



Informe Caracterización de usuarios y Grupos de valor Oficina Asesora de Comunicaciones y Prensa

Introducción

La Comunicación en la Alcaldía de Cartagena es un Macropceso Estratégico, el cual tiene como objetivos contribuir a través de la planeación y ejecución de estrategias de comunicación la materialización de las políticas trazadas en el Plan de Desarrollo, fortaleciendo y rescatando la imagen del gobierno del Distrito de Cartagena de Indias y regulando las relaciones con los medios de comunicación y la comunidad.

Cuenta con dos procesos que son el organizacional y el informativo. El proceso organizacional está orientado a la difusión de políticas y la información generada al interior de la entidad pública para una clara identificación de los objetivos, las estrategias, los planes y los proyectos hacia los cuales se enfoca el accionar de la entidad; debe convocar a los servidores públicos entorno a una imagen corporativa que contemple los valores institucionales de la entidad.

Por su parte, el proceso informativo lo que pretende es construir un plan de comunicaciones que permita mantener el registro, interceptar la agenda de los medios y comunicar efectiva y eficientemente el Plan de Desarrollo de Cartagena y el logro de sus objetivos y metas.

La Política de Comunicación del Distrito estipula que “Con el fin de garantizar el logro de los propósitos misionales y la transparencia de la Administración, la comunicación en la Alcaldía de Cartagena será un eje transversal a toda la estructura de la entidad y tendrá un carácter estratégico. Estará orientada a la construcción de identidad institucional, al fortalecimiento de la relación ciudadano- Estado, basado en el estímulo de una ciudadanía participante bajo principios de respeto”, así quedo estipulado en el decreto 0928 del 4 de diciembre de 2008.

En ese orden de ideas la población objetivo de caracterizar en la Oficina de Comunicaciones y Prensa son los periodistas que hacen parte de los medios de comunicación convencionales de la ciudad y que trabajan en la difusión de la información sobre ciudad. Además de quienes ejercen el periodismo de forma independiente tanto en medios convencionales (radio, prensa, tv) o en medios digitales a través de portales o redes sociales.

Igualmente, para la Oficina de Comunicaciones y Prensa es importante identificar a aquellas personas que de una u otra manera utilizan las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok y Youtube, que interactúan con las que tiene la Alcaldía de Cartagena y las diferentes dependencias.

Como quiera que tenemos un proceso de comunicación organizacional consideramos relevante contar con la caracterización de los servidores públicos del Distrito porque a ellos se dirige toda la información pertinente sobre los temas de su interés.

Objetivo general:

Identificar las características, necesidades, intereses, expectativas y de la población objetivo de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Prensa de la Alcaldía de Cartagena con el propósito de establecer estrategias que permitan hacer llegar nuestros productos comunicacionales de manera las eficiente y ágil.

Objetivos específicos:

- Evaluar de acuerdo a la información que se recolecte las estrategias comunicacionales para de esta manera fortalecerlas.
- Identificar las necesidades, preferencias e intereses de los usuarios de la OACP con el fin de fortalecer los servicios que se les presenta.
- Identificar los canales que se deben fortalecer e implementar acciones para brindar una atención oportuna eficiente y eficaz.
- Establecer las necesidades de los grupos de valor en cuanto a periodicidad y contenido.

Metodología de identificación de grupos de valor

Para la elaboración de esta actividad se utilizó como guía metodológica la “Guía de caracterización de ciudadanos, usuarios e interesados” emitida por el Departamento Nacional de Planeación -DNP, y en las orientaciones establecidas del Modelo Integración de Planeación y Gestión - MIPG.

En la descripción de esta metodología se señalan los lineamientos necesarios para realizar una articulación técnica y metodológica de cada una de las dependencias de una entidad, para el desarrollo de la caracterización de grupos de valor y de interés de esta y es un insumo de apoyo para el desarrollo de los procesos y procedimientos que se adelantan en la Dirección Administrativa de Talento Humano.

Los momentos metodológicos para la elaboración de la caracterización, los cuales se desarrollan en la Guía Metodológica de Caracterización de Grupos de Valor y de Interés, son los siguientes:



Gráfico No. 1 Momentos para la elaboración de la caracterización
Fuente: Elaboración Propia

Mecanismo de recolección: Para realizar la recolección de los datos la Oficina de Comunicaciones y Prensa utilizará el Sistema de Identificación y Caracterización -SIC que es una herramienta digital diseñada por la oficina de Informática de la Alcaldía.

Descripción de los grupos caracterizados: Datos relevantes, segmentación y metodologías utilizadas.

En el ejercicio de caracterización de usuarios y grupos de valor la Oficina Asesora de Comunicaciones y Prensa se realizó identificando los usuarios de nuestros procesos y subprocesos toda vez que es hacia ellos hacia los cuales están dirigidos nuestros productos comunicacionales, establecidos y diseñados en nuestro Plan Estratégico de Comunicaciones.

Teniendo en cuenta esto nuestros grupos de valor son:

- 1- Periodistas externos
- 2- Servidores Públicos
- 3- Usuarios de Redes Sociales

Actualmente se desarrolla un ejercicio de caracterización de grupos de valor e interés, entendiéndose éstos como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de las actividades realizadas por nuestra dependencia.

La OACP diseño dos encuestas de recolección de datos para dos grupos de valor específicos:

- **Los periodistas externos:** Son los periodistas de medios radiales, impresos, digitales, es decir portales noticiosos, corresponsales de los noticieros de televisión, todos tanto de medios locales como nacionales.

La encuesta está basada en variables demográficas, geográficas de comportamiento, intrínsecas y relacionables, que nos permitirán conocer las necesidades, particularidades y comportamiento ante nuestros productos comunicacionales de este grupo de valor. A continuación, se detalla la encuesta:



Encuesta caracterización grupos de valor PERIODISTAS EXTERNOS

VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y GEOGRÁFICAS

1. ¿Acepta la política de tratamiento de datos personales de la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias?
2. Tipo de documento
3. Número de documento
4. Género:
5. Edad:
6. Teléfono:
7. Correo Electrónico
8. Estrato Socioeconómico
9. Nivel Educativo
10. Medio de comunicación al que pertenece (múltiple respuesta)
 - Portal web
 - Prensa escrita
 - Televisión
 - Radio
 - Redes Sociales
11. Nombre del medio donde labora (abierta)
12. Dirección del medio
13. Teléfono del Medio de comunicación
14. Correo del medio
15. Redes sociales
 - Instagram
 - Youtube
 - Facebook
 - X
 - Tik ToK

VARIABLES DE COMPORTAMIENTO

16. ¿Utiliza usted los servicios y/o productos ofrecidos por la Oficina de Comunicaciones y Prensa?
17. ¿Cuáles productos comunicacionales utiliza? (Múltiple respuesta)
 - Comunicados de prensa
 - Fotografía
 - Videos



- Entrevistas
18. ¿Recibe oportunamente los servicios de la OACP?
- Siempre
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Nunca
19. ¿Cada cuanto hace requerimientos de información a la OACP?
20. ¿Cuándo requiere información a quien acude?
- Jefe Oficina de OACP
 - Periodista Contacto de la OACP
 - Secretarios, jefes de Oficina o directores
 - Jefes de prensa de dependencias
 - Otro
 - ¿Cual?
21. ¿Qué tan satisfecho está con los servicios/productos recibidos por la OACP? (1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho)

VARIABLES INTRÍNSICAS

22. ¿Pertenece usted a alguna asociación gremial de periodistas?
23. ¿Cual?
24. Le gustaría hacer parte de algún proyecto y/o programa para periodistas?
25. ¿Sigue las redes de la Alcaldía de Cartagena? SI o NO
26. ¿Cuales?
- Instagram
 - Youtube
 - Facebook
 - X
 - Tik Tok

VARIABLES RELACIONALES

27. ¿Usted participa en las Rendiciones de Cuenta de la Alcaldía de Cartagena? Si o No
28. ¿Ha participado en el último año en espacios de participación para la construcción y/o toma de decisiones de la Alcaldía de Cartagena?
29. ¿En qué tipo de espacios participó?
- Mesas de dialogo
 - Consultas
 - Diálogos



- Control social
- Audiencias públicas
- ¿Otro? ¿Cual?

El numero de la muestra será de: 60 periodistas, 95% de confianza y 5 % de margen de error

Radio	Prensa	Televisión	Portales	Periodistas
18	6	7	14	70

- **Los usuarios de la red social Instagram y Facebook:** Este es un grupo población que grupos interactúa con el Distrito. Las variables seleccionadas para realizar esta encuesta son: la ubicación geográfica, género, edad. El Instagram de la Alcaldía 189 mil seguidores.

**La encuesta para redes sociales:
CARACTERIZACION GRUPOS DE VALOR
Redes Sociales- Instagram / Facebook**

VARIABLES DEMOGRÁFICAS Y GEOGRÁFICAS

1. ¿Acepta la política de tratamiento de datos personales de la Alcaldía Mayor de Cartagena de Indias?
2. Género:
3. Edad:
4. Correo Electrónico
5. Estrato Socioeconómico
6. Nivel Educativo

VARIABLES DE COMPORTAMIENTO

7. En que horario frecuenta esta red social
8. ¿Qué contenido le gusta más?
 - Reels
 - Post
 - Historias
 - Instagram Live
9. ¿Utiliza esta red social como fuente de información?
10. ¿Conoce las secciones de esta red?
11. ¿Cuál ha visto?
 - Diciendo y Haciendo



- Lo dicen los medios
- ABC de trámites
- Infraestructura
- Mi primera Chamba
- Encuentros barriales
- Pico y Placa
- Guerra Frontal contra los Huecos

VARIABLES INTRÍNSICAS

12. ¿Que otra red social de la Alcaldía de Cartagena sigue?

13. ¿Cual?

- Youtube
- Facebook
- X
- Tik Tok

VARIABLES RELACIONALES

14. Que información sobre la Alcaldía de Cartagena busca en esta red social? (abierta – dejar espacio amplio)

15. Utiliza esta red para hacer peticiones, quejas o reclamos?

El numero de la muestra será de:

Instagram: 150 usuarios encuestados con un 95% de confianza y 8 % de margen de error

Facebook: 96 usuarios encuestados con un 95% de confianza y 10 % de margen de error

Red Social	Seguidores	Genero	Edad	Ciudad
Instagram	189.000	Género femenino 58.4%	25 a 34 – 37,3%	Cartagena 62,6%
		Género Masculino 41,5%	35 a 44 son el 28,5%	Bogotá 6,4%
			45 a 54 son el 12,6%	Barranquilla 4,4%
			18 a 24 son el 10,6%	Medellin 1,9%
				Turbaco 1, 5%



			55 a 64 son el 6,4%	
			Mas de 65 3,5%	
			13-17 el 0,7%	
Facebook	222.743	Mujeres 54,40% Hombres 45,60	25 a 24- 20% 35 a 44 - 15% 45-54 -7% 55 a 64 - 4% 18 a 24 - 4% Mas 65 - 3%	Cartagena 140.695 Bogotá 10.947 Barranquilla 5.700

2. Resultados obtenidos: Las encuestas se iniciarán a aplicar a partir de 20 de diciembre

3. Recomendaciones: Propuestas para atender necesidades identificadas o fortalecer la relación con estos grupos.

Una vez se ejecuten las encuestas, se analizarán sus resultados y se tendrán en cuenta las mismas para la satisfacción de sus necesidades y fortalecer la relación con los grupos de valor.

Estos resultados serán compartidos a la Ventanilla Unica de Atención al Ciudadano (VUAC).