

GIT Comunicaciones

2022

**INFORME DE
CARACTERIZACIÓN DE
CIUDADANOS, USUARIOS Y
GRUPOS DE INTERÉS**

Contenido

Introducción	3
1. Generalidades	4
2. Objetivos.....	4
3. Alcance	4
4. Descripción de las personas naturales y jurídicas	4
5. Fuentes de información.....	4
6. Priorización de variables para caracterizar personas naturales y jurídicas	5
6.1. Variables personas naturales	5
6.2. Variables personas jurídicas.....	5
7. Recolección de información.....	5
7.1. Caracterización de empresas	6
7.2. Caracterización de personas	6
8. Ficha de caracterización	16
9. Conclusiones.....	18

Introducción

El ejercicio de caracterización de los grupos de valor con los cuales interactúa el GIT Comunicaciones surge de la necesidad de conocer las particularidades geográficas, demográficas e intrínsecas de estos. A partir de allí se identifican las particularidades de los ciudadanos, con el fin de agruparlos según las variables similares y, a partir de allí, generar acciones particulares en el relacionamiento que contribuyan para tener una mejor comunicación.

En el informe se contemplan personas naturales y personas jurídicas, se toma como fuente las bases de datos consolidadas y las estadísticas de las redes sociales de las cuentas oficiales de Mindeporte: Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn y la página web, www.mindeporte.gov.co que están predeterminadas por cada una de las plataformas.

Para hacer el ejercicio se tomó como base los lineamientos dados por el GIT Servicio Integral al Ciudadano.

1. Generalidades

1.1. Responsables

El ejercicio estuvo liderado por la profesional designada como enlace, Lilia Cadena García, perteneciente al GIT Comunicaciones y contó con la revisión de la Coordinadora Yanneth Bibiana Perilla.

1.2. Funciones GIT Comunicaciones

El Grupo Interno de Trabajo de Comunicaciones hace parte del Despacho del ministerio, sus funciones están dadas en la Resolución 002359 del 3 de diciembre de 2019.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Identificar las características de empresas, personas y entidades que interactúan con el GIT Comunicaciones para identificar los grupos de valor.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los medios de comunicación con los que más frecuencia interactúa el GIT Comunicaciones.
- Determinar las personas jurídicas con las que interactúa el GIT Comunicaciones.
- Identificar los principales medios de comunicación y su cobertura, con los cuales interactúa el grupo de comunicaciones.
- Determinar a los grupos poblacionales que interactúan con la página web y redes sociales de la entidad.

3. Alcance

Identificar los grupos de interés que interactúan con el Ministerio del Deporte, a través del GIT Comunicaciones. Establecer los grupos poblacionales con los cuales interactúa el GIT Comunicaciones.

4. Descripción de las personas naturales y jurídicas

4.1. Personas naturales

Se consideraron los usuarios de las redes sociales de las cuentas oficiales del Ministerio del Deporte: Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn. Así como de la página web que maneja el GIT Comunicaciones a través del o los Community Manager y del Web Máster.

4.2. Personas jurídicas

Para este rango se consideraron los medios de comunicación masiva y la naturaleza de estos, radio, prensa escrita, televisión y medios digitales.

5. Fuentes de información

Para la vigencia 2022 se tuvo en cuenta:

- ✓ Bases de datos periodistas medios de comunicación.
- ✓ Estadísticas propias de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn.
- ✓ Estadísticas del portal web www.mindeporte.gov.co.

6. Priorización de variables para caracterizar personas naturales y jurídicas

Se diligenció la matriz de priorización de variables, de las cuales se seleccionaron las que mayor relevancia obtuvieron.

6.1. Variables personas naturales

Categoría	Variables Principales	Criterios de Priorización de variables					Puntaje Total	Seleccionada	
		Relevante <i>Ayuda</i>	Económica <i>Ayuda</i>	Medible <i>Ayuda</i>	Asociativa <i>Ayuda</i>	Consistente <i>Ayuda</i>		SI	NO
1. Geográficas	Ubicación	1	0	1	1	1	4	X	
	Clima	0	0	0	0	0	0		X
2. Demográficas	Edad	1	1	1	1	0	4	X	
	Sexo	1	0	1	1	1	4	X	
	Ingresos	0	0	0	0	0	0		X
	Actividad económica	0	0	0	0	0	0		X
	Estrato-socioeconómico	0	0	0	0	0	0		X
	Escolaridad	0	0	0	0	0	0		X
	Vulnerabilidad	0	0	0	0	0	0		X
	Lenguas e idiomas	0	0	0	0	0	0		X
3. Intrínsecas	Intereses	1	1	0	1	0	3	X	
	Acceso a canales	0	0	0	0	0	0	X	
	Uso de canales	1	1	1	0	1	4	X	
4. Comportamiento	Niveles de uso	0	0	0	0	0	0		X
	Beneficios buscados	0	0	0	0	0	0		X
	Eventos	0	0	0	0	0	0		X

6.2. Variables personas jurídicas

Categoría	Variable	Criterios de Priorización de variables					Puntaje Total	Seleccionada	
		Relevante <i>Ayuda</i>	Económica <i>Ayuda</i>	Medible <i>Ayuda</i>	Asociativa <i>Ayuda</i>	Consistente <i>Ayuda</i>		SI	NO
4. Geográficas	Cobertura Geográfica	1	1	0	1	1	4	X	
	Dispersión	0	0	0	0	0	0		x
	Ubicación principal	1	1	1	1	0	4	x	
	Fuente de recursos	1	1	0	1	1	4	x	
5. Tipo de organización	Tamaño de la entidad	0	0	0	0	0	0		x
	Ingresos	0	0	0	0	0	0		x
	Organización								
	Sector al que depende	1	1	1	1	0	4	x	
	Tipo de usuario o grupo de interés	1	1	0	1	0	3	x	
6. Intrínsecas	Uso de canales	0	0	0	0	0	0		x
	Procedimiento usado	0	0	0	0	0	0		x
	Responsable de la interacción	0	0	0	0	0	0		x

7. Recolección de información

Para llevar a cabo el ejercicio de Caracterización de Usuarios del GIT Comunicaciones se tuvo en cuenta los mecanismos de recolección de la información así:

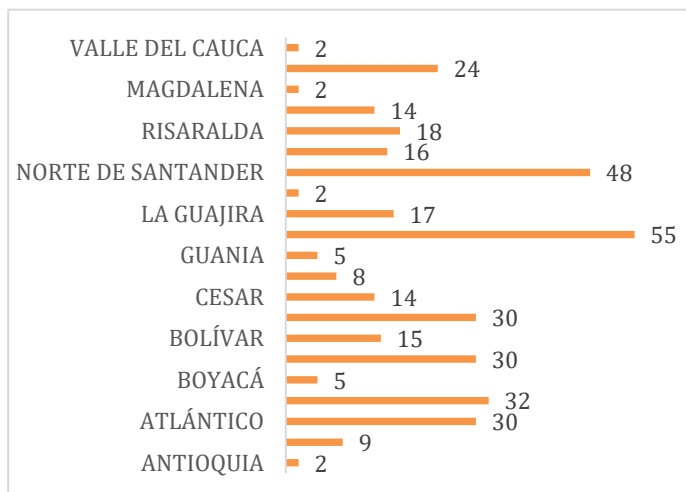
- ✓ Bases de datos de medios de comunicación con los que interactúa el GIT, vigencia 2022.
- ✓ Estadísticas que arrojan las redes sociales de Mindeporte que son manejadas por el GIT Comunicaciones y que son las oficiales: Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube.

- ✓ Estadísticas que arrojan la usabilidad del portal web por parte de quienes a diario interactúan o consulta este medio de comunicación de la entidad.

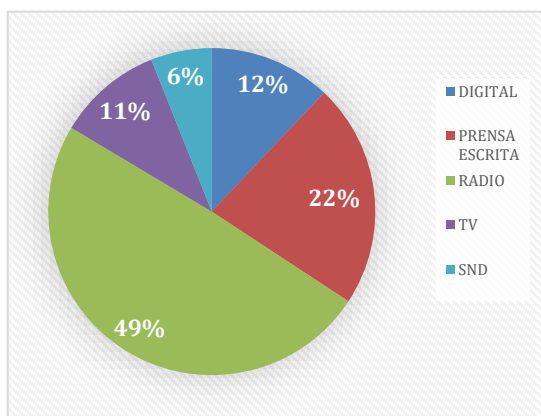
7.1. Caracterización de empresas

Con las bases de datos de los medios de comunicación se identificaron las variables:

- ✓ Alcance geográfico
- ✓ Tipo de medio



En cuanto al tipo de medio, el 49% es radio, 22% prensa escrita, 12% digital, 11% televisión y el 6% son periodistas de organismos del Sistema Nacional del Deporte.



7.2. Caracterización de personas

Las plataformas de las redes sociales oficiales de Mindeporte: Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube proyectan directamente las estadísticas de los grupos poblacionales que interactúan en ellas.

Las variables se toman según cada red social:

- ✓ **Twitter**

Usuarios	Red Social	Edad		País		
120.247	Twitter			Colombia	Risaralda	1,31%
					Magdalena	1,64%
					Huila	1,58%
					Vichada	2,27%
		13 a 17 años	1,54%		Archipiélago de San Andrés	1,94%
		18 a 24 años	1,27%		Valle del Cauca	1,67%
		25 a 34 años	1,38%		Quindio	1,42%
		35 a 44 años	1,94%		Cauca	1,08%
		45 a 54 años	2,24%		Sucre	2,09%
					Arauca	2,09%
					Bogotá, DC	1,39%
					Norte de Santander	1,41%
					Atlántico	1,35%
					Tolima	0,97%
					Santander	1,32%
					Bolívar	1,33%
					Caquetá	1,65%
					Córdoba	1,34%
					Nariño	1,34%
					La Guajira	1,31%
					Chocó	1,85%
					Putumayo	1,15%
					Antioquia	1,42%
					Casanare	1,17%
					Cesar	1,70%
					Caldas	1,38%
					Meta	1,18%
					Guaviare	2,55%
					Boyacá	0,78%
					Cundinamarca	1,18%

✓ **Facebook**

Usuarios	Red Social	Género	Edad	Ciudad/Departamento	
137.485	Facebook	Mujeres 45,8% Hombres 54,2%	39,2% (25 a 34 años)	Bogotá	18,2
			14,2% (18 a 24 años)	Cali	4,7
			27,3% (35 a 44 años)	Medellín	3,9
				Cúcuta	2,3

			11,6% (45-54)	Barranquilla	2,0
			4,8% (55-64)	Bucaramanga	2,0
			2,9% (65 o más)	Ibagué	2,0
				Cartagena de Indias	1,8
				Pasto	1,6
				Villavicencio	1,5

✓ **Instagram**

Usuarios	Red Social	Género	Edad	País		Ciudad/Dpto	
66.330	Instagram	Mujeres 40,2% Hombres 59,8%	18- 24 años: 16,7%			Bogotá	18,2%
						Cali	4,7%
			25-34 años: 43,30%	Colombia	81,4%	Medellín	3,9%
				Estados Unidos	2,4%	Cúcuta	2,3%
			35-44 años: 26,8%	España	1,3%	Barranquilla	2,0%
				Venezuela	0,9%	Bucaramanga	2,0%
				Taiwán	0,6%	Ibagué	2,0%
			45-54 años: 8,9%			Cartagena	1,8%
						Pasto	1,6%
			55-64 años: 2,8%			Villavicencio	1,5%
			Más 65 años: 1,5%				

✓ **TIK TOK**

Usuarios	Red Social	Género	País	
2.378	TikTok	Mujeres 48% Hombres 52%	Colombia	93%
			Otros	7%

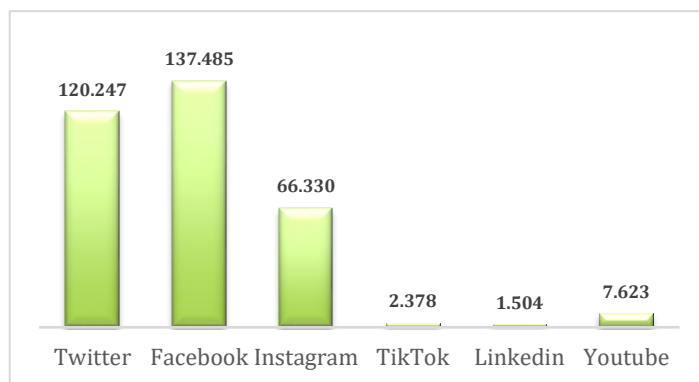
✓ **LINKEDIN**

Usuarios	Red Social		
1.504	LINKEDIN	Bogotá	60%
		Cali	4,5%
		Medellín	2,7%
		Barranquilla	1,9%
		Bucaramanga	1,3%
		Pereira	1%
		Manizales	1%
		Cartagena	1%
		Barcelona (España)	1%
		Tunja	1%
		Otras	25%

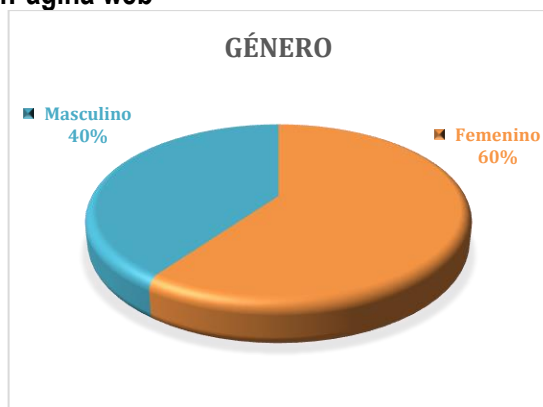
✓ **Página web**

Usuarios	Red Social	Género	Edad	Países		Ciudad	
690.370	Página web	Mujeres: 60% Hombres: 40%	18-24: 24,72%	Colombia	80,1%	Bogotá	32,1%
				Venezuela	5,0%	Medellín	7,9%
				México	4,1%	Cali	4,8%
			25-34: 23,89%	Estados Unidos	2,0%	Barranquilla	4,2%
				Perú	1,0%	Bucaramanga	1,6%
			35-44: 19,45%	Ecuador	0,9%	Arjona	1,6%
				España	0,9%	Caracas	1,4%
			45-54: 13,48%	Chile	0,7%	Pereira	1,0%
				Argentina	0,6%	Ibagué	1,0%
			55-64: 10,53%	República Dominicana	0,5%	Otras	47,7%
				Otros	4,2%		
			65+: 7,93%				

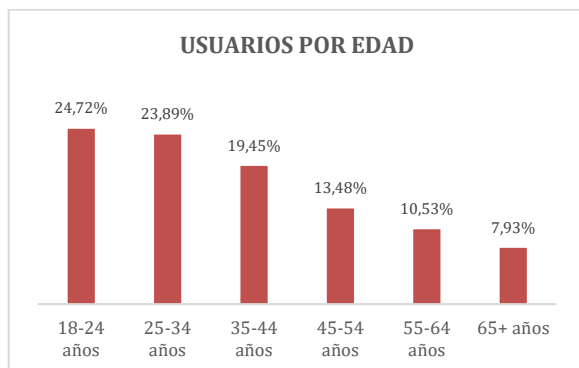
✓ **Usuarios de redes sociales**



7.2.1. Página web

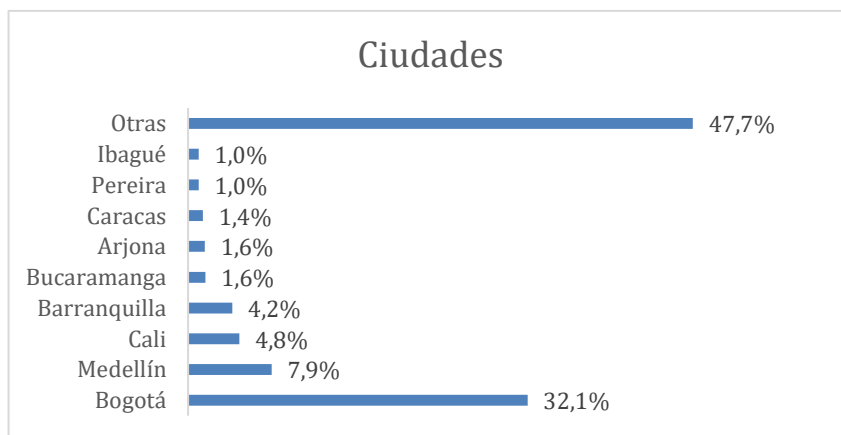


Según el género, fueron las mujeres quienes más interactuaron con la página web de Mindeporte, con el 60%. Cambiando la tendencia de la vigencia anterior (2021), donde fueron los hombres quienes más lo hacían, con el 56%.



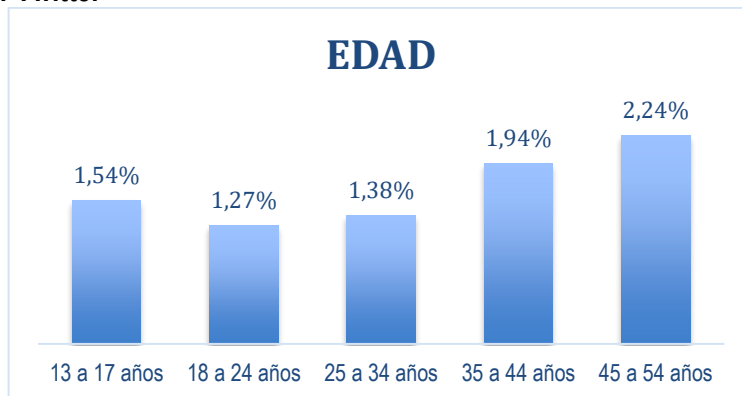
En cuanto al rango de edad, quienes más interactúan con la página web son las personas entre los 18 y 24 años, con el 24.72%.

Distribución demográfica



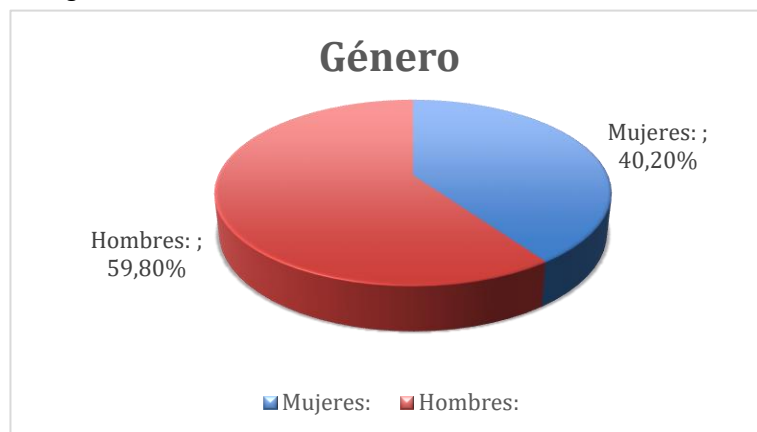
La ciudad con mayor interacción en la página web es Bogotá, con el 32.1%.

7.2.2. Twitter

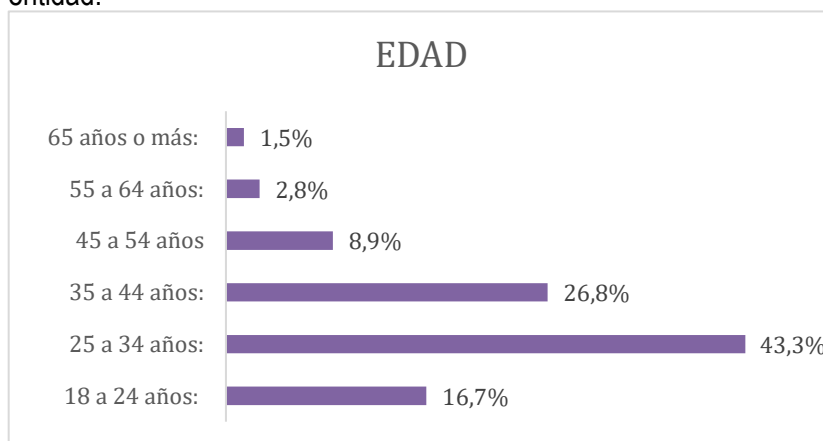


Las personas entre los 45 y 54 años tienen la mayor tasa de interacción con Twitter

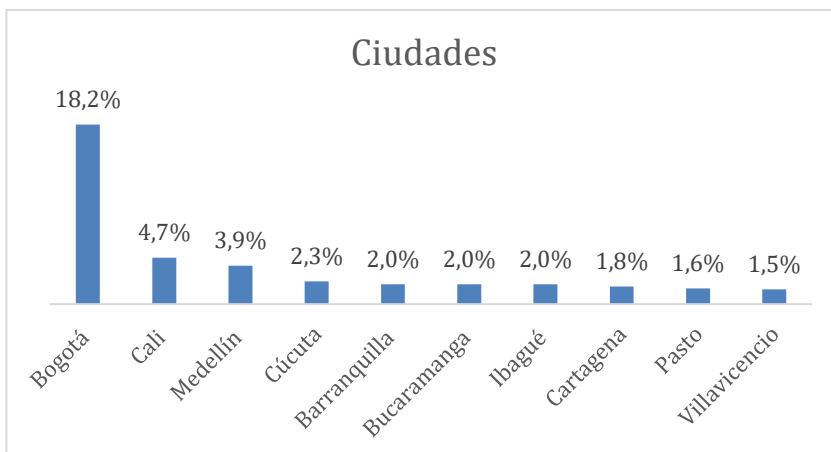
7.2.3. Instagram



Los hombres con el 59.80%, los que más interactúan con la cuenta de Instagram de la entidad.

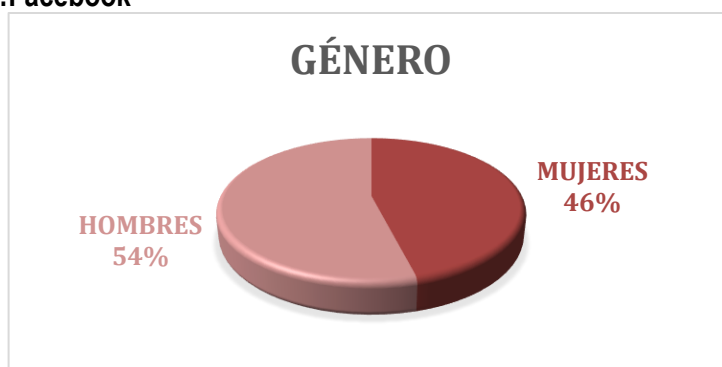


En cuanto a la edad, las personas que tienen entre 25 y 34 años son el 43.3% quienes más interactúan con la cuenta de Instagram.

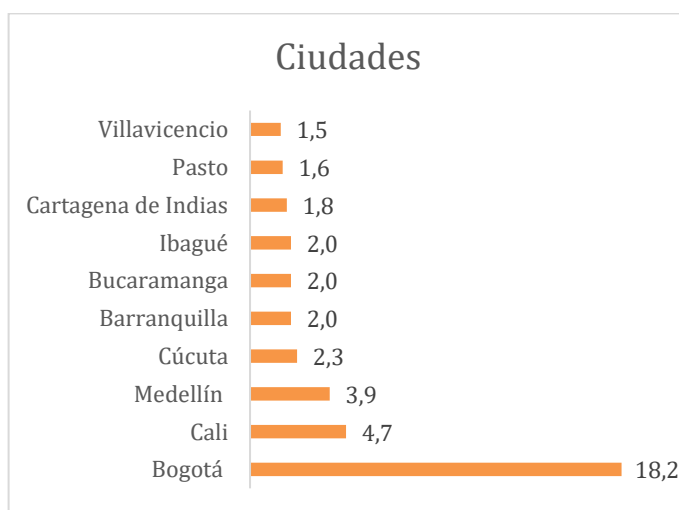


Bogotá es la que más interactúa con el 18.2%.

7.2.4. Facebook

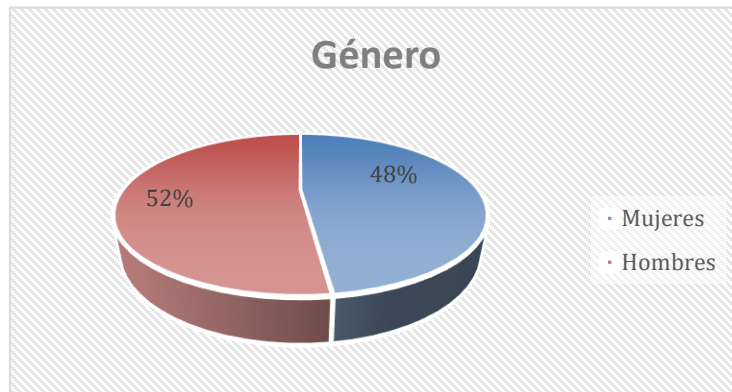


Los hombres lideran la interacción con la cuenta de Facebook del Ministerio, con el 54%.

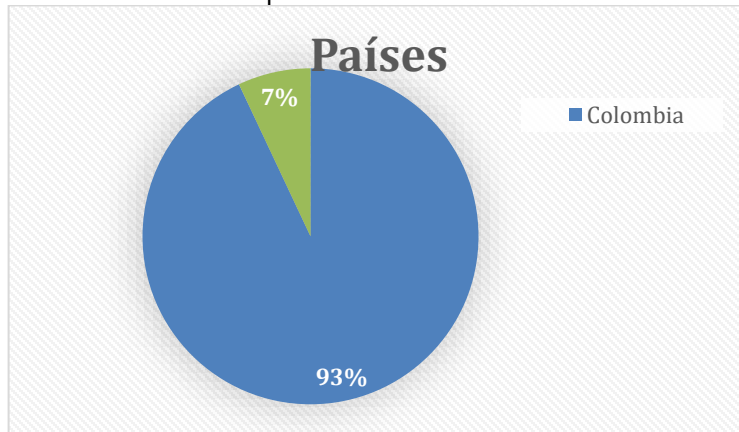


La ciudad que tiene más interacción con la cuenta de Instagram es Bogotá, con el 18.2%

7.2.5.TIKTOK

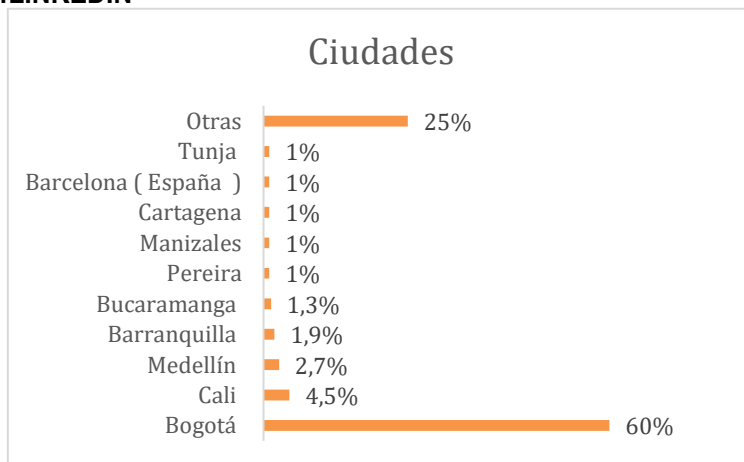


Los hombres son los que más interactúan con la cuenta de TikTok, con el 52%.



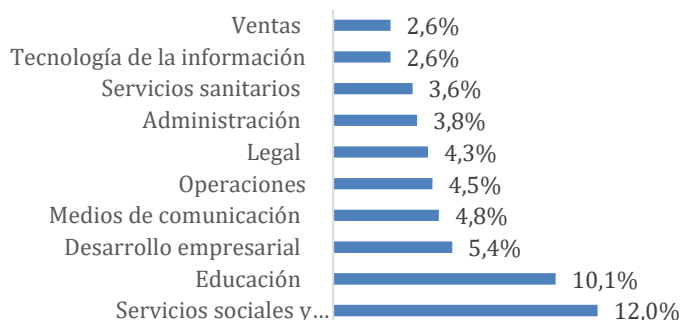
El país de mayor interacción con TikTok es Colombia.

7.2.6.LINKEDIN



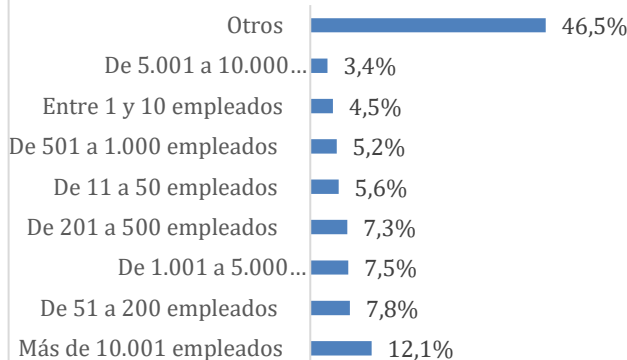
La ciudad donde se presenta mayor interacción con LinkedIn es Bogotá.

SEGUIDORES SEGÚN FUNCIÓN LABORAL



En cuanto a los seguidores según su función laboral, son los de servicios sociales y comunitarios quienes más interactúan, con el 12%.

SEGUIDORES SEGÚN TAMAÑO DE LA EMPRESA



Los seguidores según el tamaño de la empresa, es la de más de 10 mil, con el 12.1%, las que más tienen interacción.

SEGUIDORES SEGÚN SECTOR

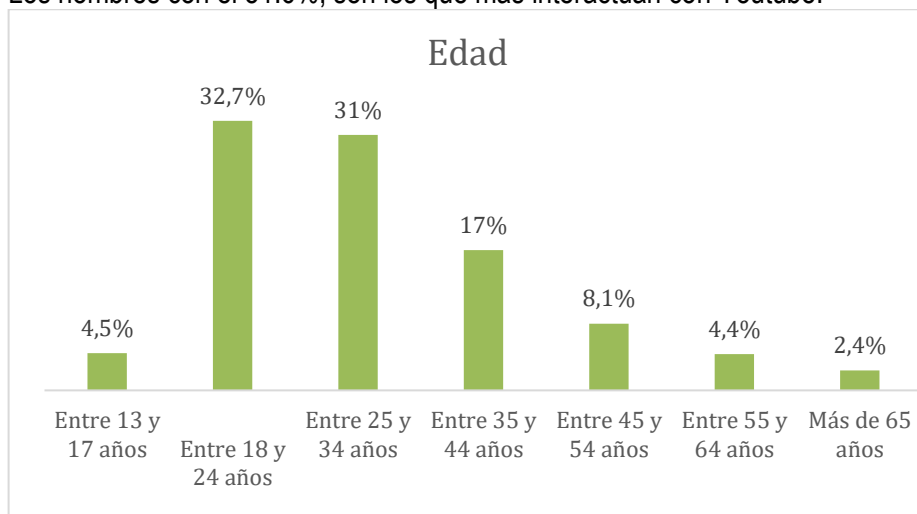


En cuanto a los seguidores según el sector, son lo de deporte y espectáculos con el 29.2%, los que más interactúan.

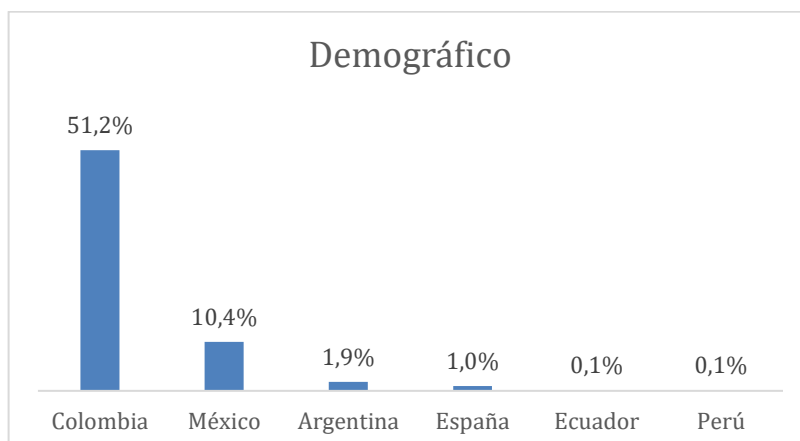
7.2.7.YOUTUBE



Los hombres con el 51.6%, son los que más interactúan con Youtube.



En cuanto a la edad, las personas entre los 18 y 24 años, son las que más tienen interacción con YouTube.



En cuanto a la distribución demográfica, principalmente interactúan desde Colombia, con el 51.2%.

8. Ficha de caracterización

Ficha de caracterización					
Dependencia	Despacho del Ministro		Grupo Interno de Trabajo -GIT (Si aplica)	GIT Comunicaciones	
Objetivo General	Identificar las características de empresas, personas y entidades que interactúan con el GIT Comunicaciones para identificar los grupos de valor.				
Nivel de Desagregación	Personas naturales				
		Sectores		Segmentos	
	Ciudadanos usuarios	1. Geográficas	2. Demográficas	3. Intrínsecas	4. Comportamiento
	Página web: 690.370 Twitter: 120.247 Facebook: 137.485 Instagram: 66.330 TikTok: 2.378 YouTube: 7.623 LinkedIn: 1.504	Ubicación Twitter: 30 departamentos. Facebook: 10 ciudades, 9 países. Instagram: 8 ciudades, 5 países. Página Web: 9 ciudades, 10 países. TikTok: 2 países. LinkedIn: 11 ciudades. YouTube: 5 ciudades.	Edad Página web: 18 a 24 años - 24,72%; 25 a 34 años - 23,89%; 35 a 44 años - 19,45%; 45 a 54 años - 13,48%; 55 a 64 años - 10,53%; 65 o más años -7,93%. Facebook: 39,2% (25 a 34 años). 14,2% (18 a 24 años). 27,3% (35 a 44 años). 11,6% (45-54). 4,8% (55-64). 65 o más años 2,9%. Instagram: 16,7% (18 a 24 años). 43,3% (25 a 34 años). 26,8% (35 a 44 años). 8,9% (45 a 54 años). 2,8% (55 a 64 años). 1,5% (65 años o más) YouTube: 4,5% (13 y 17 años). 37,2% (18 y 24 años). 31% (25 y 34 años). 17% (35 y 44 años). 8,1% (45 y 54 años). 4,4% (55 y 64 años). 2,4% (Más de 65 años) Sexo Facebook: Mujeres 45,8%. Hombres 54,2%. Instagram: Mujeres 40,2%. Hombres 59,8%. Página web: Mujeres: 63,51%. Hombres: 36,49 % TikTok: Mujeres 48%. Hombres: 52%. YouTube: Mujeres: 48,4%. Hombres: 51,6%. Página web: Mujeres: 59,88. Hombres: 40,12%	LinkedIn: Seguidores según función laboral: Servicios sociales y comunitarios(12%). Educación(10,1%). Desarrollo empresarial(5,4%). Medios de comunicación(4,8%). Operaciones(4,5%). Legal(4,3%). Administración(3,8%). Servicios Sanitarios(3,6%). Tecnología de la información - Ventas(2,6%). Seguidores según nivel de responsabilidad: Sin experiencia y con experiencia (33%). Gerente-Director (4%). Vicepresidente-Directivo-Propietario-Formación-Socio-No remunerado con (1%). Otros (21%).	
				Acceso a canales Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn). Página web.	

PERSONAS JURÍDICAS			
Sectores		Segmentos	
Usuarios Grupos de interés	1. Geográficas	2. Tipos de Organización	3. Intrínsecas
	Ubicación principal: 21 departamentos	Tipo de usuario o grupo de interés Medios: 100%	
		Organización sector al que depende: Radio: 49% Prensa escrita: 22% Televisión: 11% Digital: 6% SND: 12%	

Identificación de mecanismos de Recolección de Información				
Categoría	Variable Principal	Cuenta con información relacionada con la variable seleccionada	En caso de no tener la información a que fuente puede acudir para la obtener la información	Nombre de la fuente de información
Personas naturales	1. Geográficas → Ubicación	SI		Bases de datos
	2. Demográficas → Sexo	SI		Redes sociales
	→ Escolaridad	NO		Portal Web
	→ Vulnerabilidad	NO		
	3. Intrínsecas → Intereses	NO		
	→ Acceso de canales	NO		
	4. Comportamiento → Niveles de uso	NO		
Personas jurídicas	→ Eventos	NO		
	5. Geográficas → Cobertura Geográfica		Bases de datos	Bases de datos
	Ubicación Principal			
	6. Tipos de organización → Organización sector al que depende.			
	→ Tipo de usuario y-o grupo de interés.			
	→ Uso de canales			
	7. Intrínsecas → Procedimiento usado			

9. Conclusiones

- ✓ En las personas jurídicas que corresponde a los periodistas de los distintos medios de comunicación, el 49% corresponden a radio, el 22% a prensa escrita, el 12% a medios digitales, el 11% a televisión y el 6% son periodistas de los organismos del SND.
- ✓ En las personas naturales reflejadas a través de los ciudadanos que interactúan con las redes sociales o la página web:
 - La ciudad desde donde más interactúan con las redes sociales de Mindeporte es en Bogotá.
 - En cuanto a la edad, en Facebook e Instagram son las personas entre 25 y 34 años, para el primero son el 39.2% y para el segundo el 43.3%.
 - En YouTube son las personas entre los 18 y 24 años, con el 32.7%, los que interactúan con esta red social.
 - Según el género en Instagram, son los hombres con el 59.8%, en Facebook con el 54.2%, en TikTok con el 52% y en YouTube con el 51.6%, los que más interactúan con las redes sociales de la entidad.
 - Con la página web, son las mujeres con el 59.88% y las personas entre los 25 y 34 años, las que más interactúan.