



**Consejo Territorial de Planeación de Antioquia –  
CTPA Plan de Acción 2025  
Plan de Comunicaciones del CTPA 2025-2027**

**Tabla de contenido**

1.	Presentación.....	3
2.	Justificación.....	3
3.	Diagnóstico Comunicacional.....	4
4.	Estado general de las comunicaciones.....	4
4.1.	Canales digitales y tradicionales.....	5
4.2.	Comunicación interna y participación de consejeros.....	6
4.3.	Identidad e imagen institucional.....	6
4.4.	DOFA Comunicacional.....	6
4.5.	Públicos de interés y segmentos prioritarios.....	7
5.	Objetivos.....	7
5.1.	Objetivo General.....	7
5.2.	Objetivos Específicos:.....	7
6.	Ejes estratégicos.....	8
6.1.	Eje estructural:.....	8
6.2.	Eje Administrativo/Operativo:.....	8
6.3.	Eje de Planificación:.....	9
6.4.	Eje de Participación y Relacionamento:.....	9
6.5.	Eje comunicacional:.....	10
7.	Marcos de Referencia.....	11
7.1.	Marco Metodológico.....	11
7.2.	Marco Normativo.....	13
7.3.	Marco Conceptual.....	14
7.4.	Marco Instrumental.....	16
7.5.	Marco Operativo.....	18
7.6.	Productos esperados y cronograma.....	19
8.	Proyecciones próximos años.....	21
8.1.	Proyección 2026 – Consolidación y expansión.....	21

}



**Consejo**  
Territorial de  
Planeación de Antioquia  
CTPA



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

Facultad de Ciencias Económicas

8.2.	Proyección 2027 – Evaluación, cierre y futuro .....	22
9.	Referencias bibliográficas.....	23

### Índice de tablas

Tabla 1.	DOFA Comunicacional .....	6
Tabla 2.	Cronograma detallado por meses Plan de Comunicaciones 2025-2027 .....	20



## **1. Presentación**

El Consejo Territorial de Planeación de Antioquia (CTPA), comprometido con la participación incidente, la planeación democrática y el fortalecimiento institucional, presenta el Plan de Comunicaciones 2025– 2027. Este documento orienta estratégica y técnicamente los procesos de comunicación del Consejo, en concordancia con su misión de articular la participación ciudadana en los procesos de planeación territorial en el departamento de Antioquia.

Este plan no solo responde a las necesidades actuales, sino que proyecta al CTPA hacia escenarios de innovación y modernización comunicativa. La comunicación, entendida como puente entre el Consejo y la ciudadanía, se plantea como herramienta clave para fortalecer la visibilidad institucional. También facilita la interacción con los actores del territorio y promover un ejercicio participativo más inclusivo. El CTPA reafirma así su papel como interlocutor legítimo en la planeación de Antioquia, asegurando que cada voz tenga un espacio para ser escuchada.

El propósito es consolidar una comunicación pública efectiva, transparente, multicanal, participativa y pedagógica, que permita fortalecer el vínculo entre el CTPA, los Consejos Territoriales de Planeación Municipales (CTPM), la ciudadanía, el Sistema Departamental de Planeación (SDP) y otras entidades aliadas. Se formula de manera participativa, integrando diagnósticos recientes, resultados de ejercicios de evaluación, y líneas estratégicas del plan de trabajo vigente del CTPA.

Este plan es una invitación a renovar la confianza en la comunicación como motor de cambio social y como herramienta para fortalecer la democracia participativa en Antioquia.

En coherencia con las buenas prácticas de comunicación pública adoptadas por otras entidades territoriales, este Plan de Comunicaciones se estructura como una hoja de ruta estratégica, con objetivos claros, ejes de intervención, indicadores de seguimiento y productos verificables, que permiten evaluar su aporte a la transparencia, la participación incidente y la gobernanza territorial.

Así, la comunicación del CTPA deja de ser un conjunto de acciones aisladas para consolidarse como un sistema planificado, medible y orientado a resultados, capaz de responder a los desafíos del entorno digital, a las brechas de conectividad en el territorio y a las exigencias crecientes de información oportuna por parte de la ciudadanía.

## **2. Justificación**

La comunicación es un componente estratégico del funcionamiento institucional del CTPA. No se limita a difundir información: busca construir un ecosistema relacional basado en el diálogo, la confianza, la transparencia activa y la participación ciudadana.

Comunicar bien significa visibilizar el aporte de los consejeros, fortalecer el vínculo con la ciudadanía y garantizar que la planeación participativa sea un ejercicio vivo, cercano y



relevante. En este sentido, la comunicación del CTPA debe facilitar el acceso a la información, resaltar la importancia de sus acciones y dinamizar la interacción con sus diferentes públicos.

En el contexto actual, se presentan varios retos. La inactividad de las redes sociales del CTPA durante meses afectó la continuidad en la relación con la ciudadanía. El sitio web institucional, aunque está en proceso de actualización, aún requiere consolidarse como un espacio dinámico, con herramientas pedagógicas e interactivas. Adicionalmente, la baja participación de consejeros en encuestas y ejercicios de retroalimentación reflejó la necesidad de replantear los canales y formatos. El silencio también es un mensaje y debe entenderse como una señal para diversificar las estrategias comunicativas, adaptándolas a las realidades de conectividad, tiempo y contexto de los actores involucrados.

La justificación de este plan radica en la urgencia de contar con un sistema de comunicaciones robusto, flexible y sostenible. Un plan que no se limite solo a publicar información, sino que genere condiciones para el diálogo, la transparencia y la apropiación ciudadana. Un plan que use tanto medios digitales como estrategias comunitarias y presenciales, reconociendo la diversidad territorial de Antioquia.

Este Plan se justifica también por la necesidad de articular la gestión comunicacional del CTPA con los lineamientos nacionales de comunicación pública, gobierno digital y participación ciudadana, así como con los referentes de planificación estratégicos del Modelo Integrado de Planeación y Gestión.

En este sentido, la comunicación no solo se concibe como apoyo operativo, sino como un componente transversal de la gestión institucional, imprescindible para garantizar la rendición de cuentas, defender el derecho de acceso a la información, incluir a grupos históricamente excluidos y construir la legitimidad frente a los diferentes públicos de interés del CTPA.

### **3. Diagnóstico Comunicacional**

El diagnóstico evidenció avances importantes en la organización de la comunicación del CTPA, pero también retos que limitaban su alcance.

### **4. Estado general de las comunicaciones**

El CTPA había avanzado en la construcción de una estructura comunicativa más organizada, con boletines internos, repositorios digitales, plantillas y la actualización de la página web. Sin embargo, estos logros fueron intermitentes y no lograron continuidad en el tiempo. La comunicación institucional dependió en gran medida de la voluntad de los equipos técnicos y de la presidencia colegiada, lo que generó altibajos en la visibilidad y posicionamiento del Consejo.

La falta de una estrategia sostenida afectó la capacidad del CTPA para consolidar una comunidad digital activa, mantener la presencia en medios y garantizar que sus mensajes lleguen de forma clara y oportuna a los consejeros y a la ciudadanía.



La encuesta aplicada a los consejeros evidenció una participación limitada (solo 12 de 45 personas). Este resultado constituyó un hallazgo comunicacional clave: la baja respuesta reflejó tanto retos de conectividad y pertinencia de los instrumentos, como la necesidad de fortalecer la cultura de participación. Aun así, los resultados obtenidos permitieron identificar tendencias y oportunidades de mejora que se presentan más adelante en el DOFA.

En cuanto a la interacción, la mayoría percibía que, a nivel municipal, la comunicación ocurre con cierta frecuencia, aunque en el Consejo se observaba mayor intermitencia. Esto señaló la necesidad de definir rutinas claras, como agendas periódicas y boletines estandarizados. Pese a ello, los mensajes fueron considerados en su mayoría claros y útiles, lo que constituyó una fortaleza que debe preservarse y consolidarse como estándar de calidad.

#### 4.1. Canales digitales y tradicionales

Los consejeros reconocían que la información compartida habilita espacios de participación y que existía disposición de escucha dentro del Consejo, aunque persistía un porcentaje significativo que lo percibe de forma parcial. Este hallazgo indicó que se requieren mejores mecanismos de retroalimentación y trazabilidad: no basta con escuchar, sino también con mostrar qué aportes fueron recogidos y cómo impactaron en las decisiones.

En términos de canales, WhatsApp y el correo electrónico eran los medios más valorados, mientras que la página web y las redes sociales no eran percibidas como espacios centrales de consulta. Además, se destacaron como prioridades de información los proyectos en curso, las convocatorias y las decisiones del Consejo. Los consejeros subrayaron que el lenguaje sencillo, la accesibilidad y la frecuencia de la comunicación son factores decisivos para fortalecer la confianza y la inclusión. Esto evidenció que el reto no era solo ampliar canales, sino lograr una comunicación más constante, incluyente y cercana a las expectativas de los miembros.

- **Página web:** aunque se reorganizó constantemente con banners, galerías y documentos, sigue siendo poco interactiva y con baja capacidad de atracción. No se había consolidado como un espacio pedagógico y dinámico. El rediseño en curso debe responder a la necesidad de un portal más cercano, que muestre avances, conceptos y materiales en un lenguaje sencillo.
- **Redes sociales:** la inactividad generó una desconexión con los públicos. El alcance y la interacción han sido bajos, explicados en parte por la naturaleza de los públicos (zonas rurales, baja conectividad, analfabetismo digital), pero también por la falta de una estrategia creativa, constante y multicanal.
- **Medios tradicionales y comunitarios:** las alianzas con prensa, radio y medios locales eran y se mantienen débiles, lo que limita la llegada a territorios donde el acceso a internet es restringido, precisamente donde más valor tendría la voz del CTPA.

#### 4.2. Comunicación interna y participación de consejeros

A nivel interno, la relación entre la Unidad Técnica y la Presidencia Colegiada se identificó como cercana y proactiva, lo que mostró una base sólida para la gestión. Sin embargo, la participación de los consejeros en procesos comunicativos se muestra como baja: pocos responden a encuestas o retroalimentaciones.

Este fenómeno, lejos de interpretarse solo como falta de interés, debe leerse como un acto comunicativo en sí mismo:

- El silencio reflejaba, en muchos casos, saturación de información, desconfianza en la utilidad de los instrumentos, dificultades tecnológicas o falta de pertinencia percibida.
- Otros consejeros enfrentaban barreras de tiempo y acceso a medios digitales, lo que reduce su capacidad de responder o interactuar.
- Esta baja participación evidenció que la comunicación no puede depender únicamente de correos o formularios digitales; requiere canales más accesibles, cercanos y pedagógicos (WhatsApp, encuentros presenciales, llamadas, voz a voz).

El reto está en construir procesos bidireccionales donde los consejeros no solo reciban información, sino que encuentren espacios atractivos y prácticos para aportar.

#### 4.3. Identidad e imagen institucional

El CTPA ha estado trabajando en la consolidación de un manual de imagen y en propuestas de rediseño de marca, reconociendo la necesidad de modernizar su identidad visual. Sin embargo, esto carecía de apropiación interna y de posicionamiento externo. Existe dispersión en el uso de logos, tipografías y colores, lo que afecta la coherencia institucional. El rediseño en curso (logo, manual de imagen y lineamientos gráficos) es una oportunidad para unificar criterios, fortalecer el reconocimiento público y proyectar una imagen sólida, moderna y confiable.

#### 4.4. DOFA Comunicacional

Tabla 1. DOFA Comunicacional

<b>Desafíos</b>	<b>Oportunidades</b>
Consolidar continuidad en las estrategias comunicativas.	Rediseño de la marca y modernización de la web.
Superar la baja participación de consejeros y encontrar formatos más efectivos.	Reactivación de redes con contenido creativo, pedagógico y visual.
Lograr mayor engagement digital en un contexto de baja conectividad.	Uso de medios tradicionales para superar brechas digitales.



Asegurar coherencia entre lo que se comunica y lo que se percibe desde los territorios.	Mayor articulación con medios locales y regionales.
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
Los mensajes son percibidos como claros y útiles por la mayoría de los consejeros.	Persistencia de la brecha digital en zonas rurales y con públicos poco familiarizados con tecnología.
Existe disposición de escucha y canales básicos de retroalimentación.	Riesgo de que la baja respuesta a instrumentos de retroalimentación se consolide como hábito.
WhatsApp y correo electrónico son canales centrales ya posicionados en la rutina de los consejeros.	Limitada visibilidad del CTPA frente a otros actores institucionales y sociales en Antioquia.
La información compartida sí habilita escenarios de participación.	Dependencia excesiva de canales informales (WhatsApp) sin una estrategia que garantice sistematicidad y archivo.

Fuente: Creación Propia

#### 4.5. Públicos de interés y segmentos prioritarios

A partir de la revisión documental, las encuestas a consejeros y el análisis de los canales de comunicación, se identificaron los siguientes públicos de interés prioritarios:

- Público interno: consejeros departamentales, Presidencia Colegiada, Unidad Técnica, equipo de apoyo y comisiones.
- Públicos institucionales aliados: Gobernación de Antioquia, dependencias sectoriales, CTP municipales, organizaciones sociales y comunitarias, academia, entidades de control.
- Ciudadanía general: habitantes de las subregiones de Antioquia, con especial énfasis en comunidades rurales, jóvenes, mujeres, pueblos étnicos y poblaciones con mayores brechas de acceso a la información.
- Medios de comunicación: medios departamentales, regionales y comunitarios, así como medios digitales alternativos.

### 5. Objetivos

#### 5.1. Objetivo General

Diseñar, formular e implementar, de manera técnica, participativa y alineada con el Plan de Desarrollo Departamental 2024-2027, el Plan de Comunicaciones 2025-2027 del CTPA, como una herramienta estratégica que orientará, articulará y evaluará los procesos internos y externos de comunicación institucional con enfoque territorial, de derechos, diferencial y de transparencia activa.

#### 5.2. Objetivos Específicos:

- Identificar y caracterizar los públicos de interés del CTPA, así como sus necesidades de información y participación, para orientar la producción de contenidos y la selección de canales.



- Establecer e implementar ejes estratégicos, líneas de acción e indicadores de seguimiento que permitirán medir el desempeño de la comunicación institucional y su contribución a la participación incidente y a la transparencia.
- Identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en los procesos comunicacionales actuales del CTPA.
- Diseñar un plan estratégico de comunicaciones alineado con los objetivos institucionales del CTPA.
- Integrar acciones específicas para el manejo de la página web, redes sociales, comunicaciones internas y externas y producción de publicaciones.

## 6. Ejes estratégicos

**6.1. Eje estructural:** consolidará los fundamentos normativos, técnicos y organizacionales que dan soporte a toda la comunicación institucional del CTPA. Su propósito será garantizar que la comunicación sea coherente, trazable, accesible y homologada en todos los canales, documentos y escenarios.

Este eje no solo se basa la actualización del Manual de Imagen Corporativa y el uso de plantillas institucionales, sino que también aportará a la adopción de estándares de lenguaje claro, accesibilidad y enfoque diferencial. Esto asegurará que los contenidos del CTPA respondan a la diversidad territorial y cultural de Antioquia, y que la información institucional sea comprensible para cualquier ciudadano.

Asimismo, este eje definirá la importancia de consolidar un repositorio documental robusto, organizado bajo criterios de archivo, versión, trazabilidad y accesibilidad. La existencia de este repositorio permitirá la continuidad institucional, evitando la pérdida de información y fortaleciendo la transparencia activa, en cumplimiento de la Ley 1712 de 2014.

Componentes reforzados del eje:

- Establecimiento de lineamientos gráficos y editoriales unificados.
- Implementación de protocolos de archivo, nomenclatura y clasificación documental.
- Uso de lenguaje claro, comunicación accesible y criterios de inclusión.
- Integración de requisitos normativos de transparencia, protección de datos y accesibilidad informativa.

**6.2. Eje Administrativo/Operativo:** se enfocará en mejorar la operación cotidiana de la comunicación del CTPA, asegurando frecuencia, calidad, coherencia y coordinación entre las áreas que participan en la gestión comunicacional.

Parte del reconocimiento de que la intermitencia histórica de las comunicaciones institucionales ha afectado la continuidad, la visibilidad y la participación de los actores territoriales. Por ello, este eje propone establecer rutinas claras, calendarios editoriales, flujos de trabajo definidos y mecanismos de seguimiento interno.

La ejecución del eje Administrativo / Operativo ordenará los procesos internos para que cada acción comunicacional tenga responsables, tiempos y estándares definidos. Esto implicará también la revisión constante de bases de datos, la depuración de contactos, la



organización de agendas de publicación y la estandarización de las convocatorias internas y externas.

Componentes reforzados del eje:

- Definición de flujos de aprobación de contenidos y vocerías.
- Organización de bases de datos con criterios de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012).
- Implementación de calendarios editoriales con alineación a la agenda institucional.
- Creación de boletines internos con periodicidad definida y retroalimentación continua.
- Establecimiento de rutinas de seguimiento entre Unidad Técnica y Presidencia Colegiada.

**6.3. Eje de Planificación:** articulará la comunicación del CTPA con la planeación institucional y territorial, asegurando que las acciones comunicativas no sean improvisadas, sino que respondan a objetivos estratégicos, metas claras y mediciones periódicas.

Este eje incorporará la formulación de Planes Operativos Anuales de Comunicaciones (POAC), tableros de seguimiento, indicadores de desempeño y procesos de evaluación semestrales y anuales. Además, busca garantizar que la comunicación acompañe y fortalezca la misión del CTPA en la construcción, seguimiento y evaluación del Plan de Desarrollo Departamental 2024–2027.

Su pertinencia se apoya en la Ley 152 de 1994, que establece la planeación participativa como un proceso transparente y abierto, y en el Plan de Desarrollo Departamental 2024–2027, que exige la divulgación de metas y resultados. Este eje responde al hallazgo de falta de continuidad en la gestión comunicacional y asegurará que cada acción de comunicación sea medible y coherente con los objetivos estratégicos del Consejo.

Componentes reforzados del eje:

- Integración del Plan de Comunicaciones con el ciclo de planeación del CTPA.
- Definición de indicadores de participación, alcance, frecuencia, interacción y apropiación.
- Diseño y actualización anual del POAC.
- Implementación de procesos de evaluación y mejora continua.
- Articulación con los lineamientos de la Ley 152 de 1994 sobre planeación participativa.

**6.4. Eje de Participación y Relacionamento:** reconoce que el CTPA existe para promover la planeación participativa y el relacionamiento entre instituciones, ciudadanía, organizaciones sociales, consejos municipales y actores estratégicos del territorio. Por ello, la comunicación debe convertirse en un puente para fortalecer vínculos, promover la incidencia y garantizar que las voces del territorio sean escuchadas, visibilizadas y tenidas en cuenta.

El eje enfatizará el desarrollo de estrategias pedagógicas, creativas y accesibles, especialmente para subregiones con baja conectividad. Reconociendo que la baja participación en encuestas y ejercicios comunicativos también es un hallazgo que requiere diversificar formatos: mensajes de voz, materiales impresos, radio comunitaria, talleres presenciales, contenidos audiovisuales sencillos y cápsulas pedagógicas.

El Decreto 2284 de 1994, que regula la organización de los Consejos Territoriales de Planeación, establece el deber de divulgar la labor y promover la participación informada, lo que respalda la importancia de este

eje. Además, los informes de gestión de comunicaciones de años anteriores y el Plan de Trabajo de Comunicaciones 2025 evidencian que la conectividad limitada en zonas rurales exige diversificar los formatos hacia canales comunitarios y presenciales.

Componentes reforzados del eje:

- Diseño de mecanismos de retroalimentación claros y visibles (boletines de devolución, actas pedagógicas).
- Producción de piezas pedagógicas en lenguaje sencillo y formatos multicanal.
- Fortalecimiento de relaciones con medios comunitarios y actores territoriales.
- Estrategias de incidencia para aumentar la participación de consejeros en procesos internos.
- Desarrollo de espacios presenciales y digitales que promuevan el diálogo entre subregiones.

**6.5. Eje comunicacional:** se centrará en la administración, modernización y dinamización de todos los canales de comunicación del CTPA, garantizando contenidos útiles, pertinentes, multiformato y diseñados para los diferentes tipos de público.

Este eje buscará mantener la presencia digital del Consejo, fortalecer el uso estratégico de redes sociales, modernizar la página web para convertirla en un portal pedagógico y de consulta permanente, y aprovechar canales como WhatsApp y correo electrónico, que actualmente son los más valorados por los consejeros.

Igualmente, responde al diagnóstico que mostró un bajo posicionamiento de la web como canal de consulta y una débil percepción del alcance de las redes sociales. Su fundamentación normativa se encuentra en la Ley 1712 de 2014, que obliga a publicar información clara y comprensible, así como en el Plan de Comunicaciones 2021 y el Informe de Gestión 2024, donde se reconoce la necesidad de mejorar la presencia digital y multicanal.

Componentes reforzados del eje:

- Modernización del sitio web con microsítios subregionales, recursos interactivos y repositorios actualizados.
- Reactivación de redes sociales con una parrilla editorial estable, narrativa clara y enfoque pedagógico.
- Fortalecimiento del uso de WhatsApp como canal institucional estructurado y no solo informal.
- Producción de contenido audiovisual (cápsulas, infografías, microvideos explicativos).
- Implementación de métricas de seguimiento: alcance, interacción, tráfico web, participación digital.



## **7. Marcos de Referencia**

### **7.1. Marco Metodológico**

El desarrollo del Plan de Comunicaciones 2025–2027 se fundamentó en una metodología con enfoque participativo, progresivo y técnico, adaptada a las dinámicas organizativas y tiempos institucionales del Consejo. Se adoptó un enfoque de construcción colaborativa orientado por productos, lo cual garantizó un proceso progresivo en el que cada fase incorporó conocimientos técnicos, experiencias acumuladas y validaciones colectivas. Esta metodología aseguró legitimidad institucional y apropiación por parte de los consejeros, condición necesaria para que el plan sea aplicable en el mediano y largo plazo.

El marco metodológico contempló cinco momentos clave —diagnóstico, diseño, revisión, socialización y validación institucional— que se articularon de forma secuencial pero flexible. Cada uno estuvo interconectado y respondió a la necesidad de fortalecer la comunicación pública del CTPA como puente de confianza entre el Consejo, la ciudadanía y los actores estratégicos del territorio.

#### **7.1.1. Revisión Documental**

Se analizaron los antecedentes comunicativos del CTPA, incluyendo el Plan de Comunicaciones del 2021, el Informe de Gestión de Comunicaciones 2024, el Plan de Trabajo de Comunicaciones 2025 y demás diagnósticos y actas relevantes. Esta etapa permitió identificar avances, vacíos y lecciones aprendidas, definiendo qué elementos deben mantenerse, modificarse o eliminarse.

#### **7.1.2. Diagnóstico Técnico Inicial**

A partir de la revisión documental y de encuestas aplicadas a consejeros, se elaboró un diagnóstico de procesos comunicacionales actuales. Este identificó medios utilizados, flujos de información, públicos estratégicos, mensajes clave y canales más efectivos. También se consideraron métricas de redes sociales, uso de la página web y retroalimentación sobre claridad, utilidad y frecuencia de la comunicación.

#### **7.1.3. Trabajo Interno de Revisión Técnica**

La Unidad Técnica analizó los hallazgos iniciales y propuso ajustes preliminares en coordinación con la Presidencia Colegiada. Este paso permitió adaptar la propuesta metodológica a los recursos disponibles, tiempos institucionales y capacidades instaladas, evitando que el plan sea irrealizable o demasiado ambicioso.

#### **7.1.4. Validaciones Progresivas**

Se presentaron entregables parciales por medio de exposiciones a los consejeros, generando espacios de retroalimentación y discusión. Esta fase aseguró que el Plan de Comunicaciones se construyera colectivamente, respondiera a las necesidades reales de sus usuarios y reflejara la diversidad territorial de Antioquia.



Como parte del proceso metodológico establecido para la formulación del Plan de Comunicaciones del CTPA, se implementó una fase de validación progresiva, orientada a revisar, ajustar y priorizar las acciones propuestas en diálogo directo con los consejeros. Esta etapa permitió garantizar que los lineamientos del plan respondieran a necesidades reales, fueran comprensibles para los actores involucrados y contaran con la apropiación suficiente para su implementación.

Dentro de esta fase se desarrolló un trabajo articulado con la Comisión de Comunicaciones del Consejo, conformada voluntariamente por consejeros interesados en acompañar el proceso. Con este grupo se aplicó una Matriz de Validación y Compromisos, herramienta que permitió evaluar cada una de las acciones del plan desde dos dimensiones clave:

- Importancia estratégica: nivel de pertinencia y aporte de la acción para el fortalecimiento institucional.
- Viabilidad operativa: nivel de factibilidad para su ejecución, considerando capacidades técnicas, recursos disponibles y articulación interna.

La matriz también incluyó un espacio para que los consejeros expresaran su interés en sumarse como impulsores de acciones específicas.

Los resultados evidenciaron un consenso generalizado sobre la pertinencia estratégica del plan, con una alta concentración de valoraciones en nivel alto. En cuanto a la viabilidad operativa, se identificaron variaciones que permitirán ajustar la priorización, secuencias de ejecución y necesidades de acompañamiento técnico durante la implementación. Asimismo, aunque el número de compromisos individuales fue moderado, el ejercicio permitió identificar actores clave que apoyarán acciones específicas.

Esta matriz se convirtió en un insumo determinante para afinar el plan, reordenar prioridades y fortalecer la apropiación del proceso por parte de los consejeros. La herramienta completa y el análisis interpretativo se incluyen en el Marco Instrumental del presente documento.

#### **7.1.5. Ajustes Finales y Aprobación**

Una vez recogidas las observaciones, se consolidaron los ajustes para entregar este documento final del Plan de Comunicaciones 2025–2027, acompañado de un Plan Operativo Anual de Comunicaciones (POAC) para 2026 (Ver anexo 5. Plan Operativo 2026). Este POAC se convierte en la hoja de ruta práctica para la implementación inmediata del plan, asegurando que las acciones empiecen a ejecutarse desde el primer año del periodo.

En resumen, la metodología del Plan de Comunicaciones combinó análisis documental, diagnóstico técnico, construcción interna, validaciones colectivas y ajustes finales, asegurando un proceso legítimo, realista y sostenible en el tiempo.

La metodología adoptada fue coherente con las guías nacionales e internacionales para la formulación de planes de comunicación en el sector público, que recomiendan integrar fases de diagnóstico, definición de objetivos, identificación de públicos, selección de estrategias, ejecución y evaluación periódica.



## **7.2. Marco Normativo**

El Plan de Comunicaciones 2025–2027 del CTPA se sustenta en un conjunto de disposiciones legales y estratégicas que enmarcan la planeación participativa, la transparencia institucional, la protección de datos personales y la comunicación pública como un derecho ciudadano. Estos marcos normativos garantizan que el diseño y la ejecución de las acciones comunicativas del Consejo se realicen de manera legítima, transparente y coherente con las políticas nacionales y departamentales.

### **7.2.1. Ley 152 de 1994 – Ley Orgánica del Plan de Desarrollo**

Esta norma establece el marco general para la planeación participativa en Colombia. Dispone la creación de espacios de diálogo y concertación para involucrar a la sociedad civil en la formulación, seguimiento y evaluación de los planes de desarrollo. Para el CTPA, esta ley legitima su rol como instancia de participación ciudadana y sustenta la necesidad de contar con un plan de comunicaciones que facilite la socialización de sus aportes al Plan de Desarrollo Departamental y garantice que la ciudadanía conozca y entienda sus funciones (Congreso de la República, 1994).

### **7.2.2. Decreto 2284 de 1994 – Reglamentación de los Consejos Territoriales de Planeación**

Reglamenta la organización y funcionamiento de los Consejos Territoriales de Planeación (CTP), señalando su deber de promover la participación informada de la sociedad civil y de divulgar sus recomendaciones. En el ámbito comunicativo, esto significa que el CTPA debe asegurar canales eficaces y accesibles de difusión y retroalimentación que acerquen sus decisiones y recomendaciones a la ciudadanía, consolidando así un ejercicio transparente y democrático (Presidencia de la República, 1994).

### **7.2.3. Ley 1712 de 2014 – Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública**

Establece la obligación de las entidades públicas y de aquellas que ejercen funciones públicas de publicar información de interés ciudadano de manera proactiva, clara, completa y oportuna. En el caso del CTPA, esta norma exige que la comunicación no se limite a informar, sino que se convierta en un ejercicio de transparencia activa, facilitando el acceso a documentos, conceptos y resultados, sin que medie una solicitud previa (Congreso de la República, 2014).

### **7.2.4. Ley 1581 de 2012 – Ley de Protección de Datos Personales**

Regula el tratamiento de datos personales en Colombia, estableciendo principios y procedimientos para garantizar la privacidad y seguridad de la información. En el ámbito comunicacional, el CTPA debe aplicarla en la gestión de sus bases de datos de consejeros, aliados y ciudadanos, asegurando que toda difusión de información (incluidos correos, listas de WhatsApp o fotografías en eventos) cuente con consentimiento previo y respete los derechos de los titulares (Congreso de la República, 2012).



### 7.2.5. Plan de Desarrollo Departamental 2024–2027: Por Antioquia Firmes

El Plan de Desarrollo Departamental vigente incluye objetivos estratégicos relacionados con la participación ciudadana, la transparencia, el control social y la innovación en la gestión pública. El CTPA, en su rol de veedor social, está llamado a acompañar, hacer seguimiento y comunicar de manera clara y pedagógica el avance de este plan. Por ello, el Plan de Comunicaciones se convierte en un instrumento esencial para cumplir con este mandato, ya que permite socializar los resultados de la gestión y facilitar la apropiación ciudadana de los procesos de planeación (Gobernación de Antioquia, 2024).

### 7.2.6. Modelo Integrado de Planeación y Gestión – MIPG

El MIPG establece lineamientos para la articulación de la planeación, la gestión y la evaluación en las entidades públicas, incluyendo la dimensión de “Información y comunicación” como un componente clave para la transparencia, la participación y la integridad institucional. El Plan de Comunicaciones del CTPA se alinea con estos lineamientos, al definir objetivos, indicadores y productos que aportan directamente a la mejora de la gestión pública y a la satisfacción de las necesidades de información de la ciudadanía.

## 7.3. Marco Conceptual

El Plan de Comunicaciones se sustenta en un marco conceptual que entiende la comunicación como un proceso social, público y participativo, en el que se construyen sentidos compartidos entre la institución y la ciudadanía. La comunicación no se limita a difundir información: es un mecanismo de diálogo que fomenta la confianza, la transparencia y la apropiación social de los procesos de planeación.

**7.3.1.** La comunicación social: se concibe como el proceso mediante el cual los actores de la sociedad intercambian mensajes, significados y sentidos en torno a temas de interés común (Kaplún, 1998). Trasciende la simple transmisión de información para situarse en la construcción colectiva de significados, valores y prácticas sociales.

En el caso del CTPA, la comunicación social es esencial porque traduce los complejos procesos de planeación y de formulación de conceptos técnicos en un lenguaje cotidiano, cercano y pedagógico. De este modo, consejeros y ciudadanos no solo comprenden los debates en torno al Plan de Desarrollo Departamental, sino que pueden apropiarse de ellos como un derecho fundamental: el derecho a participar en la toma de decisiones públicas. En un territorio tan diverso como Antioquia, con realidades urbanas y rurales, la comunicación social adquiere un papel clave para garantizar que los mensajes del CTPA sean incluyentes y respetuosos de las particularidades culturales y territoriales.

**7.3.2.** La comunicación pública: se entiende como el espacio de encuentro entre el Estado y la ciudadanía, donde se generan procesos de transparencia activa, acceso a la información y legitimidad institucional (López, 2016).



Desde esta perspectiva, la labor del CTPA no se reduce a compartir comunicados o actas, sino a construir confianza en torno a su gestión como instancia de planeación participativa. La comunicación pública exige que la información se presente en formatos accesibles, claros y adaptados a diferentes públicos, asegurando que toda persona pueda comprender y utilizar los contenidos difundidos.

Para el CTPA, esto implica un doble reto: por un lado, mantener canales digitales actualizados y atractivos (página web, redes sociales, boletines electrónicos), y por otro, garantizar la llegada de información a comunidades con baja conectividad, utilizando medios comunitarios, encuentros presenciales y estrategias pedagógicas.

De este modo, la comunicación pública del CTPA se convierte en un ejercicio de legitimidad social, ya que es a través de ella que los ciudadanos pueden evaluar y confiar en su papel como veedor del Plan de Desarrollo Departamental.

**7.3.3.** La participación incidente: en contextos institucionales no puede limitarse a la consulta o a la expresión de opiniones: debe garantizar que los aportes tengan un impacto real en las decisiones públicas. Este tipo de participación constituye un concepto central en la gestión del CTPA (Velásquez & González, 2003).

El Consejo no solo tiene la tarea de recoger la voz de los consejeros y de los actores sociales, sino también la responsabilidad de generar procesos de trazabilidad, es decir, mostrar cómo los aportes recogidos se reflejan en recomendaciones, informes y seguimientos al Plan de Desarrollo Departamental. La participación incidente fortalece la credibilidad del Consejo, ya que demuestra que el tiempo y la energía invertidos por los ciudadanos en espacios de diálogo tienen efectos tangibles.

Para lograrlo, la comunicación debe incluir mecanismos de retroalimentación claros y visibles, como boletines de devolución, informes de resultados y piezas pedagógicas que expliquen de manera sencilla

“qué se recogió” y “qué cambió” gracias a la participación.

**7.3.4.** La multicanalidad e integración de medios: En la sociedad actual, caracterizada por la convergencia mediática, los mensajes no pueden depender de un único canal: deben articularse de manera coherente a través de múltiples plataformas. La multicanalidad (Castells, 2009) supone utilizar de manera coordinada entornos digitales (web, redes sociales, WhatsApp), medios comunitarios (emisoras locales, encuentros presenciales, carteleras) e institucionales (boletines, memorias, informes), para garantizar un mayor alcance y diversidad de públicos.

Para el CTPA, este enfoque es indispensable, pues sus audiencias son heterogéneas: consejeros con distintos niveles de alfabetización digital, comunidades rurales con limitaciones de conectividad y actores institucionales acostumbrados a procesos más formales. La integración de medios asegura que el mensaje sea consistente y, al mismo tiempo, se adapte al formato más adecuado para cada público.

Así, un concepto técnico del CTPA puede convertirse en un boletín digital para instituciones, una cápsula radial para comunidades rurales y una infografía para redes sociales, garantizando un acceso equitativo a la información.



**7.3.5.** Transparencia activa: se refiere a la comunicación institucional que no espera la demanda ciudadana, sino que de forma anticipada, clara y comprensible pone a disposición del público la información que resulta de interés colectivo (Oszlak & Kaufman, 2014). A diferencia de la transparencia pasiva, en la que el ciudadano debe solicitar la información, la transparencia activa garantiza que datos, documentos y decisiones estén disponibles de manera proactiva en medios accesibles y en formatos pedagógicos.

En el caso del CTPA, este concepto es clave porque su función central es la de veeduría ciudadana frente al Plan de Desarrollo Departamental. La transparencia activa implica publicar no solo actas y recomendaciones, sino también explicaciones claras de los aportes realizados, su impacto en la planeación y la trazabilidad de las decisiones. Así, el Consejo no se limita a cumplir un requisito legal: convierte la información en un mecanismo de legitimidad y confianza ciudadana.

Este principio está directamente relacionado con la Ley 1712 de 2014 (Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública), que obliga a las entidades a garantizar acceso oportuno, completo y en lenguaje sencillo. Para el CTPA, la transparencia activa debe traducirse en acciones concretas como:

- Publicar en la página web conceptos, boletines y memorias con lenguaje pedagógico.
- Usar canales multicanal (WhatsApp, correo, boletines impresos, radios comunitarias) para socializar los resultados.
- Establecer secciones permanentes de devolución a los consejeros y ciudadanía, bajo la lógica de ver los cambios en el proceso.

Con ello, la transparencia activa deja de ser una obligación normativa y se convierte en una estrategia comunicacional que refuerza la legitimidad del CTPA, asegurando que los procesos de planeación sean reconocidos como públicos, abiertos y confiables.

Desde una perspectiva de gestión pública, la comunicación del CTPA se entiende también como una herramienta de política pública, en la medida en que permite visibilizar las problemáticas del territorio, socializar propuestas de solución y generar condiciones para que las recomendaciones del Consejo incidan efectivamente en los instrumentos de planificación y en la toma de decisiones gubernamentales.

## **7.4. Marco Instrumental**

El Plan de Comunicaciones 2025–2027 se apoya en un conjunto de instrumentos técnicos y operativos que permiten su planeación, implementación, monitoreo y evaluación. Estos instrumentos no solo aseguran la organización del trabajo, sino que también fortalecen la legitimidad y sostenibilidad de los procesos comunicativos, en línea con las exigencias de la comunicación pública y la transparencia activa.

### **7.4.1. Matrices de diagnóstico comunicacional**

Son herramientas metodológicas que sistematizan información sobre canales, públicos, mensajes, formatos y flujos de comunicación. Permiten detectar fortalezas, debilidades y



oportunidades de mejora (Rincón, 2019). En el CTPA, su uso es fundamental porque posibilita evaluar, por ejemplo, la intermitencia en redes sociales o la baja participación de consejeros en encuestas, traduciendo estos hallazgos en acciones concretas de mejora.

#### **7.4.2. Líneas de tiempo y cronogramas**

Son instrumentos de planeación que permiten organizar actividades en secuencia, asignando tiempos y responsables (Mintzberg, 1994). En el CTPA, su aplicación asegura la regularidad de publicaciones en la web y redes sociales, la distribución de boletines y la socialización de informes, contribuyendo a superar la irregularidad comunicativa que caracterizó periodos anteriores.

#### **7.4.3. Herramientas de diseño gráfico y digital**

La comunicación institucional requiere piezas visuales atractivas y coherentes con la identidad de marca. Herramientas como Adobe Illustrator y Canva Pro permiten producir infografías, boletines, cápsulas audiovisuales y presentaciones con un diseño estandarizado (Lupton, 2017). En el CTPA, facilitan la aplicación del Manual de Imagen Corporativa y garantizan que la información sea percibida como clara y accesible por distintos públicos.

#### **7.4.4. Gestores de redes y sitios web**

Los gestores digitales como Meta Business Suite, WordPress y Google Drive son claves para la operación comunicacional.

- El primero facilita la programación y análisis de métricas en redes sociales.
- El segundo permite gestionar contenidos web, crear micrositiros y garantizar actualizaciones periódicas
- El tercero es funcional para la organización documental (García & Zazo, 2018).

Para el CTPA, su uso integrado asegura la presencia digital constante, coherente con los principios de transparencia activa y participación ciudadana.

#### **7.4.5. Formularios de consulta interna y validación**

El uso de formularios digitales como Google Forms es una estrategia ágil para recoger percepciones de consejeros, miembros de la Unidad Técnica y la Presidencia Colegiada. Estos instrumentos promueven la participación en procesos de validación de borradores, evaluación de piezas comunicativas y levantamiento de sugerencias (Alvarado, 2015).

En el CTPA, los formularios son especialmente relevantes para fortalecer la retroalimentación, teniendo en cuenta que la baja respuesta a encuestas también es un dato comunicativo que debe analizarse y abordarse con formatos más simples y pedagógicos.

En conjunto, los instrumentos aquí descritos no son elementos aislados, sino un sistema integrado que dota al Plan de Comunicaciones de orden, evidencia y capacidad de ajuste.

Adicionalmente, el Plan contempla la implementación de instrumentos de monitoreo y evaluación de la gestión comunicacional, tales como:

- Tableros de control (dashboards) con indicadores de alcance, interacción y participación.
- Encuestas de percepción dirigidas a consejeros y actores aliados sobre la claridad, utilidad y pertinencia de las comunicaciones del Consejo.

#### 7.4.6. Matriz de validación y compromisos

Como parte del conjunto de herramientas técnicas utilizadas para la formulación de este Plan de Comunicaciones, se elaboró y aplicó una Matriz de Validación y Compromisos, diseñada para evaluar, priorizar y legitimar las acciones propuestas en cada eje estratégico.

La matriz fue trabajada junto a la Comisión de Comunicaciones del CTPA, permitiendo un ejercicio participativo donde se valoraron las acciones del plan en dos dimensiones:

- Importancia estratégica (1 a 3 puntos): Indicó el peso y relevancia de cada acción para el fortalecimiento institucional.
- Viabilidad operativa (1 a 3 puntos): Reflejó las posibilidades reales de ejecución, considerando recursos, capacidades internas y articulación con actores institucionales.

Además, la matriz incluyó una tercera columna denominada “Yo me sumo como impulsor/a”, en la cual los consejeros registraron su disposición a acompañar la ejecución de acciones específicas, fortaleciendo el enfoque colaborativo del plan.

Esta herramienta permitió identificar acciones prioritarias, visualizar retos operativos, reconocer oportunidades de trabajo conjunto y definir una hoja de ruta más aterrizada y realista. Su análisis detallado fue incorporado en la fase de validación metodológica (sección 6.1.4), y se convierte en un insumo clave para la implementación y seguimiento del Plan.

#### 7.5. Marco Operativo

El desarrollo del Plan de Comunicaciones 2025–2027 requiere de condiciones operativas claras que aseguren su implementación efectiva y sostenible en el tiempo.

- La primera es la coordinación entre la Unidad Técnica y la Presidencia Colegiada, quienes deben liderar de forma conjunta los procesos comunicativos. Esta articulación permite que las decisiones técnicas se alineen con las prioridades políticas y estratégicas del CTPA, evitando duplicidades y garantizando legitimidad en los productos finales (CTPA, 2025).
- En segundo lugar, es indispensable la gestión clara de tiempos y entregas, traducida en cronogramas flexibles pero controlados. El uso de líneas de tiempo asegura regularidad en la publicación de contenidos, la socialización de informes y la ejecución de campañas, aspectos que responden a las exigencias de eficiencia planteadas en la Ley Orgánica del Plan de Desarrollo (Congreso de la República, 1994) y a las recomendaciones metodológicas sobre planificación estratégica (Mintzberg, 1994).
- Otra condición fundamental es la validación por fases: los productos comunicativos deben atravesar distintos niveles de revisión —una primera revisión técnica de la Unidad Técnica, una validación política de la Presidencia Colegiada y, cuando sea pertinente,



retroalimentación ampliada de los consejeros —. Este esquema asegura legitimidad institucional y fortalece la participación incidente, entendida como la capacidad de los aportes ciudadanos de incidir en decisiones concretas (Velásquez & González, 2003).

- Asimismo, el plan debe contemplar la sistematización de avances y memorias, de modo que cada actividad, campaña o publicación quede registrada en repositorios institucionales. Este proceso no solo permite evaluar la ejecución frente a lo planeado, sino también fortalecer la memoria histórica del CTPA y aportar a la rendición de cuentas, en línea con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Congreso de la República, 2014) y con los lineamientos de transparencia activa (Oszlak & Kaufman, 2014).
- Finalmente, el marco operativo establece la preparación de un Plan Operativo Anual para el periodo 2025–2026, en el que se detallen actividades, responsables, tiempos y productos esperados. Este instrumento convierte la estrategia general en acciones concretas y ajustables, garantizando continuidad en la ejecución y capacidad de adaptación frente a cambios en el entorno institucional y territorial (CTPA, 2025).

## 7.6. Productos esperados y cronograma

El Plan de Comunicaciones 2025–2027 del CTPA contempla un horizonte de tres años, estructurado en fases anuales de diseño, ejecución y evaluación. Este enfoque garantiza flexibilidad y capacidad de ajuste según los aprendizajes y resultados que se obtengan en cada ciclo.

Cada año, el plan incluirá una revisión integral, que permitirá valorar los avances, ajustar el cronograma y actualizar los instrumentos de acuerdo con el contexto institucional, político y territorial. De este modo, la comunicación no se concibe como un proceso estático, sino como un sistema dinámico y en constante mejora.

### 7.6.1. Productos esperados

Dentro de este periodo se proyecta la entrega y consolidación de los siguientes productos estratégicos:

- Manual de Imagen Corporativa actualizado, que defina lineamientos claros sobre identidad visual, tipografías, colores, logos y plantillas institucionales, asegurando coherencia en todos los canales de comunicación.

Indicador: Documento oficial validado y aplicado en el 100% de publicaciones.

- Página web modernizada, con microsítios por subregión, calendario interactivo y repositorio de documentos, lo cual permitirá convertirla en un espacio central de consulta y participación.

Indicador: Al menos un 50% más de visitas mensuales y 10 microsítios activos por subregión en 2026

- Redes sociales reactivadas y activas, con publicaciones periódicas y secciones editoriales alineadas a las necesidades identificadas (proyectos en curso, convocatorias, decisiones y



oportunidades de participación).

Indicador: Mínimo 2 publicaciones semanales y aumento del 30% de interacciones para 2026

- Boletines digitales e impresos, diseñados con lenguaje sencillo y distribución regular, que fortalezcan la comunicación interna entre consejeros y la comunicación externa con ciudadanía y aliados institucionales.

Indicador: Publicación trimestral y participación al menos el 5% de consejeros en retroalimentación.

- Informes anuales de comunicación, que sistematicen resultados, presenten indicadores de alcance e impacto, y evidencien la trazabilidad de aportes, garantizando transparencia y rendición de cuentas.

Indicador: Informes oficiales validados y publicados.

### 7.6.2. Cronograma general

Tabla 2. Cronograma detallado por meses Plan de Comunicaciones 2025-2027

MES / AÑO	ACTIVIDADES PRINCIPALES
JUNIO - JULIO 2025	Revisión documental y recopilación de insumos para reactivación del trabajo. Diagnostico técnico de procesos comunicacionales.
JULIO - AGOSTO 2025	Evaluación de redes (web, redes sociales, boletines, piezas) - Inicio reactivación de redes sociales; definición de parrilla básica.
AGOSTO - SEPTIEMBRE 2025	Elaboración del documento guía operativa para 2025; Primer borrador preliminar del plan de comunicaciones; ajustes preliminares a la web; primer borrador del Manual de Imagen Corporativa; producción de contenido para red y apoyo a los encuentros subregionales.
SEPTIEMBRE-OCTUBRE 2025	Validación progresiva del Plan de Comunicaciones y del Manual de Imagen con consejeros; producción de contenido para red y apoyo a los encuentros subregionales
OCTUBRE 2025	Actualización de la página web; monitoreo de métricas de redes; ajustes según retroalimentación; producción de contenido para red y apoyo a los encuentros subregionales
NOVIEMBRE – DICIEMBRE 2025	Ajustes finales, evaluación de avances y entrega de memorias e informes del proceso.
ENERO 2026	Actualización de la parrilla editorial; planeación de estrategias pedagógicas.
FEBRERO 2026	Inicio producción de piezas pedagógicas; alianzas con canales comunitarias.
MARZO 2026	Publicación de micrositos temáticos en la web; boletín externo.
ABRIL 2026	Campaña de formación ciudadana (infografías, cápsulas radiales).



MAYO 2026	Segundo boletín interno; talleres con consejeros sobre herramientas comunicativas
JUNIO 2026	Evaluación semestral; fortalecimiento de alianzas con medios locales.
JULIO 2026	Expansión de microsítios web (subregiones); producción audiovisual comunitaria
AGOSTO 2026	Campaña de transparencia activa; boletín externo
SEPTIEMBRE 2026	Monitoreo de impacto en participación ciudadana; ajustes pedagógicos

OCTUBRE 2026	Relanzamiento web con secciones interactivas; boletín interno.
NOVIEMBRE 2026	Evaluación de alianzas con medios; retroalimentación consejeros.
DICIEMBRE 2026	Informe anual 2026; planeación del cierre 2027.
ENERO 2027	Planeación de la evaluación integral; diseño de encuestas.
FEBRERO 2027	Inicio de la evaluación del plan; recopilación de datos de canales.
MARZO 2027	Boletín externo con avances del Plan; sistematización de experiencias.
ABRIL 2027	Análisis de indicadores y trazabilidad de participación.
MAYO 2027	Encuesta con consejeros para recoger percepciones finales.
JUNIO 2027	Redacción preliminar del informe de cierre y planeación del siguiente periodo.
JULIO 2027	Validación política y técnica del informe; boletín interno.
AGOSTO 2027	Socialización preliminar de resultados en subregiones.
SEPTIEMBRE 2027	Ajustes finales al informe; producción de material pedagógico de cierre.
OCTUBRE 2027	Presentación pública de resultados; boletín externo.
NOVIEMBRE 2027	Proyección del nuevo plan; reunión de retroalimentación.
DICIEMBRE 2027	Entrega oficial del Informe de Cierre.

Fuente: Creación Propia

## 8. Proyecciones próximos años

### 8.1. Proyección 2026 – Consolidación y expansión

El año 2026 marcará la fase de consolidación del Plan de Comunicaciones. Una vez reactivados y fortalecidos los canales durante 2025, la prioridad será garantizar su continuidad y ampliar su alcance con estrategias pedagógicas y multicanal.



Se espera que para finales de 2026:

- Página web: opere con al menos 10 microsítios activos por subregión, consolidándose como un repositorio pedagógico y dinámico de consulta ciudadana.
- Redes sociales: mantengan una frecuencia mínima de dos publicaciones semanales, con un incremento del 30% en la interacción digital frente a 2025.
- Boletines internos: tengan una periodicidad trimestral y logren una mayor retroalimentación de los consejeros, con una participación de al menos el 5%.
- Estrategias pedagógicas: se fortalezcan mediante contenidos visuales, infografías y demás espacios de formación ciudadana, acercando los contenidos del Consejo a comunidades rurales y urbanas con baja conectividad.
- Alianzas comunitarias: se amplíen con emisoras locales, medios alternativos y organizaciones sociales, garantizando que la voz del CTPA llegue a territorios históricamente aislados.

En síntesis, el 2026 debe cerrar con un sistema comunicacional estable y en expansión, que responda tanto a las necesidades internas del Consejo como a la diversidad territorial de Antioquia.

## 8.2. Proyección 2027 – Evaluación, cierre y futuro

El año 2027 será el momento de evaluación integral y cierre del ciclo del plan, con miras a sentar las bases del siguiente periodo.

Las metas proyectadas incluyen:

- Evaluación global: consolidar un informe integral que recoja los aprendizajes, buenas prácticas y retos pendientes de la estrategia 2025–2027, con indicadores claros de alcance, participación e impacto.
- Ajustes finales: implementar las recomendaciones derivadas de la evaluación, con énfasis en fortalecer la participación incidente y la transparencia activa.
- Socialización amplia: realizar encuentros subregionales y una presentación pública de resultados, garantizando que la ciudadanía conozca los logros alcanzados y las proyecciones a futuro.
- Producción pedagógica de cierre: diseñar boletines especiales, piezas visuales y materiales multicanal que sintetizen los aportes del CTPA al Plan de Desarrollo Departamental 2024–2027.
- Proyección del nuevo plan: elaborar un documento de transición que sirva de insumo para la construcción del Plan de Comunicaciones 2028–2030, con base en las experiencias acumuladas.



De esta manera, 2027 se concibe como un año de balance y proyección estratégica, en el que la comunicación del CTPA se ratifica como un pilar institucional para fortalecer la democracia participativa en Antioquia.

En ambos periodos (2026 y 2027), se priorizará la institucionalización del sistema de comunicaciones del CTPA, de modo que las rutinas, protocolos, plantillas, manuales, matrices e instrumentos desarrollados no dependan exclusivamente de las personas que ocupen cargos específicos, sino que queden incorporados en la cultura organizacional y en los procesos regulares del Consejo.

De igual forma, se buscará fortalecer la capacidad instalada del equipo de comunicaciones mediante procesos de formación continua en temas como comunicación digital, gobierno abierto, enfoque diferencial, lenguaje claro y manejo de crisis, asegurando la sostenibilidad técnica del Plan más allá del periodo 2025–2027.

## 9. Referencias bibliográficas

Alvarado, H. (2015). Herramientas digitales para la gestión participativa en instituciones públicas. Universidad de Antioquia.

Asamblea Departamental de Antioquia. (2024). Plan Estratégico de Comunicaciones.

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.

Concejo Distrital de Medellín. (2025). Plan Estratégico de Comunicaciones 2025–2028.

Congreso de la República de Colombia. (1994). Ley 152 de 1994: Ley Orgánica del Plan de Desarrollo. Diario Oficial No. 41.450.

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. Diario Oficial No. 48.587.

Congreso de la República de Colombia. (2014). Ley 1712 de 2014: Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional. Diario Oficial No. 49.084.

Consejo Territorial de Planeación de Antioquia – CTPA. (2021). Plan de Comunicaciones CTPA 2021– 2022.

Consejo Territorial de Planeación de Antioquia – CTPA. (2024). Informe de gestión de comunicaciones 2024. Universidad de Antioquia.

Consejo Territorial de Planeación de Antioquia – CTPA. (2025). Plan de Trabajo de Comunicaciones 2025. Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2024). Plan Estratégico de Comunicación 2024.

Empresa de Aseo de Medellín – Emvarias. (2021). Plan de Comunicaciones 2020–2023.

García, F., & Zazo, Á. (2018). Comunicación digital y gestión de redes sociales. Editorial

- Síntesis. Gobernación de Antioquia. (2024). Plan de Desarrollo Departamental 2024–2027: Por Antioquia Firmes.
- Gobierno de Navarra. (2012). Cómo planificar la comunicación desde una institución pública. Metodología para el diseño de planes de comunicación.
- Gobernación del Meta. (2024). Plan de Comunicaciones.
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Ediciones de la Torre.
- López, J. (2016). Comunicación pública y ciudadanía: retos de la democracia participativa. Universidad Nacional de Colombia.
- Lupton, E. (2017). Design is storytelling. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum Ministerio TIC. (s. f.). Plan estratégico de comunicaciones.
- Mintzberg, H. (1994). The rise and fall of strategic planning. Free Press.
- Oszlak, O., & Kaufman, E. (2014). Transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información pública en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Presidencia de la República de Colombia. (1994). Decreto 2284 de 1994: Por el cual se reglamenta la organización y funcionamiento de los Consejos Territoriales de Planeación.
- Rincón, O. (2019). La comunicación como política pública: herramientas para la gestión. Editorial Paidós.
- Velásquez, F., & González, E. (2003). La democracia local en Colombia: participación ciudadana y control social. Fundación Corona.