



INFORME DE CARACTERIZACIÓN DE USUARIOS AUDIENCIA DE SEGUIMIENTO AL PLAN INSTITUCIONAL 2016-2020

1 Alcance

La caracterización de grupos de valor e interés que se expone en este informe, tiene como alcance la identificación de características comunes de los actores de la Corporación Autónoma Regional del Magdalena para el desarrollo de la estrategia de rendición de cuentas del plan institucional vigencia 2016-2019.

Según la Guía de Caracterización de Ciudadanos, Usuarios y Grupos de Interés *“el acceso a una información veraz, comprensible, útil y oportuna, es la base de una adecuada rendición de cuentas y un incentivo para la participación ciudadana en la gestión, por lo que el primer paso consiste en que las entidades conozcan las características de su población objetivo. Lo anterior permite conocer sus intereses y necesidades de información, de manera que se puedan diseñar estrategias de comunicación y diálogo dirigidas a poblaciones específicas, así como identificar los mecanismos más adecuados para asegurar su participación en la gestión pública”*¹

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

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

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características, intereses y preferencias de los usuarios, que son atendidos por los diversos canales de atención dispuestos.
- Identificar los canales de preferencia de los usuarios y grupos de interés para ser contactados por la Corporación.

3 Metodología

3.1 Selección del instrumento

Por factores económicos y contextuales se seleccionó la encuesta como el instrumento seleccionado para la realización de esta caracterización. Esta herramienta permite generalizar el resultado a una población definida y acceder a una mayor muestra.

¹

Función pública, Gobierno en Línea, Secretaría de transparencia, otros. (sin fecha) *Guía de caracterización de ciudadanos, usuarios y grupos de interés*. Colombia



3.2 Identificación de las variables.

3.2.1. Geográfica: Permite identificar el área en que se encuentran ubicados los grupos de interés. Es información clave que permite establecer mejor los canales y estrategias de comunicación. Las variables analizadas fueron:

- Ubicación (municipio, corregimiento, vereda) y
- Densidad poblacional (Urbano o Rural).

3.2.2. Demográfica: Permite identificar la característica de los ciudadanos las cuales son cambiantes por las transformaciones en las dinámicas demográficas.

Las variables analizadas fueron:

- Edad
- Sexo
- Grupo étnico
- Ocupación
- Nivel Educativo
- Lenguaje
- Vulnerabilidad
- Discapacidad

3.2.3. Intrínseca: Permite identificar las preferencias individuales de los ciudadanos. Las variables analizadas fueron.

- Agremiación
- Canales
- Preferencia uso de canales
- Preferencia de los medios de comunicación corporativos
- Canales de preferencia para ser contactados
- Uso y facilidad de acceso de la página web institucional
- Trámites y servicios realizados
- Sedes: frecuencia y facilidad de acceso
- Eventos de preferencia
- Espacios de diálogos de preferencia.

3.3 Aplicación de la Encuesta a ciudadanos.

- Publicación de la Encuesta en la Web de Corpamag
- Enviar encuesta por mail marketing a la base de datos.
- Promover la realización de la caracterización en los eventos que se realicen durante el tiempo de caracterización



CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DEL MAGDALENA
NIT. 800.099.287-4

Se realizó una encuesta virtual, voluntaria a través de la plataforma de google la cual estuvo vigente por un mes con cierre realizado el 30 de noviembre del 2019.

La promoción de la encuesta se realizó de la siguiente manera:

- Publicación de un banner en la página web direccionada al formulario



- Promoción mediante correo electrónico a la base de datos de usuarios y entidades convocadas a la Audiencia.
- Promoción vía WhatsApp.
- Apoyo en las sedes regionales para el diligenciamiento.
- Información personal en los eventos que durante ese mes se realizaron al público en la Sede principal de la Corporación.



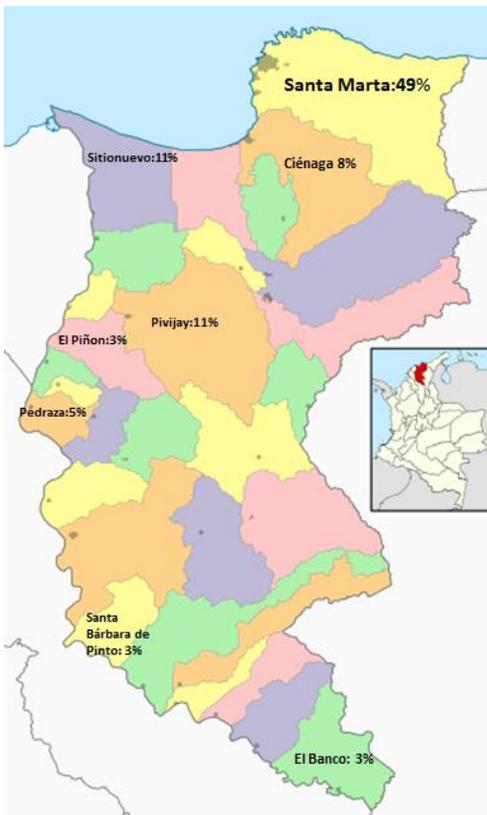
Ilustración 1: Socialización Encuesta Grupos de Interés Educación Ambiental



Ilustración 2: Socialización Caracterización grupos de interés Programa Negocios Verdes

4 RESULTADOS

4.1 Distribución de la muestra según región.



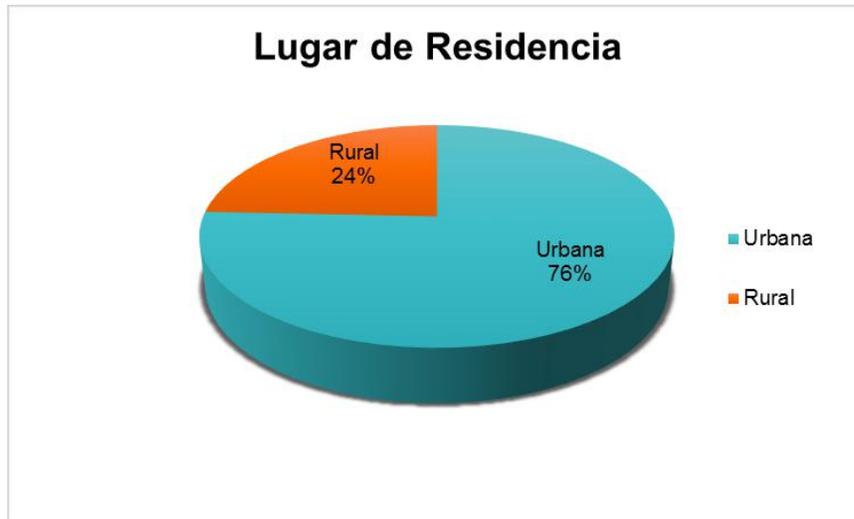
La Corporación Autónoma Regional del Magdalena tiene jurisdicción en 29 municipios del departamento y dentro del Distrito Turístico, Histórico y Cultural de Santa Marta tiene jurisdicción en su área rural, corregimientos Taganga, Bonda, Minca, Tigrera, La Tagua, Campano, Buritaca, Calabazo, Guachaca, Mendihuaca, Don Diego y Gaira Rural.

Adicionalmente, la Ley 1450 de 2011 en su artículo 208 otorga a Corpamag funciones de autoridad ambiental en las zonas marinas y sobre los ríos principales (Gaira y Manzanares) que atraviesan el perímetro urbano del distrito de Santa Marta.

La caracterización fue diligenciada por ciudadanos con residencia en la zona costera caribe, inmediaciones de la ciénaga Grande de Santa Marta, la región de valles y colinas del Ariguaní, los humedales del sur del departamento y la Sierra Nevada de Santa Marta, lo cual contempla el alcance de la jurisdicción de Corpamag en todo el departamento del Magdalena.

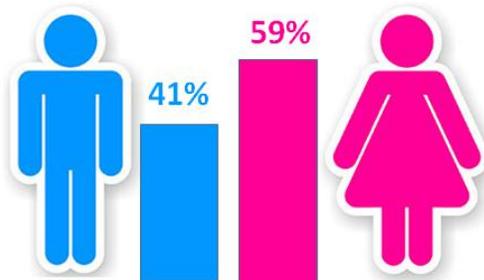
No obstante, lo anterior, el estudio solo involucró usuarios de 8 de los 30 municipios del

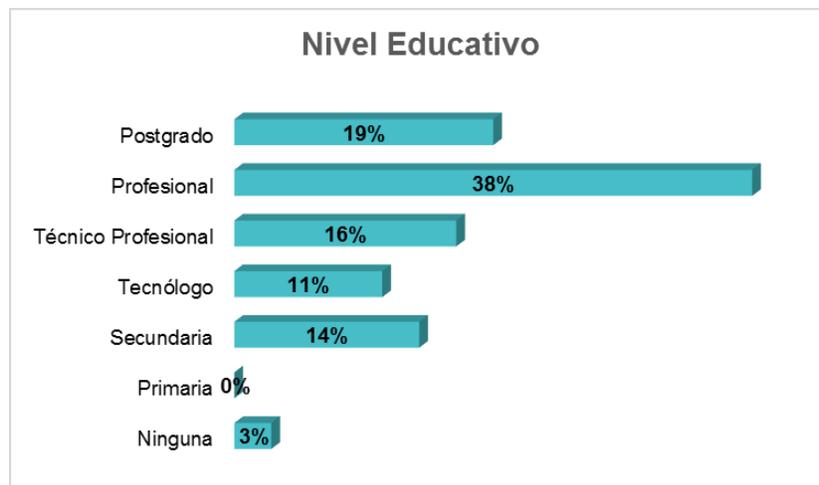
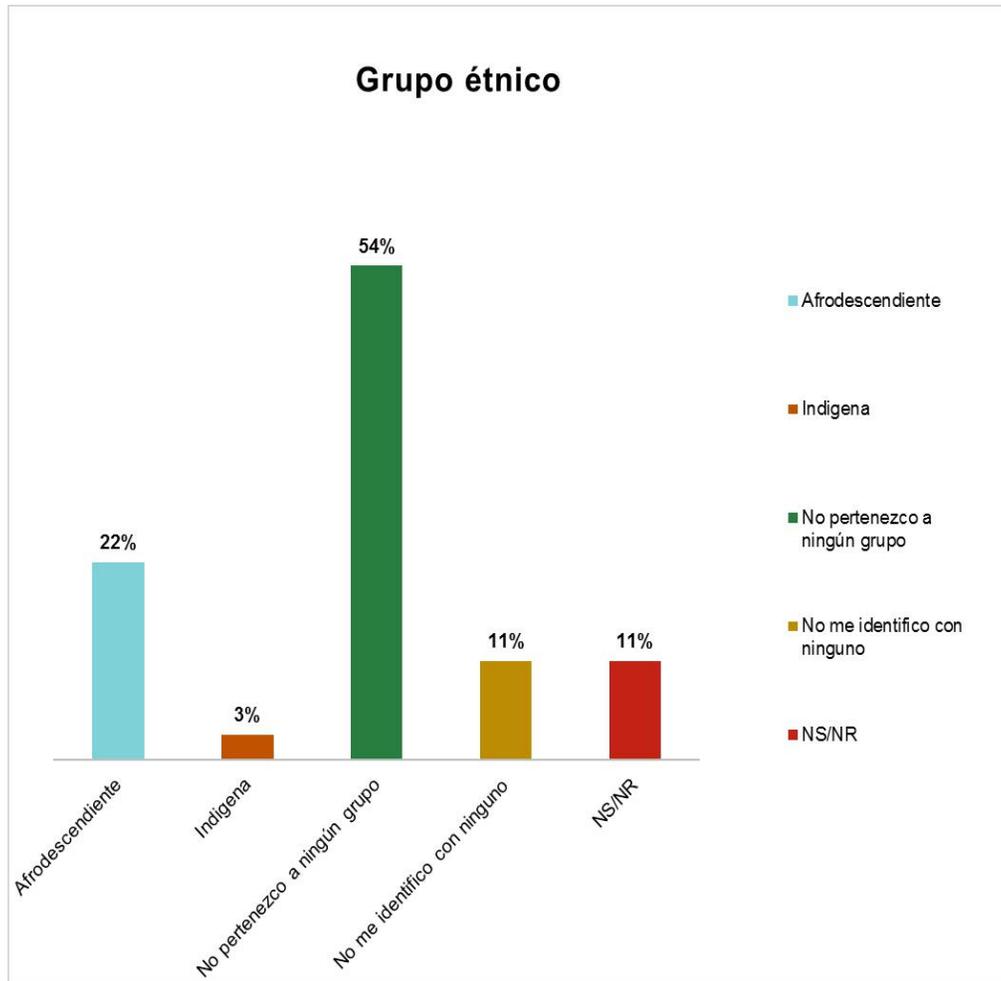
departamento.



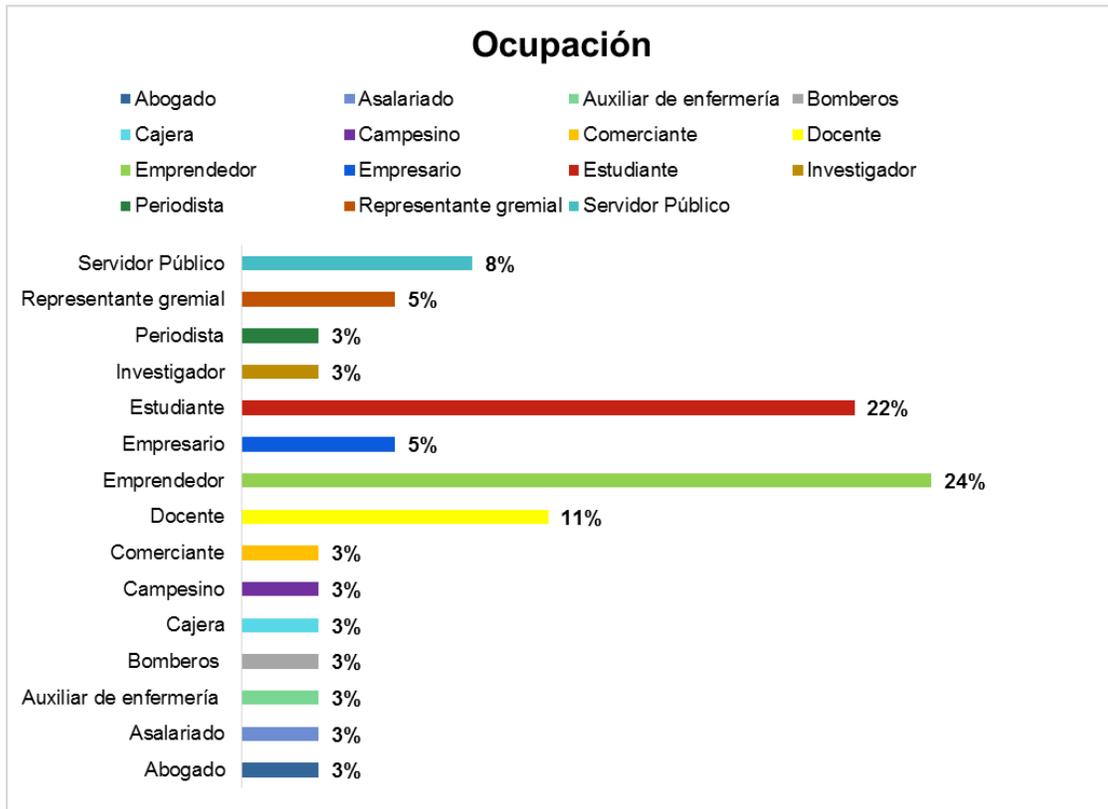
Por las características ecosistémicas de nuestro departamento los encuestados en su mayoría se ubican en zona urbana. Los participantes en la caracterización que habitan en zona rural se ubican en los corregimientos de Palermo, Minca, Bahía Honda, Palmor, Sabanas y Buritaca.

4.2 Perfil de los encuestados.

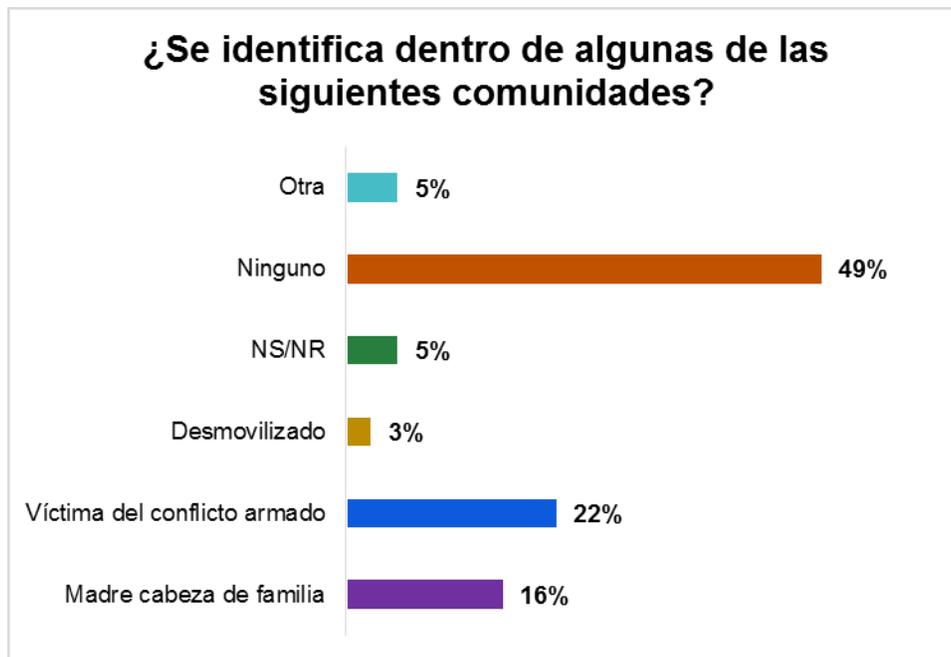




Como se puede apreciar en la siguiente gráfica de ocupación de los encuestados, de las opciones planteadas en la encuesta, la ocupación del emprendedor se destaca, por encima de los estudiantes, docentes y servidores públicos.



Por su parte la pertenencia a comunidades especiales es notorio, encontrándose un porcentaje del 41% aproximado entre madres cabeza de familia, víctimas del conflicto armado y desmovilizados.

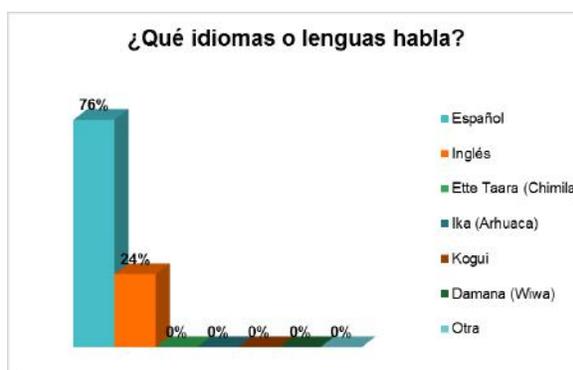
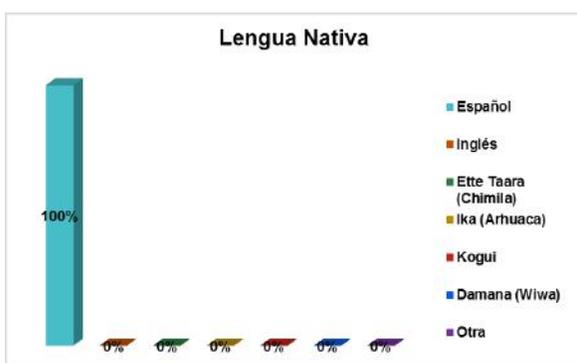




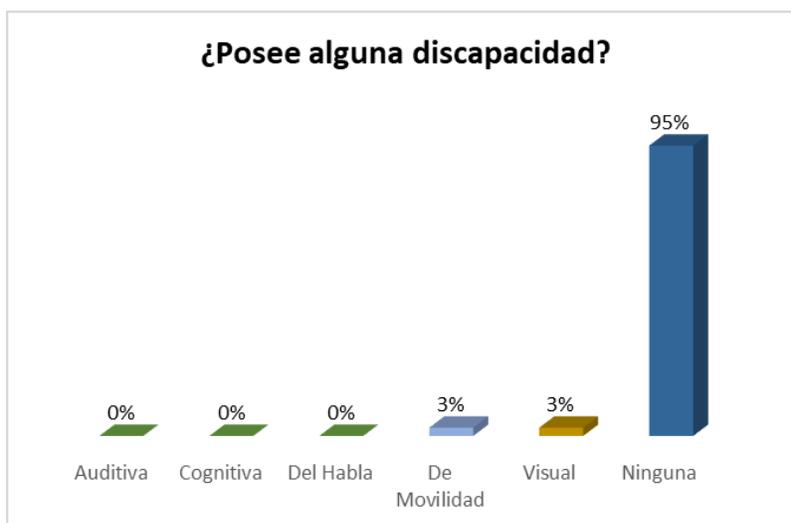
4.3 Accesibilidad.

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.

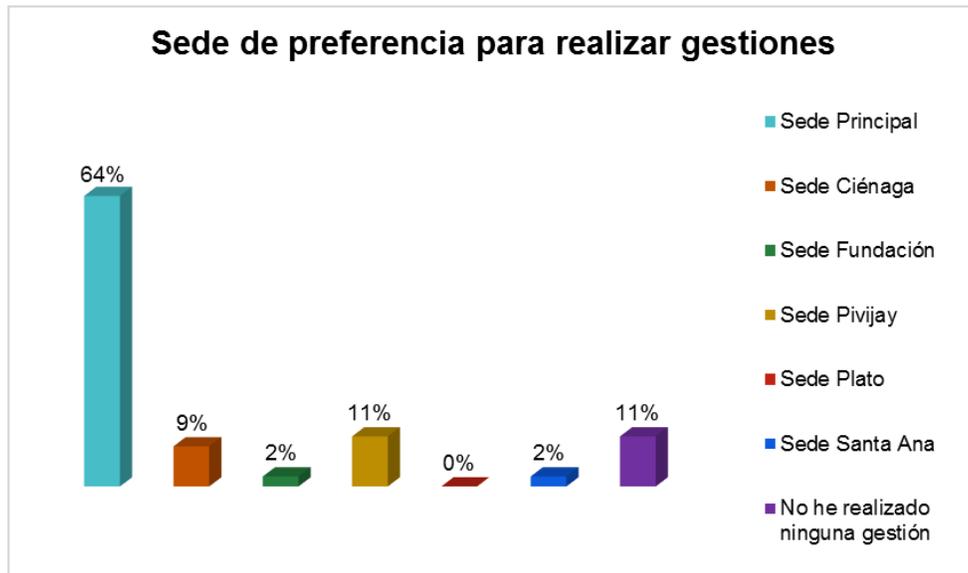
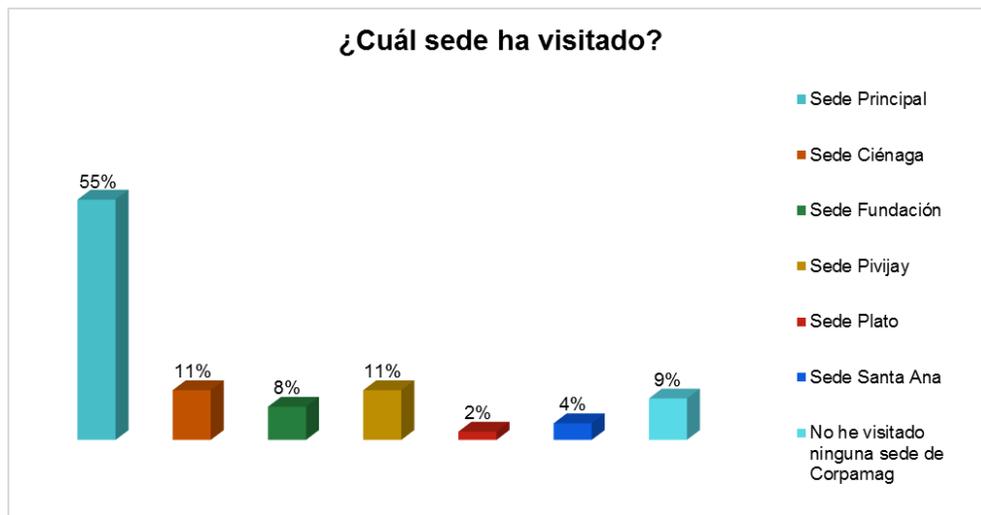




Con relación a la discapacidad, se requiere una implementación directa de instrumentos de investigación. Sin embargo, la evidencia, aunque mínima, de discapacidad visual es suficiente para mejorar los niveles de accesibilidad en la construcción y publicación de documentos de interés público.

4.4 Sedes Corpamag.

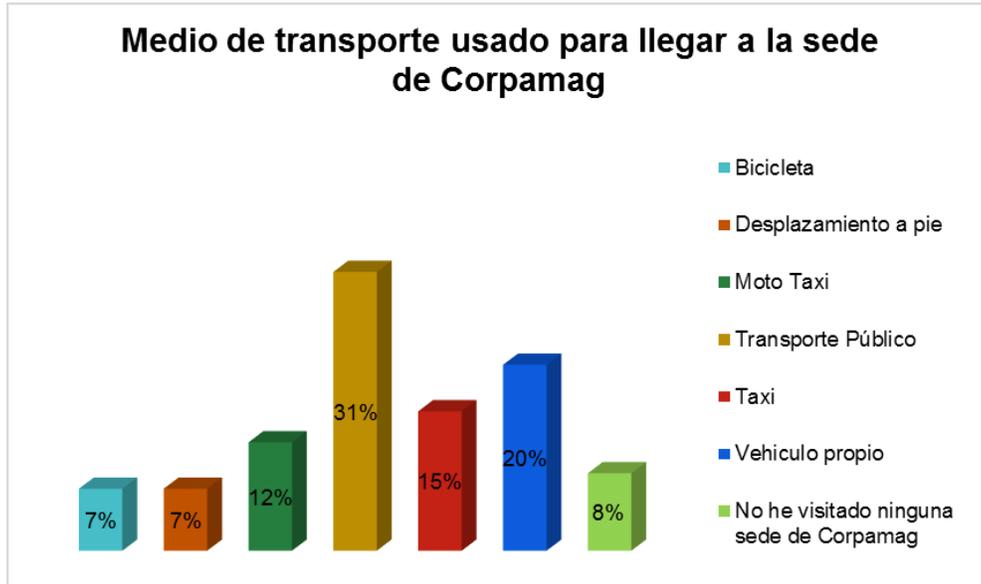
Consultamos sobre la visita a las sedes por los usuarios y la preferencia para realizar las gestiones presenciales. Esta información permite identificar mejoras a los canales presenciales de acceso a la Corporación en cuanto a la solicitud de prestación del servicio.





4.5 Facilidad de acceso.

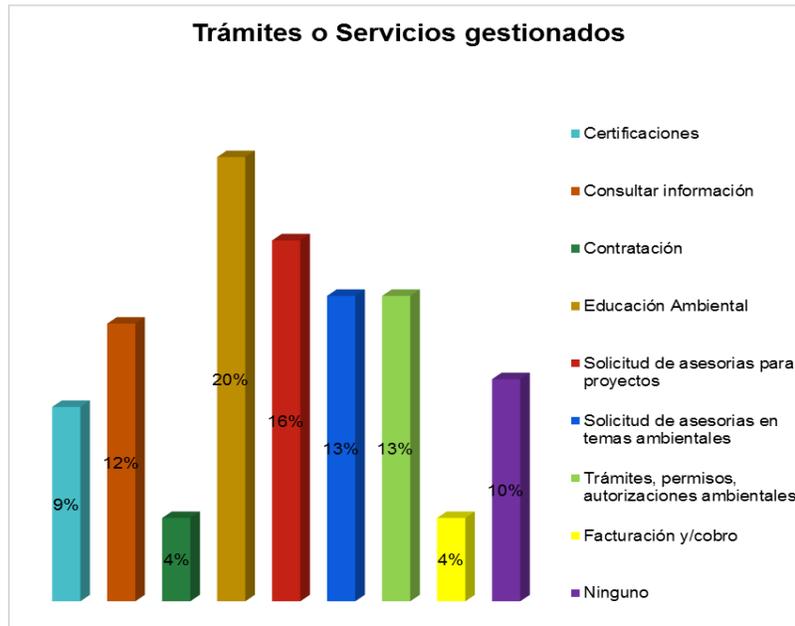
Respecto al nivel de uso del canal presencial de nuestros usuarios, se identificó que los puntos de atención de la Corporación son de fácil acceso para los usuarios que prefieren realizar gestiones de manera presencial.



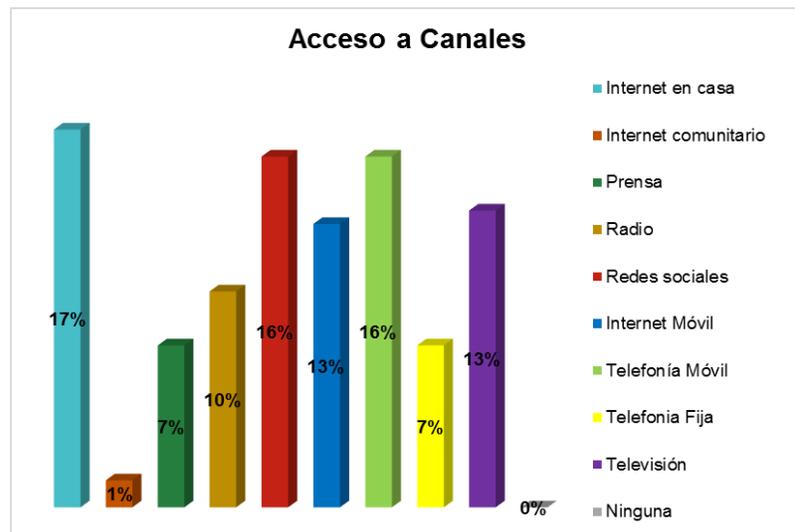


4.6 Servicios

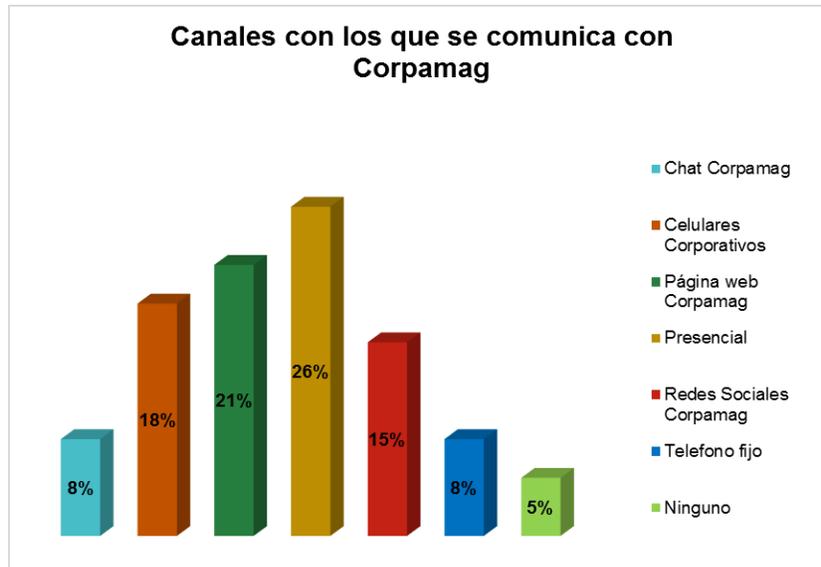
Con la finalidad de identificar los servicios de mayor preferencia por los usuarios y direccionar una estrategia de comunicación hacia los servicios y trámites se consultó sobre los tipos de trámites gestionados.



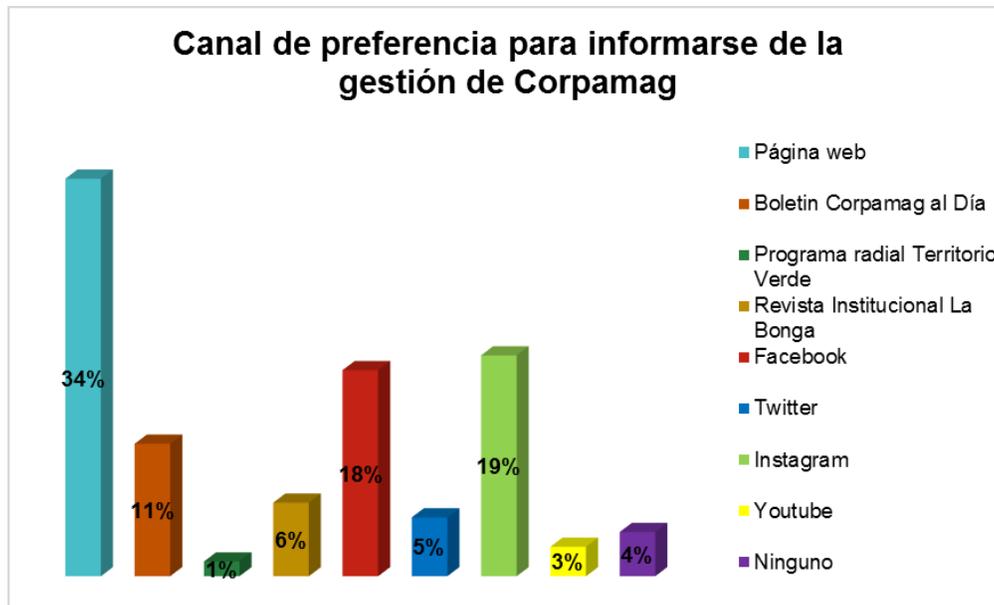
4.7 Canales de comunicación – acceso a la información



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.



Los usuarios prefieren la atención presencial para realizar trámites y gestión de servicios. La página web se posiciona como el segundo canal de preferencia para comunicarse o acceder a información; esto conlleva a evaluar varios aspectos tales como el uso permanente del chat; la publicación de información pública actualizada y con criterios de accesibilidad. Se requiere diseñar una estrategia de atención en las redes sociales corporativas.

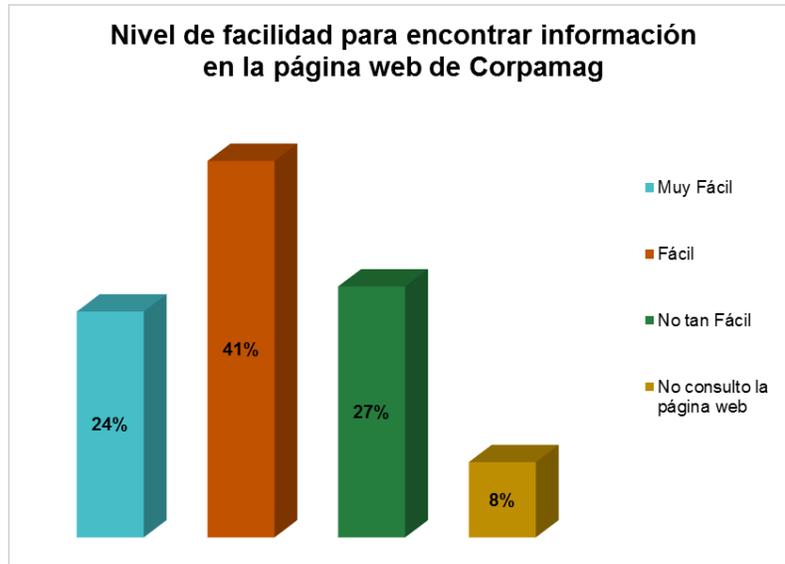


La página web es el canal de acceso de preferencia para informarse. Una estrategia de redes vinculante a la web corporativa permitirá extender el acceso a la información.



4.8 Sitio Web Corpamag

La página web de una entidad pública es la principal fuente de información de los ciudadanos con relación a los servicios y gestión de la administración. Esta información además de contener aspectos de lenguaje claro, de transparencia, accesibilidad también debe ser actualizada de manera continua. Consultamos a los grupos de interés sobre la frecuencia de visita y la facilidad para encontrar la información que buscan.



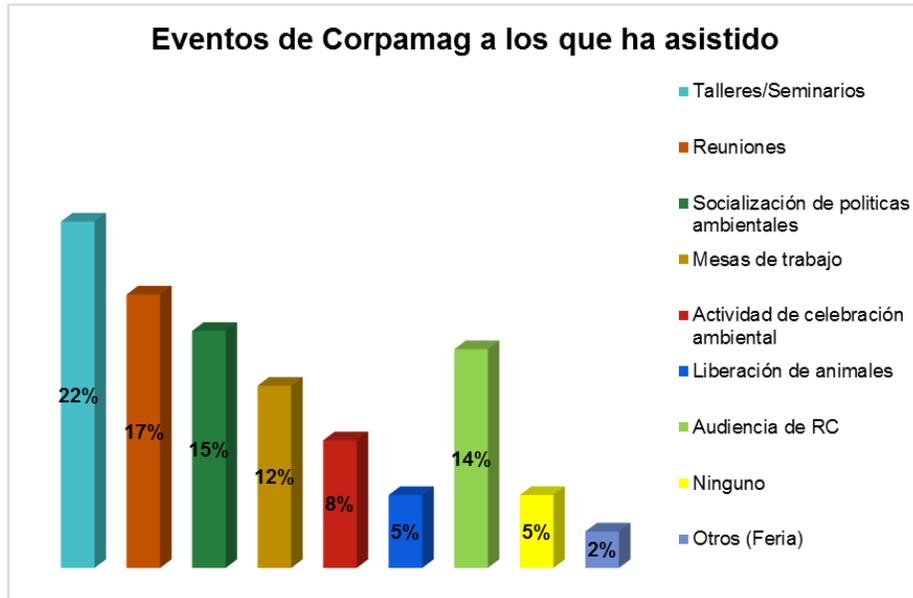
Un alto nivel de usuarios, acceden de manera frecuente al sitio Web de Corpamag, y en mayor porcentaje se revela que la información contenida es fácil de ubicar.

No obstante, se puede desconocer el porcentaje de usuarios que consideran que no es fácil encontrar la información; para ello se requiere elaborar una encuesta exclusiva para valorar el nivel de satisfacción accesibilidad y facilidad en la web que conlleve a identificar los inconvenientes en el mapa del sitio.

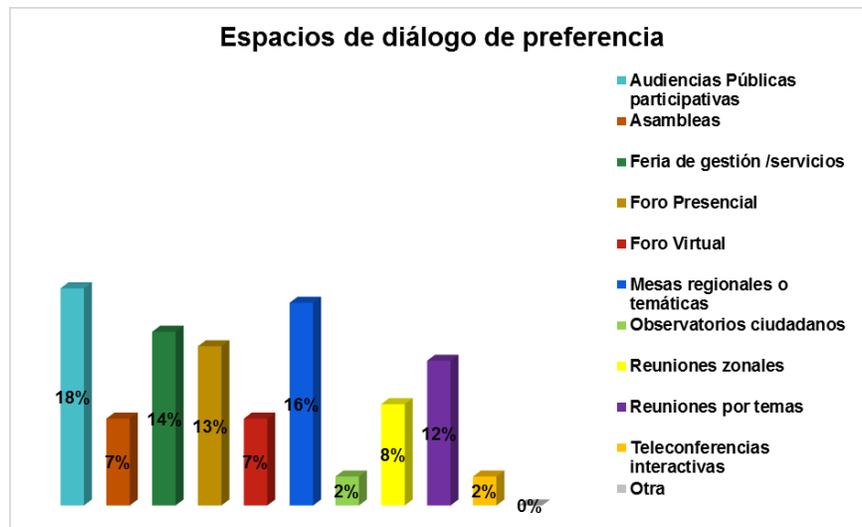


4.9 Eventos y Espacios de Diálogo

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.



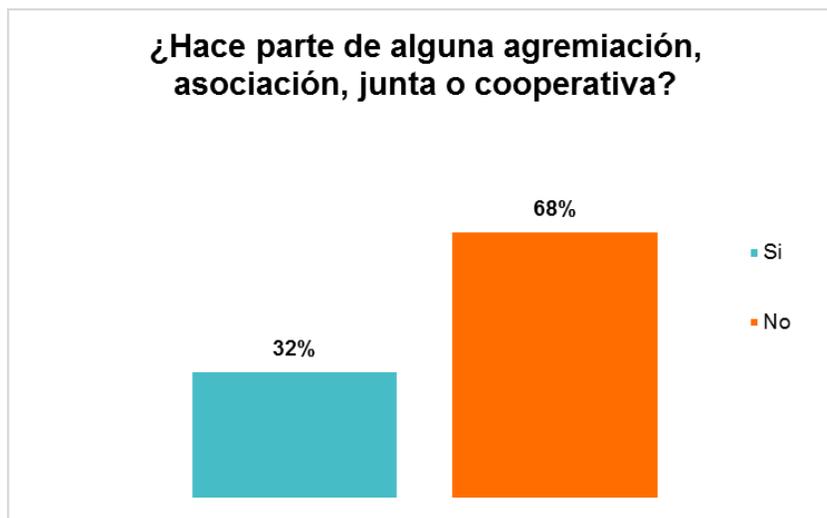
De igual manera se consultó sobre los espacios de diálogos participativos que les gustaría que Corpamag implementará para rendir cuentas de la gestión realizada. Los usuarios consideran como preferencia la Audiencia Pública. Se tendrá en cuenta para la vigencia 2020-2023 la realización de otros espacios de interés tales como Mesas regionales o temáticas y las ferias de servicios.





4.10 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. Partiendo de esta base inicial se agregarán a la base de datos para la realización de la caracterización de entidades jurídicas.



5 Recomendaciones.

- Para el año 2020 se recomienda incluir otros instrumentos de medición para la caracterización y ampliar la muestra de municipios en el estudio. Esto permite además realizar relación entre variables que permita el diseño de servicios asociados a las necesidades de los ciudadanos.
- Consolidar un trabajo de articulación entre las dependencias misionales y el equipo líder de la rendición de cuentas para incluir grupos de interés que no participaron en esta caracterización.
- Difundir los resultados 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.
- Teniendo en cuenta que todos los usuarios cuentan con telefonía e internet móvil la página web debe tener un diseño *responsive* adaptado a sus necesidades de información y que permita acceder fácilmente a la información de interés.
- 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.
- Como la realización de esta caracterización fue de manera virtual se requiere incluir en otros ejercicios escenarios que permitan evidenciar la participación y el uso de servicios de la Corporación por parte de estas poblaciones.