



Informe de caracterización de ciudadanos, usuarios y grupos de interés

2023

MINISTERIO DEL DEPORTE

GIT Comunicaciones

Ministerio del Deporte

Av. 68 N° 55-65 PBX (601) 4377030

Línea de atención al ciudadano: 018000910237 - (601) 2258747

Correo electrónico: contacto@mindeporte.gov.co, página web: www.mindeporte.gov.co



Contenido	
Introducción	3
1. Generalidades	4
2. Objetivos.....	4
3. Alcance	4
4. Descripción de las personas naturales y jurídicas	5
5. Priorización de variables para caracterizar personas naturales y jurídicas ..	5
5.1. Variables personas naturales	5
5.2. Variables personas jurídicas	6
6. Recolección de información.....	6
6.1. Caracterización de empresas	7
6.2. Caracterización de personas	9
7. Ficha de caracterización.....	18
8. Conclusiones	20



Introducción

El ejercicio de caracterización de los grupos de valor con los cuales interactúa el GIT Comunicaciones surge de una necesidad clara: comprender las particularidades geográficas, demográficas e intrínsecas de estos grupos. A través de este entendimiento, se pueden identificar las características distintivas de los ciudadanos y agruparlos según variables similares. Este proceso facilita la generación de acciones específicas en el relacionamiento, lo que a su vez contribuye a mejorar la comunicación.

Es importante destacar que este ejercicio abarca tanto a personas naturales como a personas jurídicas. Se emplean como fuentes de información las bases de datos consolidadas y las estadísticas de las redes sociales de las cuentas oficiales de Mindeporte en varias plataformas, incluyendo X, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, así como la página web www.mindeporte.gov.co. Estas fuentes son predeterminadas por cada una de las plataformas y proporcionan valiosa información sobre la audiencia y su comportamiento.

El proceso se lleva a cabo siguiendo los lineamientos establecidos por el GIT Servicio Integral al Ciudadano, lo que garantiza la coherencia y la eficacia en la ejecución del ejercicio de caracterización.

1. Generalidades

1.1. Responsables

El ejercicio estuvo liderado por la profesional designada como enlace para este ejercicio, 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 distintivas de empresas, personas y entidades que interactúan con el GIT Comunicaciones con el fin de reconocer los grupos de valor.

Este objetivo implica analizar y comprender las particularidades tanto de personas naturales como de personas jurídicas que tienen algún tipo de interacción con el GIT Comunicaciones. Al identificar las características clave de estos grupos, se busca determinar cuáles de ellos representan un mayor valor para la entidad y cuáles pueden ser más relevantes en términos de comunicación y relacionamiento.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los medios de comunicación con los que más frecuencia 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.
- Determinar las personas jurídicas con las que interactúa el GIT Comunicaciones.
- Establecer los atletas y para atletas que más interactúan con las redes sociales de la entidad.
- Determinar los entes departamentales y municipales, así como las federaciones convencionales y del sector paralímpico que interactúan con Mindeporte.

3. Alcance

Proporciona una visión amplia de los actores involucrados y los grupos poblacionales con los que el Ministerio del Deporte, a través del GIT Comunicaciones interactúa para hacer la promoción en los medios internos y externos de los programas, proyectos y actividades de la entidad.

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: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn, y la página web. También, se incluyen a los atletas convencionales y paralímpicos.

Personas jurídicas

Para este rango se consideraron los medios de comunicación masiva y su naturaleza. Así como los entes gubernamentales, federaciones convencionales y paralímpicas, con los cuales se comparte la información.

Fuentes de información

Para la vigencia 2023 se tuvo en cuenta:

- ✓ Bases de datos periodistas medios de comunicación.
- ✓ Bases de datos de atletas convencionales y paralímpicos, federaciones y entes del orden departamental y municipal.
- ✓ Estadísticas propias de las redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn.
- ✓ Estadísticas del portal web www.mindeporte.gov.co.

5. 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.

5.1. Variables personas naturales

Categoría	Variables Principales	Criterios de Priorización de variables					Puntaje Total	Seleccionada	
		Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente		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. Intereses	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

5.2. Variables personas jurídicas

Categoría	Variable	Ayuda Relevante	Ayuda de Proyección Económica	Ayuda de Medible	Ayuda de Asociativa	Ayuda Consistente	Puntaje Total	Seleccionada	
								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	
5. Tipo de organización	Fuente de recursos	1	1	0	1	1	4	x	
	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	
	Uso de canales	0	0	0	0	0	0		x
6. Intrínsecas	Procedimiento usado	0	0	0	0	0	0		x
	Responsable de la interacción	0	0	0	0	0	0		x

6. Recolección de información

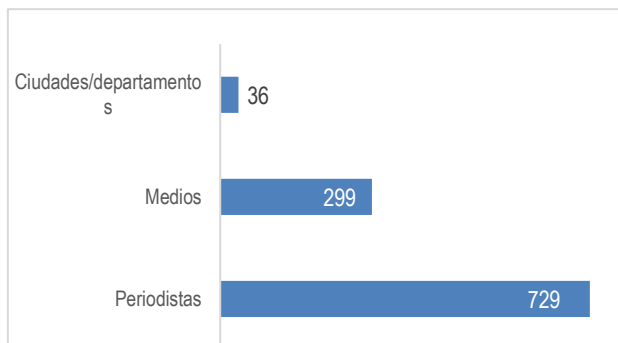
Para llevar a cabo el ejercicio de Caracterización de Usuarios del GIT Comunicaciones se tuvo en cuenta los mecanismos de recolección de la información así:

- ✓ Bases de datos de medios de comunicación con los que interactúa el GIT, vigencia 2023.
- ✓ Bases de datos de federaciones sector convencional y paralímpico.
- ✓ Bases de datos entes departamentales y municipales
- ✓ Bases de datos atletas sector convencional y paralímpico, que más interactuaron con las redes sociales de Mindeporte
- ✓ Estadísticas que arrojan las redes sociales de Mindeporte que son manejadas por el GIT Comunicaciones y que son las oficiales: 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.

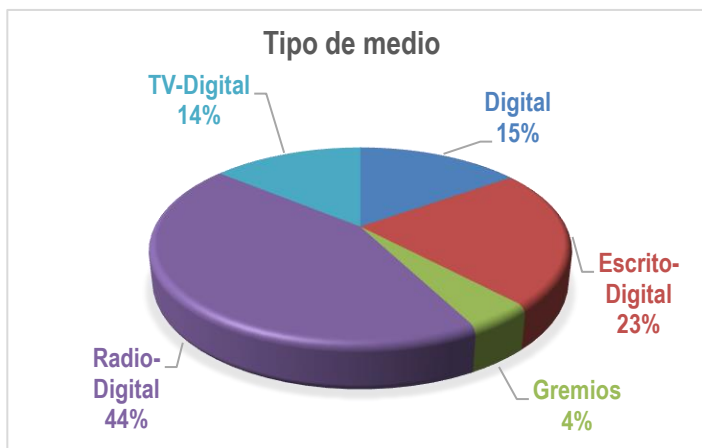
6.1. Caracterización de empresas

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 44% es radio- digital, 23% escrito-digital, 15% digital, 14% televisión-digital y el 4% son periodistas de organismos del Sistema Nacional del Deporte o de agremiaciones.



Dentro de los grupos de interés con los que tiene el GIT Comunicaciones contacto permanente se encuentran las federaciones tanto convencionales como paralímpicas.



De igual manera se mantiene contacto permanente con los entes departamentales y municipales, en la vigencia 2023 se compartió información principalmente con 50 entes deportivos.

1	AMAZONAS
2	ANTIOQUIA
3	ARAUCA
4	ARMENIA
5	ATLÁNTICO
6	BARRANQUILLA
7	BOGOTÁ
8	BOLÍVAR
9	BOYACÁ
10	BUCARAMANGA
11	BUENAVENTURA
12	CALDAS
13	CALI
14	CAQUETA
15	CASANARE
16	CARTAGENA
17	CAUCA
18	CESAR
19	CHOCÓ
20	CÓRDOBA
21	CÚCUTA
22	CUNDINAMARCA
23	GUAINIA
24	LA GUAJIRA



25	GUAVIARE
26	HUILA
27	IBAGUÉ
28	MAGDALENA
29	MANIZALES
30	META
31	NARIÑO
32	NORTE DE SANTANDER
33	PASTO
34	PEREIRA
35	PROVIDENCIA
36	PUTUMAYO
37	QUÍBDO
38	QUINDÍO
39	RISARALDA
40	SAN ANDRÉS
41	SAN GIL
42	SANTA MARTA
43	SANTANDER
44	SUCRE
45	TOLIMA
46	TUMACO
47	VALLE DEL CAUCA
48	VALLEDUPAR
49	VAUPÉS
50	VICHADA

6.2. Caracterización de personas

Las plataformas de las redes sociales oficiales de Mindeporte: 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:

✓ Facebook

Usuarios	Red Social	Género	Edad	Ciudad/Departamento
146.378	Facebook	Mujeres 45,9%	18-24: H (6,8%) – M (5,0%)	Países: Colombia: 89% Estados Unidos: 2,1% España: 1,3% Ciudades: Bogotá: 17,2% Cali: 4,4%
			25-34: H (22,3%) – M (16,0%)	
		Hombres 54,1%		

			35-44: H (14,9%) – M (14,1%)	Medellín: 3,7% Cúcuta: 2,2%
			45-54: H (6,0%) – M (6,5%)	
			55-64: H (2,5%) – M (2,8%)	
			65+: H (1,6%) – M (1,5%)	

✓ **Instagram**

Usuarios	Red Social	Género	Edad	País	Ciudad/Dpto
74.387	Instagram	Mujeres 41% Hombres 59%	13-17: 1,5% 18-24: 15,2% 25-34: 40,6% 35-44: 27,8% 45-54: 9,8% 55-64: 3,1% 65+: 1,7%	Colombia: 81,9% Estados Unidos: 2,5% España: 1,4%	Bogotá: 25,2% Cali: 7,7% Medellín: 5,5% Barranquilla: 4%

✓ **YouTube**

Usuarios	Red Social	Género	Edad	País	Visualizaciones
8.783	YouTube	Mujeres 40.6% Hombres 59.4%	18-24: 13,2% 25-34: 45,3% 35-44: 34,9% 45-54: 6,5%	Colombia: 40,2% México: 11,9% Ecuador: 2,3%	No suscriptores: 85,8% Suscriptores: 14,2%

✓ **TIK TOK**

Usuarios	Red Social	Género	País / Ciudades	Rango de edad
2.930	TikTok	Mujeres 45% Hombres 55%	Países: Colombia: 93,1% Estados Unidos: 1,3% Venezuela: 1,2% Ciudades: Bogotá: 55,2% Medellín: 14,8% Cali: 8,2%	18-24: 27% 25-34: 35% 35-44: 25% 45-54: 9% 55+: 4%

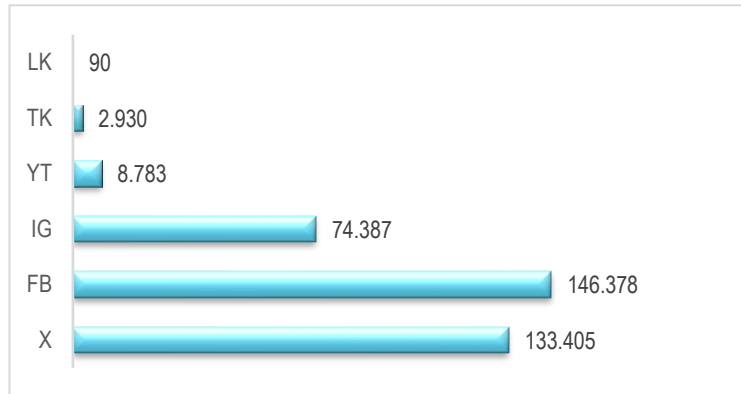
✓ **LINKEDIN**

Usuarios	Red Social	Ubicación	Caracterización nuevos seguidores
90	LINKEDIN	Bogotá: 63,3% Área metropolitana de Cali: 5% Área metropolitana de Medellín: 3,3% Área metropolitana de Bucaramanga: 1,7%	Profesor: 5% Docencia: 5% Consultor de empresas: 5% Maestro: 3,3% Profesor de educación física: 3,3%
		Sector	Nivel de responsabilidad
		Espectáculos deportivos: 31,7% Enseñanza superior: 10% Producción y distribución audiovisual: 6,7% Administración pública: 5%	Sin experiencia: 45% Con experiencia: 28,3% Director: 6,7% Gerente: 3,3%

✓ **Página web**

Usuarios	Red Social	Género	Edad	Países	Ciudad
542.098	Página web	Mujeres: 59.48% Hombres: 40.52%	18-24: 38.546 (25,05%) 25-34: 36.431 (23,68%) 35-44: 30.550 (19,86%) 45-54: 22.073 (14,35%) 55-64: 15.738 (10,23%) 65+: 10.511 (6,83%)	Colombia: 465.415 (88,38%) México: 17.091 (3,25%) Venezuela: 11.844 (2,25%) Estados Unidos: 7.425 (1,41%) Ecuador: 6.059 (1,15%) Perú: 4.531 (0,86%) España: 4.485 (0,85%) Chile: 3.707 (0,7%) Argentina: 2.442 (0,46%) República Dominicana: 1.549 (0,29%) Nicaragua: 1.193 (0,23%) Perú: 849 (0,16%)	Bogotá: 204.580 (59,0%) Medellín: 46.510 (13,41%) Cali: 32.447 (9,36%) Barranquilla: 23.490 (6,77%) Arjona: 11.660 (3,36%) Bucaramanga: 10.500 (3,03%) Cúcuta: 5.710 (1,65%) Pasto: 4.470 (1,29%) Pereira: 4.353 (1,26%) Ibagué: 1.630 (0,47%) Villavicencio: 1.390 (0,4%)

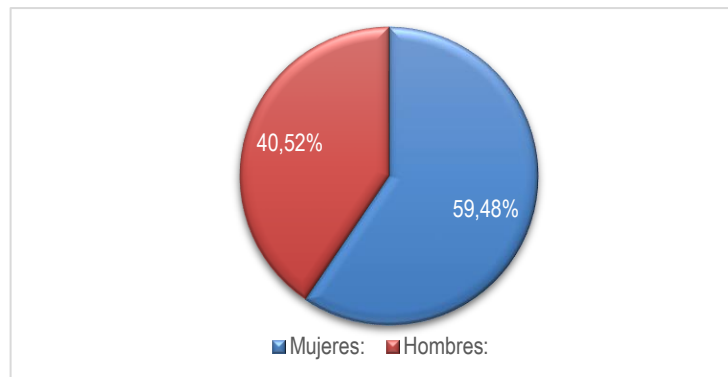
✓ **Usuarios de redes sociales**



6.2.1. Página web

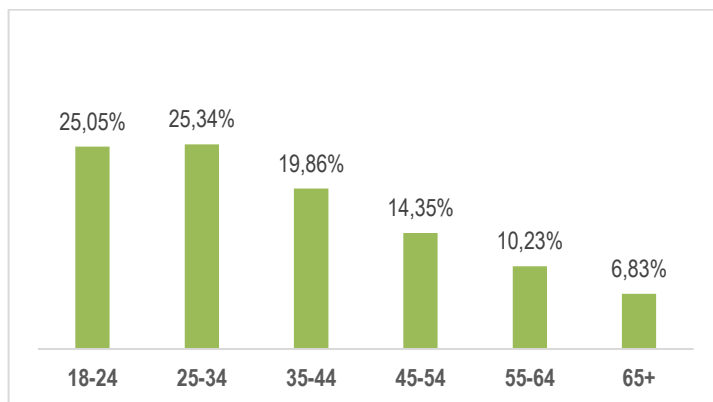
Género

Según el género, fueron las mujeres quienes más interactuaron con la página web de Mindeporte, con el 59,48%. Los hombres fueron el 40,52%.

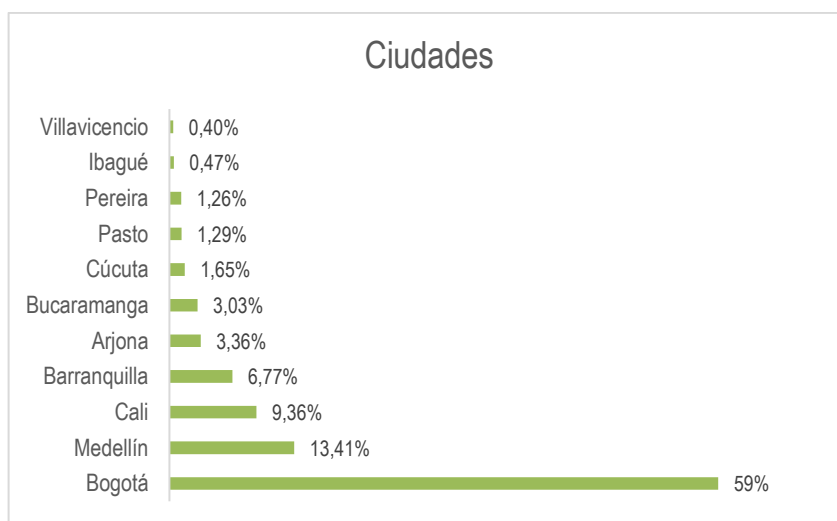


Usuarios por edad

En cuanto al rango de edad, quienes más interactuaron con la página web fueron las personas entre los 25 y 34 años, con el 25,34%.



Distribución demográfica

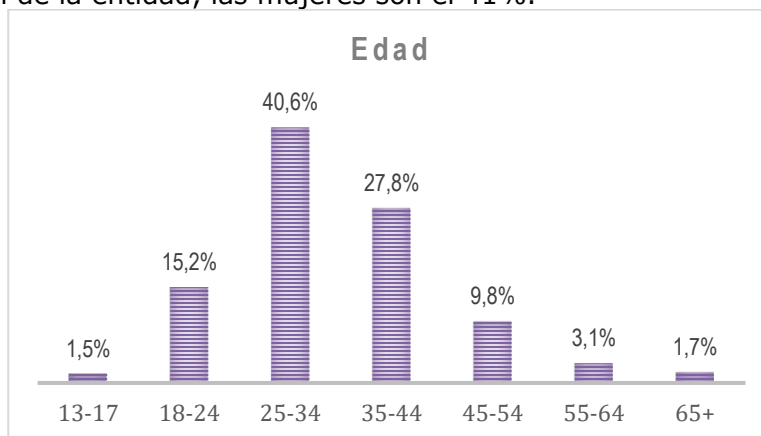


Del país con más interacción den la página web es Colombia y la ciudad Bogotá.

6.2.2. Instagram



Los hombres con el 59%, son los que más interactúan con la cuenta de Instagram de la entidad, las mujeres son el 41%.



En cuanto a la edad, las personas que tienen entre 25 y 34 años son el 40,6% quienes más interactúan con la cuenta de Instagram.

6.2.3. Facebook



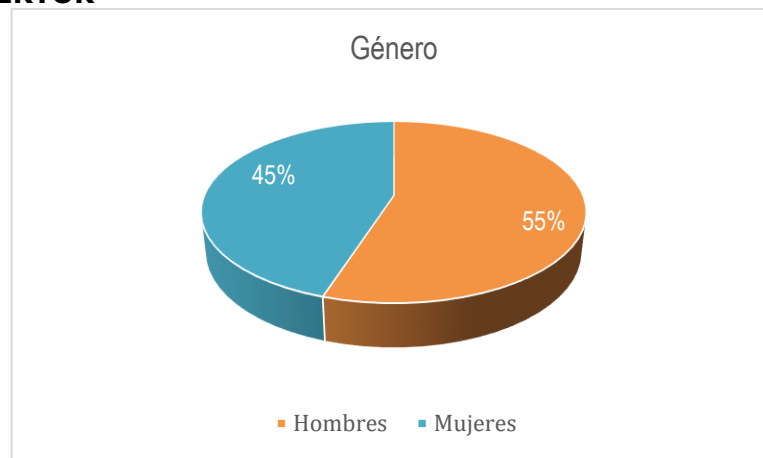
Los hombres lideran la interacción con la cuenta de Facebook del Ministerio, con el 54%.



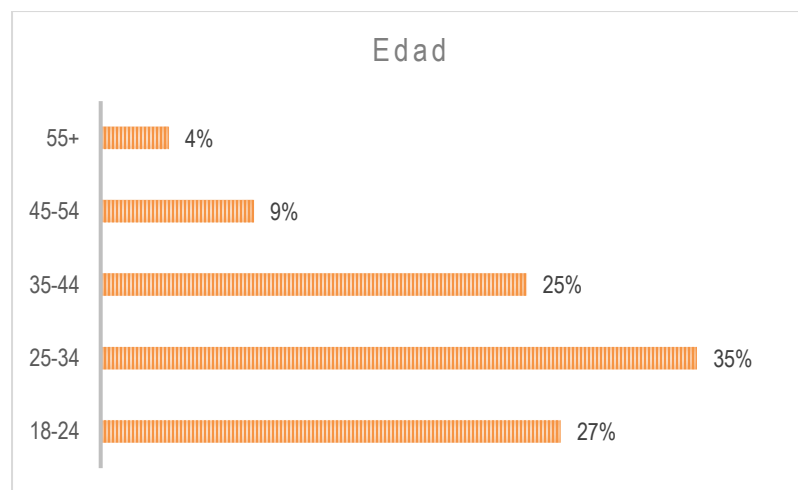
EDAD	HOMBRE	MUJER
18-24	6,8%	5%
25-34	22,3%	16%
35-44	14,9%	14,1%
45-54	6%	6,5%
55-64	2,50%	2,80%
65+	1,60%	1,50%

En cuanto a la variable de edad, los hombres entre 25 y 34 años son el 22,3%, mientras que las mujeres entre los 35 y 44 años con el 14,1% fueron las que más interactuaron con la cuenta de Facebook.

6.2.4. TIKTOK



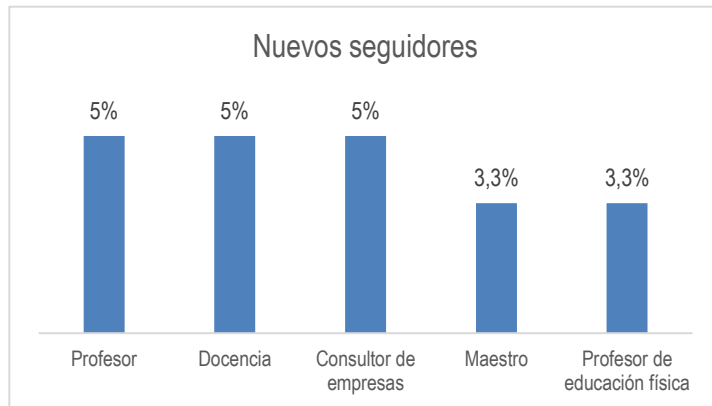
Los hombres fueron los que más interactuaron en la red social de TikTok, siendo el 55%, las mujeres el 45%



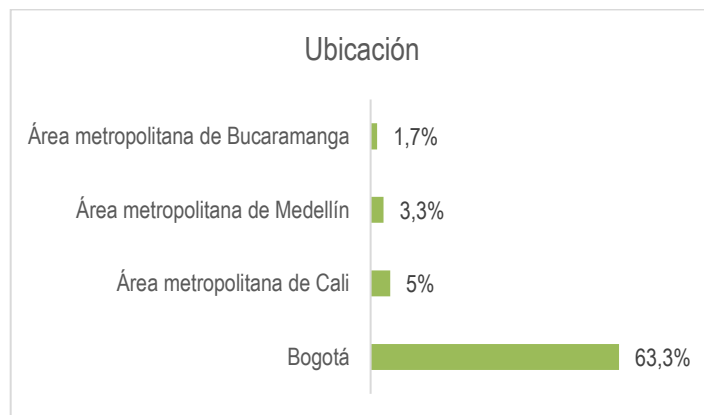


Los usuarios entre los 25 y 34 años son los que más interactúan con la red social, constituyéndose en el 35%.

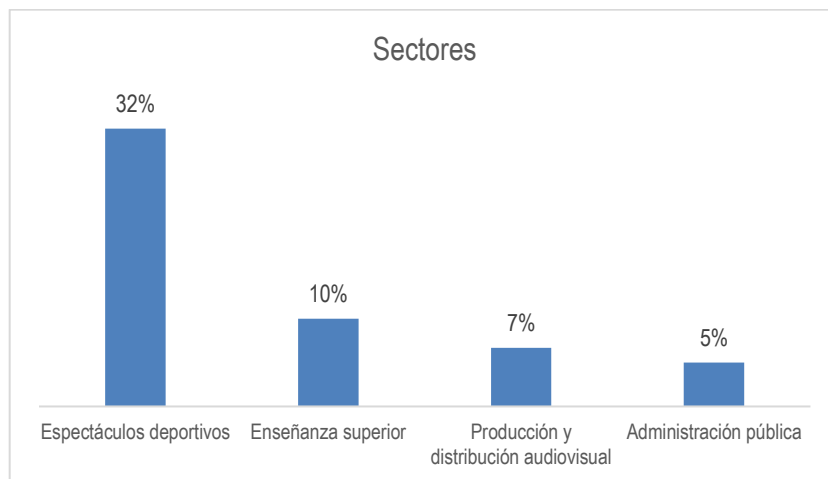
6.2.5. LINKEDIN



Para los nuevos seguidores el 5% correspondieron a profesores, y consultores de empresas.



Según el lugar de dónde los ciudadanos de LinkedIn consultan, en su mayoría lo hacen desde Bogotá, con el 63;3%

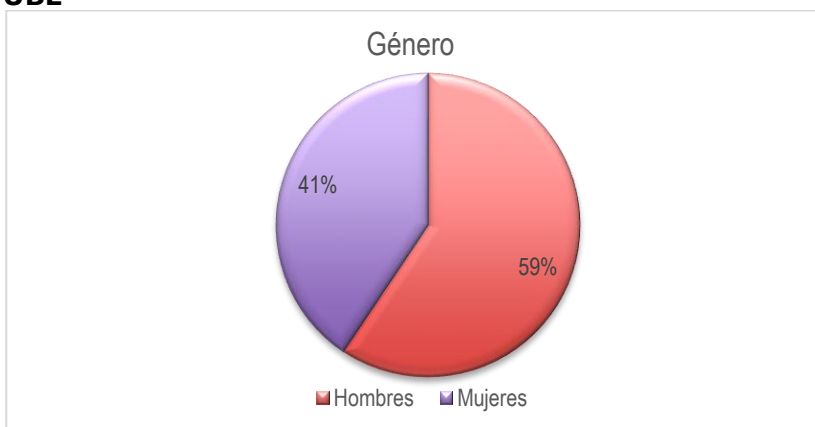


En cuanto a los sectores que más interactúan con LinkedIn, con el 32% pertenecen a espectáculos deportivos y el 10% son de enseñanza superior.

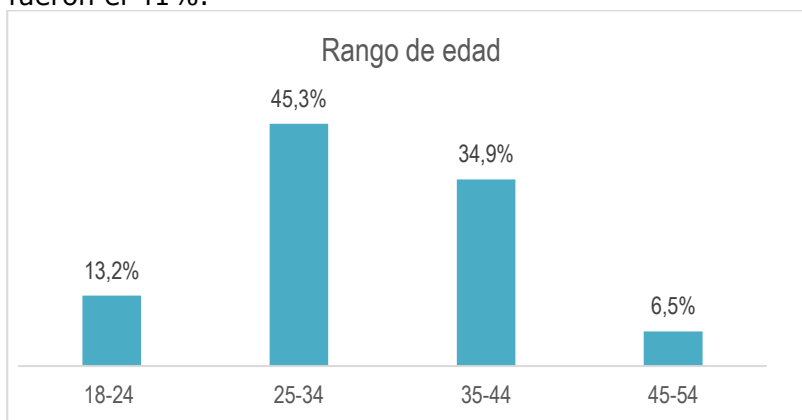


De quienes interactúan con la red social, el 45% reportó no tener experiencia, el 28% con experiencia.

6.2.6. YOUTUBE



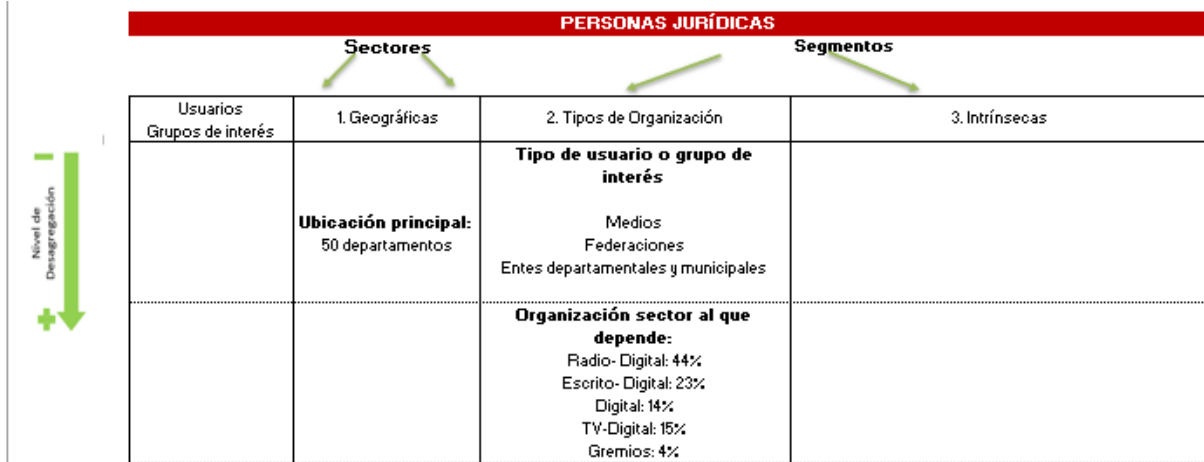
Los hombres con el 59%, son los que más interactúan con Youtube, las mujeres fueron el 41%.



En cuanto a la edad, las personas entre los 25 y 34 años son las que más tienen interacción con YouTube, con el 45,3%.

7. 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.			
	Personas naturales			
	Sectores		Segmentos	
	Ciudadanos usuarios	1. Geográficas	2. Demográficas	3. Intrínsecas
	Página web: 542.098 X: 133.000 Facebook: 146.378 Instagram: 74.387 TikTok: 2.930 YouTube: 8.783 LinkedIn: 90	Ubicación Facebook: 4 ciudades, 3 países. Instagram: 4 ciudades, 3 países. Página Web: 11 ciudades, 12 países. TikTok: países, 3 ciudades LinkedIn: 4 ciudades. YouTube: 3 países.	Edad Página web: 18 a 24 años - 25,05%; 25 a 34 años - 25,34%; 35 a 44 años - 19,86%; 45 a 54 años -14,35%; 55 a 64 años - 10,23%; 65 o más años -6,83%. Facebook: 6% (18 a 24 años). 19% (25 a 34 años). 15% (35 a 44 años). 6% (45-54). 3% (55-64). 65 o más años 2%. Instagram: 1,5 (13 a 17 años). 15,2% (18 a 24 años). 40,6% (25 a 34 años). 27,8% (35 a 44 años). 9,8% (45 a 54 años). 3,1% (55 a 64 años). 1,7% (65 años o más) YouTube: 13,2% (18 y 24 años). 45,3% (25 y 34 años). 34,3% (35 y 44 años). 6,5% (45 y 54 años). TIKTOK: 27% (18 a 24 años). 35% (25 a 34 años). 25% (35 a 44 años). 9% (45 a 54 años). 4% (55 años o más) Sexo Facebook: Mujeres 46%. Hombres 54%. Instagram: Mujeres 41%. Hombres 59%. TikTok: Mujeres 58%. Hombres: 55%. YouTube: Mujeres: 41%. Hombres: 59%. Página web: Mujeres: 59,48. Hombres: 40,52%	LinkedIn: Caracterización nuevos seguidores: Profesor: 5% Docencia: 5% Consultor de empresas: 5% Maestro: 3,3% Profesor de educación física: 3,3% Ubicaciones: Bogotá: 63,3% Área metropolitana de Cali: 5% Área metropolitana de Medellín: 3,3% Área metropolitana de Bucaramanga: 1,7% Sectores Espectáculos deportivos: 31,7% Enseñanza superior: 10% Producción y distribución audiovisual: 6,7% Administración pública: 5% Nivel de responsabilidad Sin experiencia: 45% Con experiencia: 28,3% Director: 6,7% Gerente: 3,3%
				Acceso a canales Redes sociales (%), Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn). Página web.



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		
	→ Eventos	NO		
Personas jurídicas	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			

8. Conclusiones

- ✓ En cuanto al tipo de medio, el 44% es radio- digital, 23% escrito-digital, 15% digital, 14% televisión-digital y el 4% son periodistas de organismos del Sistema Nacional del Deporte o de agremiaciones.
- ✓ 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 la página web, Facebook, Instagram, YouTube y TikTok, son las personas entre los 25 y 34 años, los que más interactúan.
 - Según el género las mujeres con el 59,48% las que más interactuaron con la página web.
 - En las redes sociales son los hombres quienes más lo hacen con el 54% en Facebook, 59% Instagram y YouTube y 55% TikTok.