayor visibilidad, cercanía y apropiación de la gestión de la RAP-E Región Central.

Para la RAP-E Región Central, la gestión estratégica de sus redes sociales constituye un eje fundamental para consolidar su posicionamiento como una entidad supradepartamental promotora del desarrollo regional. A través de estos entornos digitales, la Entidad difunde su quehacer con un tono cercano y coherente con sus públicos objetivo, entendiendo que cada interacción y cada clic contribuyen a visibilizar sus proyectos, programas e iniciativas.

En este contexto, la Entidad reconoce que toda estrategia digital debe ajustarse a las dinámicas de innovación que demanda la audiencia de cada plataforma. Por ello, realiza de

manera permanente análisis de distintas fuentes de información que le permiten ampliar su alcance y diseñar contenidos específicos para cada red social. Es clave comprender que cada medio digital agrupa comunidades con intereses particulares, ya sea en formatos audiovisuales, textuales u otros tipos de contenido.

El crecimiento y protagonismo de las redes sociales hace necesario que la RAP-E Región Central sostenga una presencia activa y consistente en estos canales, complementada con un portal web oficial en constante actualización. Esto no solo refuerza la transparencia y la confianza institucional, sino que también afianza el vínculo con sus públicos objetivos, quienes depositan credibilidad en la información y en la gestión de la organización.

Para garantizar una comunicación eficaz, se han tenido en cuenta aspectos como la correcta aplicación del Manual de Identidad Visual, el uso de un lenguaje claro, incluyente y accesible, así como el estricto cumplimiento de las disposiciones normativas vigentes haciendo énfasis en:

- Producción intensiva de videos cortos tipo cápsulas.
- Campañas multimedia temáticas.
- Estrategias transmedia.
- SEO, pauta digital y analítica.
- Streaming de eventos.
- Storytelling territorial.

Presencia en redes sociales de la RAP-E Región Central

La RAP-E Región Central mantiene un vínculo permanente con su comunidad a través de cinco (5) cuentas oficiales en las principales plataformas digitales: Facebook, X, Instagram, YouTube y TikTok, todas identificadas bajo el usuario unificado @laregioncentral. Estos espacios funcionan como su principal vitrina digital para difundir contenidos atractivos en formatos audiovisuales, gráficos y textuales.

De esta manera, la Entidad capitaliza una comunidad que supera los 47 mil seguidores (suma total de sus perfiles institucionales), fortaleciendo la comunicación directa con sus públicos objetivo y visibilizando, de forma constante, las actividades, avances y desafíos que hacen parte de su gestión misional y de sus cinco (5) ejes estratégicos de trabajo en el día a día.

Página web institucional:

Para la vigencia 2026, la RAP-E Región Central concibe su sitio web como un eje clave para la difusión y proyección de su gestión institucional. En el periodo anterior, el portal registró

254.372 visitas, de acuerdo con datos de Google Analytics, lo que evidencia el interés creciente y la importancia de esta plataforma, la cual integra tanto las noticias y la gestión territorial como los programas, planes y proyectos de la Entidad.

Mediante la página web, se garantiza el acceso a información estratégica sobre el desarrollo regional sostenible a través de las secciones correspondientes a cada eje misional: 'Competitividad y Proyección Internacional'; 'Gobernanza y Buen Gobierno'; 'Seguridad Alimentaria y Desarrollo Rural'; 'Sustentabilidad Ecosistémica y Manejo de Riesgos' e 'Infraestructura de Transporte, Logística y Servicios Públicos'. Al tratarse de un canal oficial, resulta indispensable que el portal sea de fácil navegación, cuente con buen posicionamiento y ofrezca contenidos pertinentes y actualizados. Para lograrlo, se implementarán acciones de posicionamiento digital como el SEO (Search Engine Optimization), orientadas a mejorar la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda y a facilitar que los ciudadanos interesados en los programas y proyectos de la RAP-E encuentren la información de forma ágil y sencilla.

De manera complementaria al SEO, se pondrán en marcha otras herramientas digitales para robustecer la presencia en el entorno online. Entre ellas se incluyen la optimización de contenidos mediante palabras clave estratégicas, el fortalecimiento de la experiencia del usuario (UX) y la incorporación de enlaces internos y externos. Estos elementos permiten mantener una estructura web funcional que facilite el acceso a la información y estimule la participación activa, no solo incrementando el número de visitas, sino también atrayendo audiencias más diversas y comprometidas, y fortaleciendo la recordación institucional.

Finalmente, es importante destacar que la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública (Ley 1712 de 2014) y el ITA (Índice de Transparencia y Acceso a la Información) constituyen instrumentos esenciales para garantizar el derecho de los ciudadanos a informarse y para fortalecer la transparencia en la gestión pública. En la RAP-E Región Central, estos lineamientos se materializan a través de acciones como la publicación periódica de informes de gestión, planes y proyectos en el portal web, asegurando que la información se mantenga actualizada y disponible para toda la ciudadanía.

Tipos de contenido:

Los contenidos que se producen y difunden tanto en redes sociales como en el portal web constituyen un componente central del Plan Estratégico de Comunicaciones 2026 de la RAP-E Región Central. Su propósito es potenciar la visibilidad institucional mediante una estructura comunicativa actualizada y una identidad visual coherente. Cada pieza no solo cumple una función informativa, sino que también transmite los valores y propósitos de la RAP-E, procurando que la comunicación sea innovadora, clara y participativa, alejándose de esquemas repetitivos o predecibles.

El factor determinante para lograr resultados positivos es la planeación estratégica de campañas digitales orientadas a incentivar la interacción ciudadana. Estos entornos digitales impulsados por la RAP-E Región Central no solo promueven la participación y el intercambio de contenidos, sino que también abren espacios para atender inquietudes y fortalecer la apropiación de los programas, proyectos e iniciativas en el territorio.

Estos avances trascienden lo meramente operativo y reflejan la capacidad de los contenidos digitales para representar de manera simbólica la misión institucional, evidenciando su impacto en los territorios de Bogotá D. C., Boyacá, Cundinamarca, Huila, Meta y Tolima. Al integrar recursos visuales y narrativos coherentes, se proyecta de forma efectiva la esencia de la primera entidad supradepartamental del país, logrando conectar con un público amplio y diverso que se identifica con sus cinco (5) ejes estratégicos.

- Reels y piezas audiovisuales informativas que presenten proyectos y resultados de forma atractiva y comprensible.
- Infografías e imágenes que resuman información clave y destaquen hitos relevantes.
- Relatos de vida orientados a generar conexión emocional con la audiencia a través de los perfiles oficiales de la RAP-E Región Central en redes sociales.
- Contenidos en tiempo real, como transmisiones de eventos y espacios de rendición de cuentas.
- Actualización permanente de documentos en el portal web, tales como artículos y comunicados que garanticen transparencia y acceso a la información.
- Replicación de noticias y boletines de prensa vinculados con iniciativas y proyectos estratégicos.
- Información institucional: publicaciones actualizadas sobre quiénes somos, misión, visión y objetivos de la RAP-E, así como perfiles de sus directivos.
- Documentos de transparencia: divulgación de los planes estratégicos de la entidad y reportes de seguimiento de Control Interno. Documentos propios de la entidad: difusión de investigaciones, boletines, documentos técnicos y/o proyectos desarrollados.
- Accesibilidad y usabilidad del portal web: contenidos adaptados para mejorar la experiencia del usuario, incluyendo componentes de accesibilidad
- Material multimedia: galerías fotográficas, videos y otros recursos relacionados con las actividades de la RAP-E.

Campañas digitales

Para la entidad, es de vital importancia divulgar de manera asertiva todo lo que desarrolla, es por tal motivo que con el ánimo de poder alcanzar una mayor audiencia y fidelizar el público presente en las redes sociales, se propone que, desde los ejes estratégicos de la

Entidad, se evidencian programas, proyectos y acciones que se deban resaltar para realizar campañas comunicativas digitales.

Fases:

1. Definición del tema
2. Objetivo comunicacional
3. Público objetivo
4. Insumos
5. Formatos
6. Canales
7. Producción
8. Pauta (si aplica)
9. Medición y cierre

Herramientas:

- Email marketing
- SEO
- SEM
- Publicidad online
- Meta Ads / Google Ads

6.3 ESTRATEGIA 3: GESTIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Este pilar está orientado a fortalecer los procesos de comunicación interna en la RAP-E Región Central, promoviendo el acceso oportuno a la información, el sentido de pertenencia y la apropiación institucional por parte de los servidores y colaboradores. Busca favorecer entornos de trabajo informados, articulados y participativos, que contribuyan al cumplimiento de los objetivos institucionales y al fortalecimiento de la cultura organizacional.

- Reconocimiento a funcionarios.
- Encuentros trimestrales tipo “Convite”.
- Fondos de pantalla institucionales.
- Pantalla interna en la recepción.
- Piezas audiovisuales internas.
- Socialización de logros misionales.

7. PROTOCOLO DE SOLICITUDES

- Video: 6–8 días hábiles para la producción y edición, contemplando el tiempo necesario para ajustes.
- Pieza gráfica: 4–5 días hábiles, para el cumplimiento de los estándares de calidad y requisitos establecidos.
- Presentación: 7–10 días hábiles, dependiendo de la extensión y complejidad.
- Diseño de logo: 2–3 semanas, (proceso de conceptualización, diseño y validación de la propuesta)
- Nota de prensa: 2–3 días hábiles, con el objetivo de cumplir con un entregable que contenga información relevante, clara y con una redacción que respete el tono institucional.

8. INDICADORES

A continuación, se establecen los indicadores que permiten realizar el seguimiento y la evaluación de la implementación del Plan Estratégico de Comunicaciones 2026 de la RAP-E Región Central, con el fin de medir el avance de las acciones, el cumplimiento de los objetivos definidos y la contribución de la comunicación a los resultados institucionales.

El seguimiento al cumplimiento de estos indicadores se realizará trimestralmente (marzo, junio, septiembre y diciembre) durante esta vigencia y se reportará en el marco del Programa de Transparencia y Ética Pública de la RAP-E, en el marco del subcomponente de Monitoreo de Acceso a la Información Pública.

Pilar	Indicador	Tipo	Definición	Medición	Indicador	Periodicidad de medición
Fortalecer la visibilidad y el posicionamiento institucional	Número de notas de prensa publicadas	Producto	Cantidad de notas de prensa elaboradas y difundidas por la RAP-E Región Central.	Conteo total de notas publicadas en el portal web oficial de la RAP-E.	88 notas de prensa publicadas vigencia 2026	Trimestral

Fortalecer la difusión de la gestión institucional	Número de contenidos editoriales producidos	Producto	Cantidad de contenidos editoriales desarrollados para divulgar proyectos y acciones institucionales	Conteo total de contenidos producidos	222 contenidos editoriales producidos por la RAP-E Región Central vigencia 2026	Trimestral
Consolidar la presencia institucional en entornos digitales	Número de publicaciones en redes sociales	Producto	Cantidad de publicaciones realizadas en redes sociales institucionales	Conteo total de publicaciones	2.880 publicaciones en las cuentas oficiales de la RAP-E Region Central vigencia 2026	Reportes de redes sociales Mensual
Ampliar el alcance de la comunicación institucional	Alcance digital	Resultado	Número de personas impactadas por los contenidos difundidos en canales digitales	Suma del alcance por plataforma	Incremento anual del 20 % frente a la vigencia anterior	Métricas de plataformas digitales Trimestral
Fortalecer el uso de formatos multimedia	Número de piezas audiovisuales producidas	Producto	Cantidad de piezas audiovisuales elaboradas para la difusión institucional	Conteo total de piezas producidas	400 piezas vigencia 2026	Trimestral
Fortalecer el acompañamiento a las áreas internas	Número de dependencias asistidas	Producto	Cantidad de dependencias que reciben apoyo en comunicación institucional	Conteo total de dependencias atendidas	100 % de las dependencias al menos una vez al año	Registro de solicitudes y acompañamientos Trimestral

9. LINEAMIENTOS EDITORIALES

- Lenguaje claro e inclusivo.
- Uso obligatorio del Manual de Identidad Visual.
- Evitar tecnicismos innecesarios y abreviaturas.
- Respetar normas ortográficas.
- Transparencia y veracidad.
- Coherencia narrativa entre canales.
- Alineación institucional

10. GLOSARIO

- Boletín informativo: Producto comunicativo periódico que recopila y difunde información relevante sobre la gestión, actividades y logros institucionales, dirigido a públicos internos y/o externos.
- Brief: Documento en el que se describen los principales elementos y/o características del proyecto o programa a difundir. Su extensión dependerá de la complejidad del tema.
- Cápsula: Pieza audiovisual breve, estructurada y de carácter informativo, orientada a explicar, sensibilizar o divulgar un tema específico de interés institucional, mediante un mensaje claro, conciso y fácilmente comprensible.
- Carrusel: Formato digital compuesto por una secuencia de piezas gráficas o audiovisuales que se presentan de manera consecutiva, permitiendo desarrollar un mensaje informativo de forma progresiva y visualmente organizada.
- Contenido editorial: Producto comunicativo de carácter informativo o institucional que desarrolla un tema de manera estructurada, con enfoque narrativo y contextual. Puede presentarse en forma de artículos, boletines, especiales informativos o publicaciones web.
- Cuña: Es un breve y explícito anuncio sobre un tema específico, esta debe ser clara y concisa a la hora de transmitir su mensaje, la cuña debe ser corta y precisa.
- Comunicación interna: Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al funcionario y/o contratista. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las entidades de motivar a su equipo humano para el cumplimiento de los objetivos misionales.
- Historia (Story): Contenido audiovisual o gráfico de carácter efímero, difundido a través de redes sociales, utilizado para informar, promocionar actividades o reforzar mensajes institucionales de forma inmediata y cercana.
- Infografía: Representación visual de información, datos o procesos institucionales, que combina elementos gráficos y texto para facilitar la comprensión de contenidos complejos de manera sintética y didáctica.
- Nota de prensa: Texto informativo dirigido a medios de comunicación, mediante el cual se divulgan hechos, actividades o anuncios de interés público relacionados con la gestión institucional.
- Pieza gráfica: Elemento visual diseñado para comunicar mensajes institucionales de manera clara y atractiva, a través del uso de imágenes, texto y elementos gráficos. Incluye afiches, banners, posts estáticos y material visual para medios digitales o impresos.
- Podcast: Es un producto digital que consiste en episodios de audio (o video) relacionados con un tema específico.



- Reel: Formato audiovisual corto, dinámico y de consumo rápido, diseñado para redes sociales digitales, que combina elementos visuales y sonoros para comunicar mensajes institucionales de manera ágil y de alto alcance.