



INFORME DE CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS

2023

INFORME DE CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS CORPAMAG VIGENCIA 2023

1. OBJETIVO GENERAL

Caracterizar a los ciudadanos, grupos de interés y usuarios de los servicios de la Corporación Autónoma Regional del Magdalena.

1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las características, intereses y preferencias de los usuarios y grupos de interés de Corpamag.
- Identificar los canales de preferencia de los usuarios y grupos de interés para mejorar los canales de atención de Corpamag.
- Identificar el lenguaje que debe ser usado para dirigirse a cada grupo.
- Identificar los espacios de participación y diálogo de preferencia.

1.2. GRUPOS DE VALOR DE CORPAMAG

La Corporación Autónoma Regional del Magdalena cuenta con los siguientes grupos de valor focalizados en las distintas dependencias que le constituyen:

- Organizaciones sin ánimo de lucro
- Organizaciones Sociales
- Grupos Veredales
- Entidades públicas (del orden nacional, departamental y municipal)
- Entes de Control
- Entidades de Cooperación Internacional
- Personas Naturales

2. IDENTIFICACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

Se identificaron las variables para el cumplimiento de los objetivos de la caracterización, de acuerdo con los lineamientos establecidos en la guía de Caracterización del DNP.

Variables Geográficas		
Ubicación	Identifica el lugar o región del grupo de interés y usuarios con características homogéneas.	Departamento
Densidad Poblacional	Para efectos de mecanismos de comunicación. Permite identificar tiempos de entrega y acceso a tecnologías.	Urbano - Rural

Variables Demográficas		
Edad	Permite orientar las campañas de comunicaciones, los medios y lenguaje para comunicar	Menores de 18 años Rangos etarios de 5 años Mayores de 60 años.
Sexo	Permite identificar influencias y connotaciones culturales que pueden ser tenidas en cuentas en los diseños de estrategias de información o intervención.	Mujer Hombre Otro
Grupo Étnico	Con esta variable identificamos los rasgos socioculturales diferentes con respecto a otros grupos entre la población asistente	Afrodescendiente Indígena Gitano (room) Palenquero de San Basilio Raizal del Archipiélago de San Andrés
Ocupación / Actividad Económica	A través de esta variable se puede identificar a qué se dedica el ciudadano; quiénes están interesados en la información de la Corporación lo que permite el diseño de servicios asociados a las necesidades de los ciudadanos	Campesino Docente Estudiante Emprendedor Empresario Investigador Gestor de proyecto Periodista Pescador Representante gremial Representante entidad territorial Servidor Público Veedor ciudadano Ama de casa Desempleado Independiente
Lenguaje	Ayuda a orientar los criterios de accesibilidad para la web, medios de comunicación y da cumplimiento a la ley de transparencia.	Español Inglés Ette Taara (Chimila) Ika (Arhuaca) Kogui (Kogui) Damana (Wiwa) LSC: Lengua Señas Colombiana
Vulnerabilidad	Permite identificar el impacto de la Corporación para el informe de gestión y rendiciones.	Madre cabeza de familia Víctima del conflicto armado Desmovilizado
Discapacidad	Ayuda a orientar los criterios de accesibilidad para la web, medios de comunicación y da cumplimiento a la ley de transparencia.	Auditiva Cognitiva Del habla De movilidad Visual Ninguna

Variables Intrínseca		
Canales con los que cuenta el usuario	Se requiere para identificar la facilidad de los usuarios para acceder a internet y medios masivos de información.	Internet en casa Internet comunitario Prensa Radio Redes sociales Internet móvil Telefonía móvil Telefonía fija Televisión Ninguna Otro
Preferencia uso de canales de Corpamag	Por medio de esta variable los asistentes indican los canales de su preferencia para comunicarse con la Corporación.	Chat en Línea Corpamag Celulares Corporativos PQRDS Página web Correo electrónico Presencial (sede principal o sedes) Teléfono fijo Redes sociales Corporativas
Medios de comunicación de Corpamag	Permite direccionar mejor la estrategia de comunicación Corporativa.	Página web Corpamag Programa radial Territorio Verde Redes sociales Corpamag (Facebook - Twitter - Instagram) Canal de Youtube Corpamag Conexión Ambiental Boletín Corpamag Al Día Revista institucional La Bonga Ninguno
Preferencia de canal para ser contactado por Corpamag	Permite determinar los mecanismos a través de los cuales se puede realizar convocatorias a los grupos de interés en futuras jornadas de intervención	Oficio (correspondencia física) Mensaje de texto Correo electrónico Redes Sociales Corpamag WhatsApp Celular/Fijo
Trámite o Servicio	Ayuda a direccionar una estrategia de comunicación hacia los servicios y trámites.	Certificaciones Consultar información sobre Corpamag Contratación Educación Ambiental Solicitud de asesoría para proyectos Solicitud de asesoría en temas ambientales Trámites, permisos, autorizaciones ambientales Facturación y/o cobro Ninguno Otro
Nivel de Satisfacción	Permite identificar si el usuario se siente satisfecho con el servicio/trámite realizado ante Corpamag	Si Usted ha realizado algún trámite o servicio ante Corpamag, califique en una escala del 0 al 10 el porcentaje de satisfacción frente a los trámites solicitados. Dónde 0 es Muy Insatisfecho y 10 Muy Satisfecho.
Sedes de Corpamag visitadas	Ayuda a mejorar los canales de acceso a Corpamag.	Sede principal – Santa Marta Sede, municipio de Ciénaga Sede, municipio de Fundación Sede, municipio de Pivijay Sede, municipio de Plato Sede, municipio de Santa Ana No he visitado ninguna sede de Corpamag

Variables Intrínseca		
Agremiación	Permite identificar el impacto de la Corporación para el informe de gestión y rendiciones y trabajar acciones orientados a organizaciones.	

Variables de Comportamiento		
Eventos de Corpamag a los que asiste	Permite identificar los eventos de preferencia.	Talleres/Seminarios Reuniones Reuniones de socialización de políticas ambientales Mesas de trabajo Actividad de celebración ambiental Liberación de animales Audiencia Pública de Rendición de Cuentas Otro
Espacios de diálogo de preferencia	Permite identificar los espacios de diálogo de preferencia por los grupos de interés para los ejercicios de Rendición de Cuentas.	Audiencias públicas participativas Asambleas Feria de gestión/servicios Foros ciudadanos participativos presenciales Foros ciudadanos participativos virtuales Mesas de diálogo regionales o temáticas Observatorios ciudadanos Reuniones Zonales Reuniones por temas Teleconferencias interactivas

Priorización De Variables

Una vez identificadas las variables, se procedió a priorizarlas basado en la guía de Caracterización de Usuarios y Grupos de Valor del Departamento Administrativo de la Función Pública, para seleccionar aquellas que se incluirían en la encuesta.

	Variable	La Variable es					TOTAL	Variable Seleccionada	
		Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente		SI	NO
Geográfico	Ubicación	1	1	1	1	1	5	X	
	Densidad Poblacional	1	1	1	1	1	5	X	
	Clima	0	1	0	0	1	2		X
Demográfico	Tipo de Documento	0	1	1	0	0	2		X
	Edad	1	1	1	1	1	5	X	
	Sexo	1	1	1	1	1	5	X	
	Ingresos	0	0	1	0	0	1		X
	Grupo Étnico	1	1	1	1	1	5	X	
	Actividad Económica	1	1	1	0	1	4	X	
	Estrato Socioeconómico	1	1	0	0	0	2		X
	Educación	1	1	1	0	0	3		X
	Lenguaje	1	1	1	0	1	4	X	
Vulnerabilidad	1	1	1	1	1	5	X		
Intrínseco	Canales con los que cuenta el usuario	1	1	1	1	1	5	X	

	Variable	La Variable es					TOTAL	Variable Seleccionada	
		Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente		SI	NO
	Preferencia uso de canales de Corpamag	1	1	1	1	1	5	X	
	Medios de comunicación de Corpamag	1	1	1	1	0	4	X	
	Preferencia de canal para ser contactado por Corpamag	1	1	1	1	1	5	X	
	Nivel de uso de la página web de Corpamag	1	1	1	0	0	3		X
	Facilidad de acceso a la información en la Web	1	1	1	0	0	3		X
	Trámite o Servicio	1	1	1	1	1	5	X	
	Nivel de Satisfacción	1	1	1	1	1	5	X	
	Sedes de Corpamag visitadas	1	1	1	1	0	4	X	
	Frecuencia de visita a las sedes para realizar trámite(s) o gestión(es)	1	1	1	1	0	4		X
	Conocimiento del servicio	1	0	0	1	1	3		X
	Agremiación	1	1	1	1	0	4	X	
Comportamiento	Eventos de Corpamag a los que asiste	1	1	1	1	0	4	X	
	Espacios de diálogo de preferencia	1	1	1	1	0	4	X	

3. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para esta caracterización se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información, cuyo diligenciamiento fue a través de un formulario google.

El diligenciamiento de la Encuesta de Caracterización se promocionó de la siguiente manera:

- Publicación de la Encuesta en la Web de Corpamag
- Enviar encuesta vía Email marketing a la base de datos de Corpamag.
- Enviar mensajes vía WhatsApp.
- Promoción por redes sociales de Corpamag
- Apoyo en las sedes regionales para su difusión en las zonas de intervención.



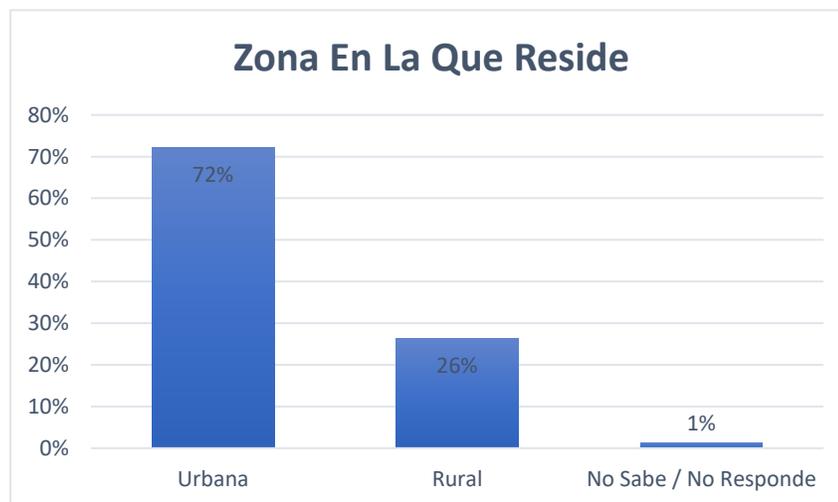
4. RESULTADOS

4.1. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN REGIÓN.

La Corporación Autónoma Regional del Magdalena tiene jurisdicción en 29 municipios del departamento y dentro del Distrito Turístico, Histórico y Cultural de Santa Marta tiene jurisdicción en su área rural, corregimientos Taganga, Bonda, Minca, Tigre, Guachaca y el área de Gaira Rural.

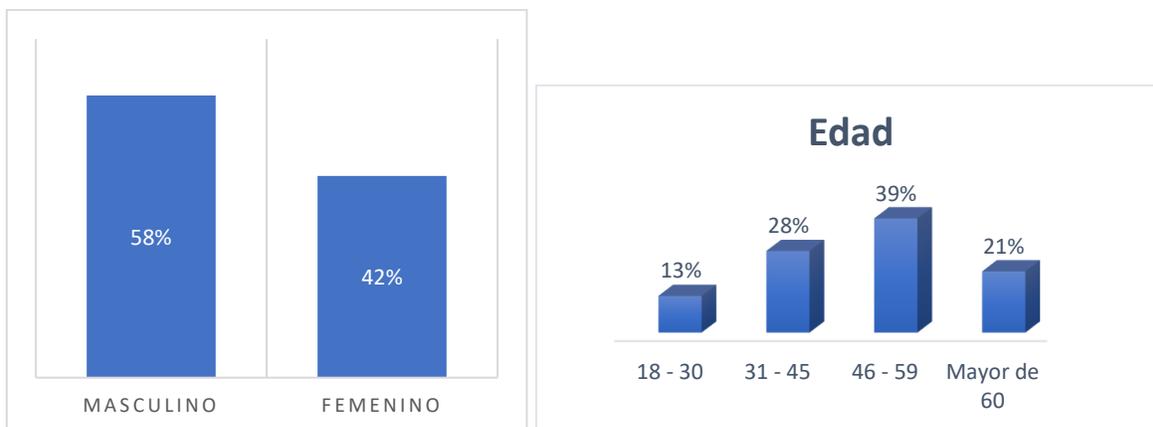
El formulario de caracterización también fue diligenciado por ciudadanos con residencia de Santa Marta, lo cual contempla el alcance de la jurisdicción de Corpamag en todo el departamento del Magdalena.

El estudio reportó la participación de usuarios de 24 de los 29 municipios del departamento.

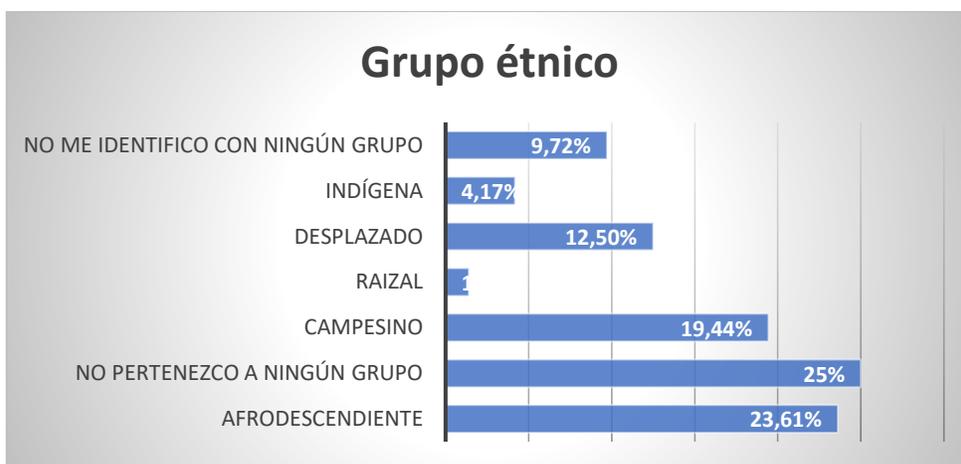


Los encuestados en su mayoría se ubican en zona urbana. Santa Marta, Pijiño del Carmen, Cerro de San Antonio, El Piñón, Plato, Salamina, Chibolo, Tenerife, El Banco, Aracataca, Ciénaga, Zapayán, Guamal, Pueblo Viejo, Fundación Ariguaní, Pivijay, San Sebastián de Buenavista, Nueva Granada, Santa Ana; San Zenón, Zona Bananera, Pedraza y Algarrobo.

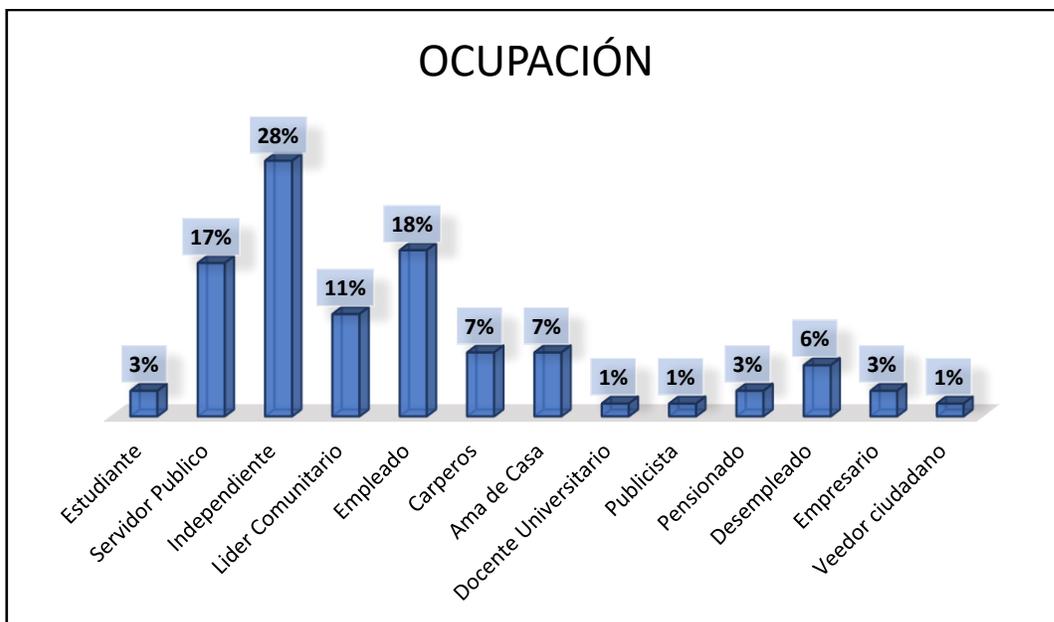
4.2. PERFIL DE LOS ENCUESTADOS.



Los usuarios que participaron en esta caracterización, corresponden con un 58% al género masculino y en un 42 % al femenino, la edad prevaleciente oscila entre los grupos etarios de: 31 a 59 años y mayores de 60. No se reporta menores de 18 años.



Se identificó los rasgos socioculturales de los grupos de interés participantes. Solo el 23.61 por ciento de los encuestados se identificaron como Afrodescendientes y solo el 1 por ciento como Raizal. Los demás participantes reportaron no pertenecer o identificarse con un grupo étnico.



Con relación a la ocupación de los encuestados, de las opciones planteadas en la encuesta, se destacan a los independientes con un 28%; seguido de los empleados y servidores públicos. En la categoría de Otros se identificaron: Carperos, Ama de casa, desempleados, estudiantes o empresarios.

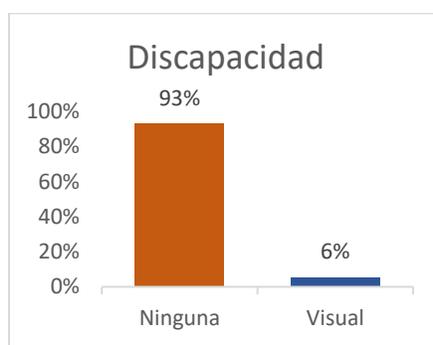
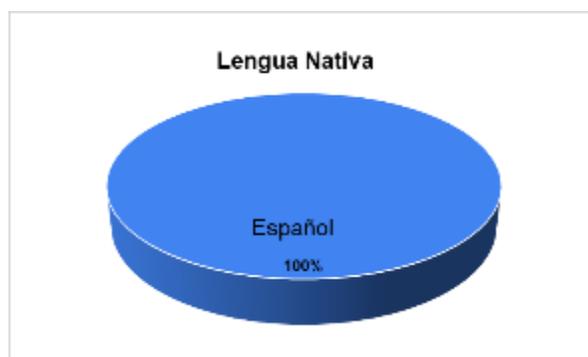
4.3 ACCESIBILIDAD.

El artículo 8 de la Ley 1712 de 2014 señala que *"Con el objeto de facilitar que las poblaciones específicas accedan a la información que particularmente las afecte, los sujetos obligados, a solicitud de las autoridades de las comunidades, divulgarán la información pública en diversos idiomas y lenguas y elaborarán formatos alternativos comprensibles para dichos grupos. Deberá asegurarse el acceso a esa información a los distintos grupos étnicos y culturales del país y en especial se adecuarán los medios de comunicación para que faciliten el acceso a las personas que se encuentran en situación de discapacidad"*.

En atención a esta norma, se incluyó en la encuesta preguntas que permitieran identificar aspectos como el idioma, lengua, y discapacidades de los usuarios que consultan la página web de Corporación y/o usan los diversos canales cuya información resulta necesaria para establecer alternativas de accesibilidad a la información pública, trámites y servicios.

Las opciones presentadas de lenguaje son aquellas que corresponden a la lengua nativa propia de las comunidades indígenas que tienen asentamiento en el departamento del Magdalena. Para la encuesta se consultó las siguientes: español, inglés, Ette Taara (Chimila), Ika (Arhuaca), Kogui (Kogui), Damana (Wiwa) y LSC: Lengua Señas Colombiana.

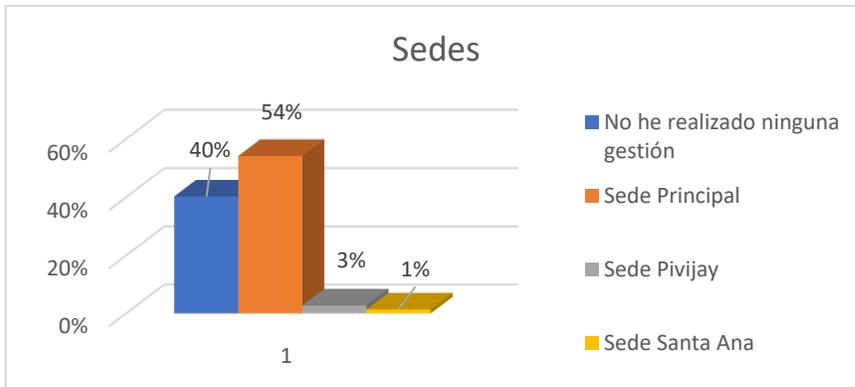
Pese a que en el perfil de los encuestados el 2 por ciento pertenece a comunidades indígenas, estos ciudadanos señalaron como lengua nativa el español.



Con relación a la discapacidad, se evidencia, aunque mínima, la presencia de discapacidad visual en los encuestados, lo que es suficiente para mejorar los niveles de accesibilidad en la construcción y publicación de documentos de interés público en página web y eventos corporativos.

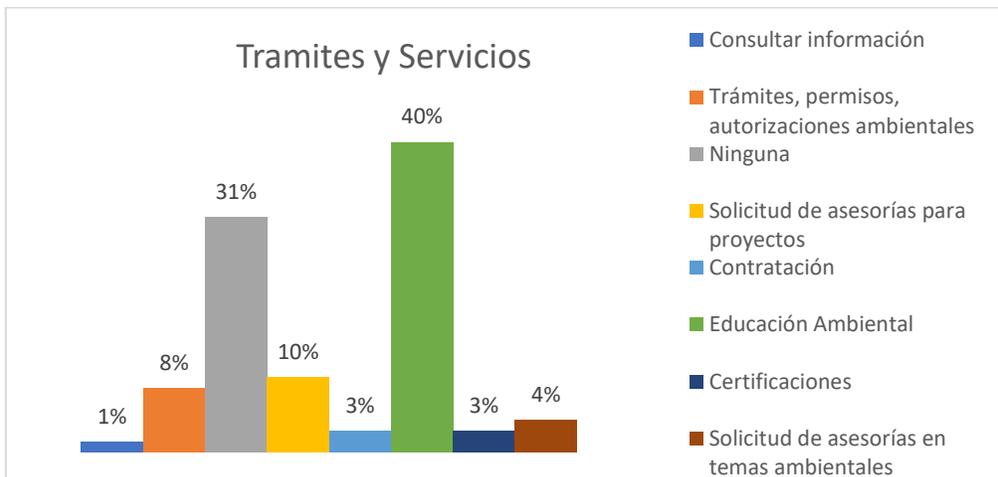
4.4 SEDES CORPAMAG.

Consultamos sobre la visita a las sedes por parte de los usuarios y su preferencia para realizar las gestiones presenciales. Esta información permite identificar mejoras a los canales presenciales de acceso a la Corporación en cuanto a la solicitud de prestación del servicio. La sede más visitada es la principal ubicada en el Distrito de Santa Marta. El 40% de los encuestados no ha visitado la sede de Corpamag.



4.5 TRÁMITES Y SERVICIOS

Con la finalidad de identificar los servicios de mayor preferencia por los usuarios y direccionar una estrategia de comunicación hacia los servicios y trámites se consultó sobre los mismos. Se destaca una importante participación por parte de los usuarios en las actividades de Educación Ambiental con un 40 por ciento; seguido por la solicitud de asesorías para proyectos con un 10 por ciento; seguido de trámites, permisos, autorizaciones ambientales; también con un 4 por ciento solicitudes de asesorías en temas ambientales y contratación.

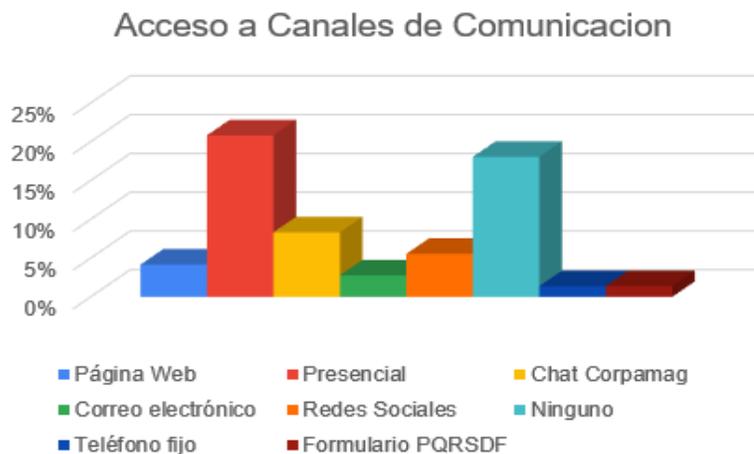




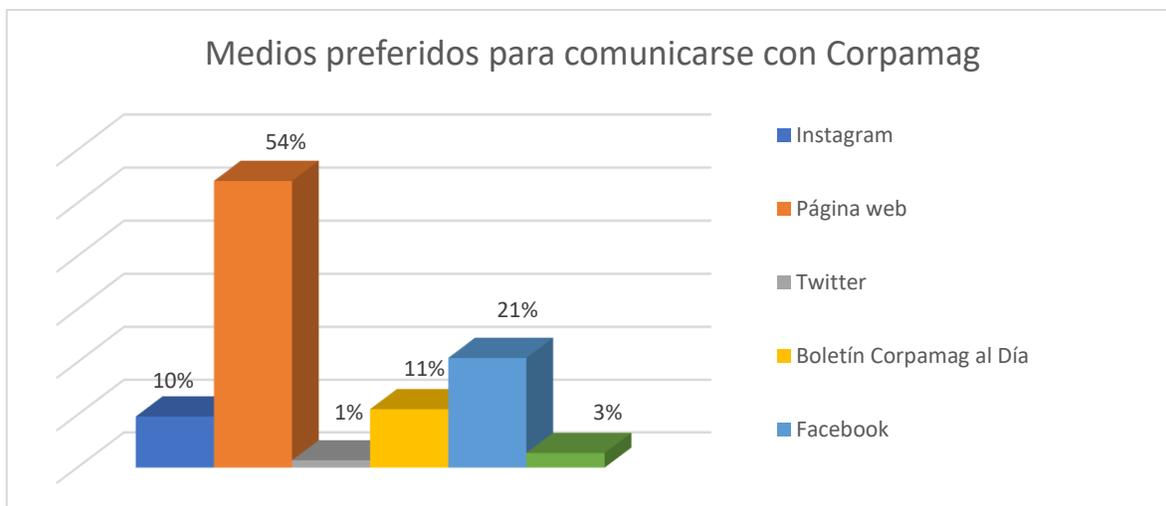
En cuanto al nivel de satisfacción de los servicios o trámites realizados, los encuestados calificaron en un 66 por ciento el rango Satisfecho a Muy Satisfecho. Un 8 por ciento calificó como Muy Insatisfecho o en término medio Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho su nivel de satisfacción con el servicio prestado.

4.6 CANALES DE COMUNICACIÓN – ACCESO A LA INFORMACIÓN

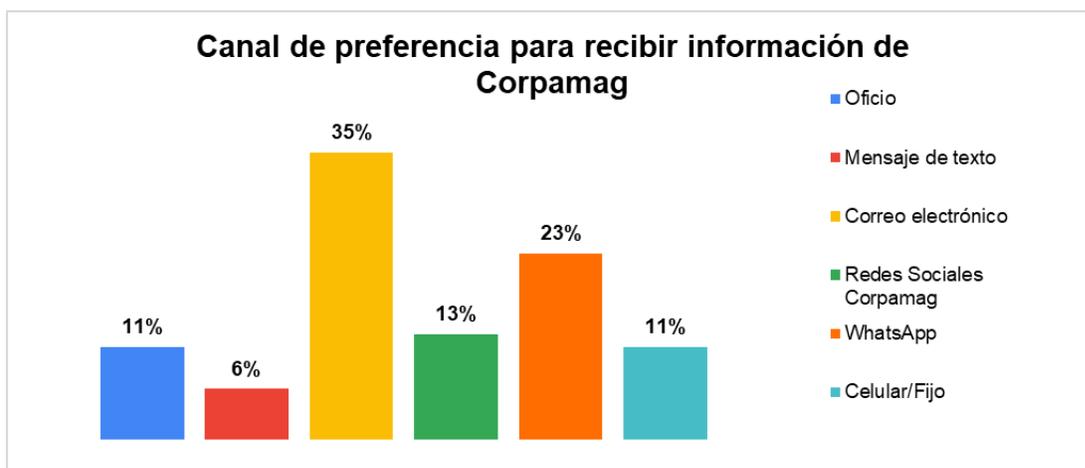
Se identificaron los canales de comunicación con los que cuentan los usuarios y los canales de la Corporación a través de los cuales accede a los servicios. Con ello se identifica en cuáles de ellos la interacción es más efectiva y permitirá direccionar estrategia de comunicación efectiva.



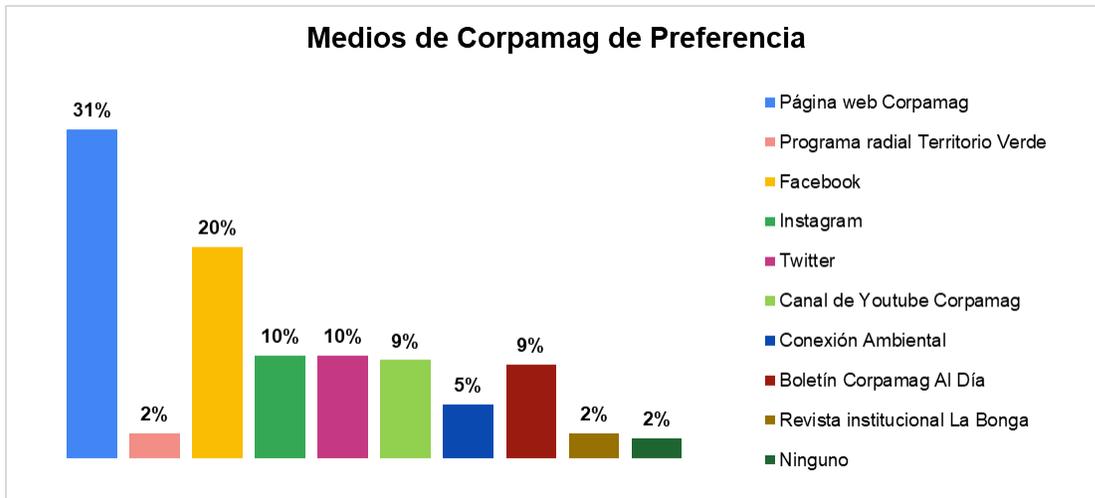
Los grupos de interés manifiestan tener acceso a internet en sus casas y participar en redes sociales; así mismo cuentan con internet y telefonía móvil.



El medio preferido por la mayoría de las personas es la página web con un 54% seguido de la red social Facebook con un 21% e Instagram con un 10%, con esta información se logra identificar a que medios se le debe dar más enfoque para lograr una comunicación más efectiva.



Por otra parte, los grupos de interés prefieren que Corpamag se comunique con ellos a través del Correo electrónico, WhatsApp y Redes Sociales.

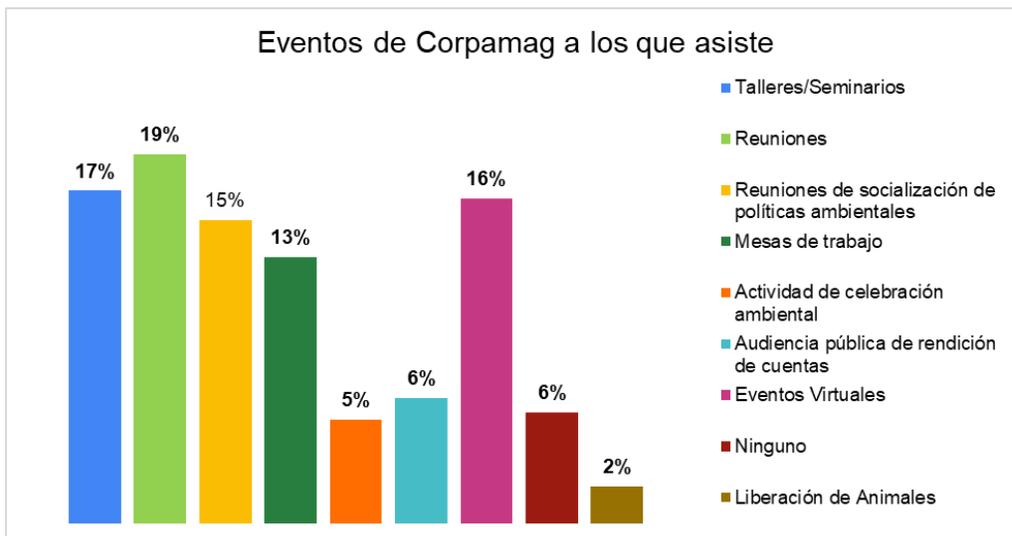


En cuanto a los medios de información de la Corporación, los encuestados prefieren informarse a través de la Página web; seguido del Fanpage Corporativo y otras redes sociales. De los medios informativos institucionales prefieren el boletín Corpamag Al Día, el cual es difundido por correo electrónico.

4.7 EVENTOS Y ESPACIOS DE DIÁLOGO

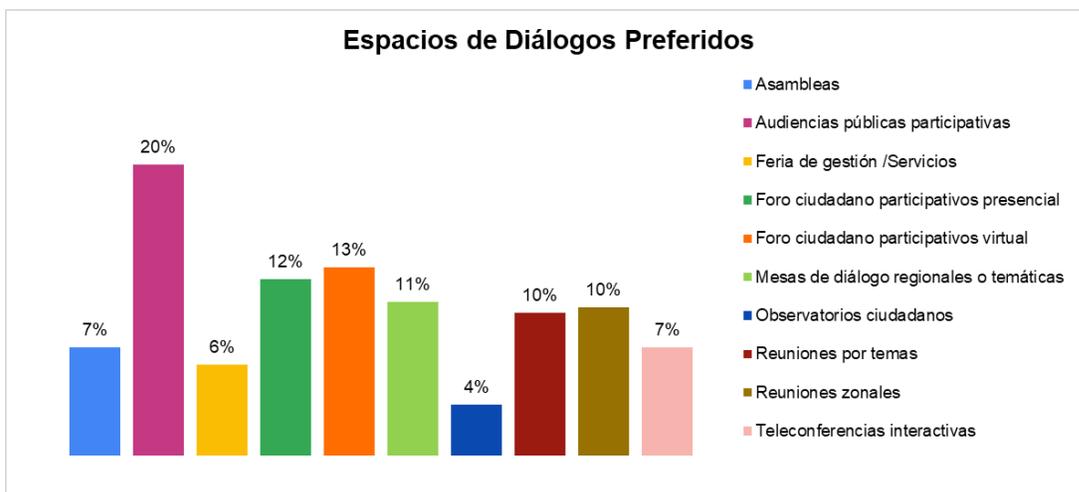
Esta variable es importante para identificar los eventos o actividades en los que los usuarios están más interesados y/o receptivos para relacionarse con la Corporación.

Las reuniones, talleres y eventos virtuales, son las actividades en las que más participan los encuestados.



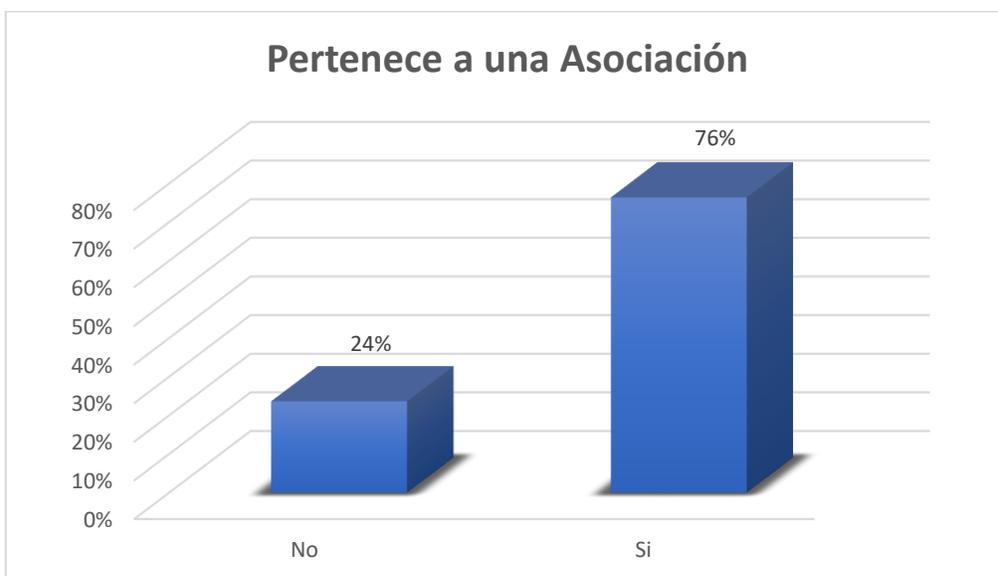
De igual manera se consultó sobre los espacios de diálogos participativos que les gustaría que Corpamag implementará para rendir cuentas de la gestión realizada. Los usuarios

prefieren las Audiencias Públicas participativas, seguidos de foros participativos presenciales y virtuales al igual que mesas de diálogos regionales o por temáticas.



4.8 ENTIDADES ASOCIADAS A LOS USUARIOS.

Se indago a los usuarios su pertenencia a alguna organización, esto permite identificar personas jurídicas asociadas a Corpamag o que pueden vincularse a las acciones ambientales. Teniendo en cuenta que el 36 por ciento señala pertenecer a una Asociación, estos se agregarán a la base de datos para la realización de la caracterización de entidades jurídicas.



5 RECOMENDACIONES.

- Teniendo en cuenta la mayoría de los usuarios cuentan con internet en casa y telefonía e internet móvil y prefieren la página web como medio para informarse de la gestión de Corpamag, ésta debe contar con un diseño ágil y accesible, adaptado a sus necesidades o dispositivos tecnológicos a su alcance y que permita acceder fácilmente a la información de interés.
- Se requiere una mayor interacción entre la información de la página web y las redes sociales corporativas para generar un mayor tráfico entre ellas.
- Los usuarios prefieren comunicarse con Corpamag mediante el correo electrónico y los celulares corporativos, por lo que se requiere ajustar medidas y protocolos de atención para una respuesta oportuna y dentro de los términos de Ley.
- De igual forma, los usuarios prefieren recibir información de Corpamag a su correo electrónico, entendiendo que este es un medio ágil e inmediato de comunicación para obtener prontas respuestas a los requerimientos presentados.
- El porcentaje de encuestados identificado como población vulnerable infiere la necesidad de implementación de acciones de la Corporación para identificar el impacto y beneficio de las actividades de Corpamag en estos grupos de interés.
- Teniendo en cuenta que para realizar esta caracterización se recurrió a una estrategia virtual, se requieren identificar otros escenarios y métodos de recolección de información que permita evidenciar la participación y el uso de servicios de la Corporación por parte de estas poblaciones.
- Difundir los resultados de este ejercicio de caracterización para su aprovechamiento para la construcción de valor público.
- Realizar anualmente un ejercicio de caracterización, cada vez más tendiente a identificar variables necesarias que permitan lograr una profundización de la información de los grupos de interés.