Beta Group

DIAGNÓSTICO
SITUACIONAL DE COMUNICACIÓN
SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN



ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN
BOGOTÁ

Contenido

I. INTRODUCCIÓN 3
II. METODOLOGÍA 5
A. Análisis Documental Situacional 5
B. Medición de la Percepción Ciudadana 6
1. Metodología de Encuesta 7
2. Metodología Grupos Focales 11
III. HALLAZGOS 15
A. Análisis Documental Situacional 15
B. Medición de la Percepción Ciudadana 19
1. Resultados Metodología de Encuesta 19
1.1. Perfil Sociodemográfico 19
1.2. Medios y Canales de Información 20
1.3. Contenidos y Formatos 22
IV. GRUPOS FOCALES 24
V. ANÁLISIS DOFA 35
VI. CONCLUSIONES Y TRIANGULACIÓN DE LOS RESULTADOS 39
A. Adecuación de los medios utilizados 40
B. Calidad de la información transmitida 43
C. Eficacia de la atención al ciudadano 45
VIII. REFERENCIAS 49

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2023 la Alcaldía Mayor de Bogotá expidió el documento CONPES 28 por medio del cual se adopta la política pública para la superación de la pobreza en Bogotá 2023-2028, la cual tiene como objetivo erradicar la pobreza extrema y prevenir la caída o permanencia en pobreza monetaria en el Distrito Capital. Este objetivo se logra a través de mecanismos para aumentar el ingreso disponible de los hogares, reducir las brechas de acceso a mercados, evitar la transmisión intergeneracional de la pobreza y garantizar la adaptabilidad a los riesgos extremos de caída en pobreza, para lo cual se busca brindar herramientas a la ciudadanía y fortalecer la capacidad institucional para su gestión.

En este marco, es de suma importancia el rol que adopta la ciudadanía en la gestión de esta política pública, por lo que se hace preponderante establecer canales de contacto y comunicación con una ciudadanía informada y dispuesta a interactuar, de manera proactiva, con la administración distrital en el empeño de superar la pobreza en Bogotá. Para ello, la Secretaría de Planeación, como líder de la formulación y seguimiento de esta política pública, suscribió el contrato de consultoría 738 de 2023, que tiene por objeto adelantar las acciones pedagógicas de la estrategia de fortalecimiento de vínculos con la ciudadanía en el marco del proceso de implementación de la política pública para la superación de la pobreza.

En este proceso se hace necesario diseñar una estrategia de comunicación y pedagogía para la política pública de superación de la pobreza y la estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado (en adelante IMG), como uno de sus mecanismos de apalancamiento, pero no el único, para lo cual el consultor realizó un diagnóstico situacional de comunicación que identificó los procesos, prácticas y canales comunicativos que se han venido estableciendo entre el Distrito y la ciudadanía, particularmente beneficiaria de los programas que hacen parte de la política pública para la superación de la pobreza, con el fin de orientar los procesos de visibilización, información, posicionamiento y apropiación de la misma en los próximos años.

Los resultados obtenidos en este Diagnóstico Situacional de Comunicación sirvieron como pilares conceptuales y metodológicos para el diseño de la Estrategia de Comunicación y Pedagogía orientada a fortalecer la divulgación y apropiación de la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá. Esta estrategia tiene como objetivo establecer conexiones informativas, inclusivas y participativas entre la ciudadanía y las entidades y/o programas del Distrito, representando un desafío significativo.

El presente documento se estructuró usando tres herramientas como fuentes de información. En primer lugar, se revisó el contexto comunicativo previo a la implementación de la Política Pública para la Superación de la Pobreza, mediante una revisión a profundidad de tipo documental que incluye diagnósticos previos del Distrito, conceptos de consultores expertos e información suministrada por diferentes Secretarías Distritales. Así mismo, se contextualizó con hallazgos del Consultor Javier Espitia, quien destacó la necesidad de una información clara y accesible para la ciudadanía sobre la Estrategia IMG.

La segunda herramienta se centró en un Instrumento Cuantitativo: una encuesta con 16 preguntas que se diseñó para medir la percepción ciudadana sobre los canales y procesos

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

comunicativos de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. La encuesta se aplicó en ocho localidades priorizadas (Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar, Suba, Usme, Engativá, Rafael Uribe Uribe y San Cristóbal), identificadas según criterios de población en pobreza monetaria y beneficiarios de la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado -IMG-. Con los datos recopilados, se identificó el punto de conexión entre los esfuerzos comunicativos del Distrito y la comprensión de los ciudadanos.

La tercera herramienta consistió en seis grupos focales, orientados a poblaciones diferenciadas como Mujeres, Personas Mayores, Población Rural y Personas con Discapacidad. Cada espacio facilitó una comprensión más profunda e integral de los resultados de la encuesta, permitiendo al consultor identificar una comunicación más empática entre la oferta de la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá y la ciudadanía para concretar de manera efectiva la divulgación de los programas disponibles.

Finalmente, el documento aporta unas conclusiones que fueron producto de una triangulación de los hallazgos obtenidos con las tres herramientas aplicadas y ya mencionadas, así como un análisis de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del ámbito comunicativo de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. El análisis proporcionó los elementos clave necesarios para diseñar su Estrategia de Comunicación y Pedagogía.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

II. METODOLOGÍA

Para lograr el Diagnóstico Situacional de Comunicación relacionado con la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá, se aplicaron las siguientes técnicas metodológicas:

A. ANÁLISIS DOCUMENTAL SITUACIONAL

La revisión documental se basó en los siguientes documentos:

- Diagnóstico e Identificación de Factores Estratégicos de la Estrategia de IMG.
- Documento técnico de soporte IMG.
- Documento CONPES 028 de 2023.“Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá 2023-2038”
- Documento de Acercamiento Previo.
- Caracterización de Medios y Canales de Atención sobre la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado.
- Guía del Lenguaje Claro e Incluyente.
- Documento Marco Territorial de Lucha Contra La Pobreza Extrema para Bogotá 2021.
- Estrategia de Comunicación y Pedagogía de la Política Pública para superar y Prevenir la Pobreza en Bogotá.
- Matriz de identificación y análisis de programas y entidades.

Igualmente se realizó una revisión de los diferentes canales no presenciales y/o virtuales como las páginas web y redes sociales de las entidades responsables en la gestión y ejecución de los programas que hacen parte de los cuatro componentes de la Política Pública para la Superación de la Pobreza, como son los de la Secretaría Distrital de Planeación, Secretaría Distrital de Integración Social, el micrositio de Ingreso Mínimo Garantizado, entre otros.

Adicionalmente, y con el objetivo de robustecer el diagnóstico, se solicitó, por medio de cuatro derechos de petición a las Secretarías Distritales de Integración Social, Ambiente y Hábitat, información específica sobre la comunicación de algunos programas sociales. Se requirió ejemplos concretos de piezas gráficas y contenido audiovisual utilizados en la promoción de programas como "Arriendo Solidario", "Mi Ahorro, Mi Hogar", "Oferta Preferente” y Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado, Mujeres que Reverdecen". Además, se preguntó sobre los canales de comunicación empleados, la estrategia desarrollada para cada programa, datos de alcance y participación del público, estudios sobre percepción y efectividad, criterios de diseño y accesibilidad, y se solicitó información sobre posibles actualizaciones y mejoras en la estrategia de comunicación futura. También se indagó si cada entidad contaba con algún otro programa social destacado que se debería conocer.

Una vez identificados y explorados los documentos y escenarios de consulta, se revisó la información que aportan los documentos, medios virtuales y derechos de petición como insumo, con el fin de identificar elementos de valor sobre el estado del componente comunicativo de la

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. Estos resultados se presentan en el apartado de Hallazgos.

B. MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA

En el marco del Diagnóstico Situacional de Comunicación de la Política Pública para la Superación de la Pobreza fue necesario obtener información primaria. El objetivo principal de este análisis es proporcionar información detallada sobre cómo la ciudadanía, desde su realidad cognitiva, social, económica y cultural, recibe, percibe y comprende los mensajes (contenidos) y los canales de información que hasta el momento han sido creados y puestos al servicio para acceder a la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

Para lograrlo, se emplearon dos enfoques complementarios: el **análisis cualitativo** a través de ***grupos focales*** y el **análisis cuantitativo** mediante ***encuestas*** *(se aclara que, si bien es cierto, la encuesta está tipificada como una herramienta cuantitativa con preguntas cerradas, el planteamiento de estas también permitió recolectar información cualitativa durante su aplicación mediante la asertiva interacción del equipo de campo experto con las personas encuestadas)*.

El análisis cualitativo permitió explorar en detalle las percepciones, expectativas y experiencias de los actores involucrados en esta Política Pública, desde las entidades distritales encargadas de su implementación hasta la misma ciudadanía que busca beneficiarse de sus programas. A través de los grupos focales, se obtuvieron las voces y opiniones de los participantes, lo que brindó una comprensión profunda de los desafíos, obstáculos y oportunidades que se enfrentan en el relacionamiento entre la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza y lo que perciben los y las beneficiarias.

Por otro lado, el análisis cuantitativo, que se realizó a través de encuestas en una muestra poblacional de 353 personas, proporcionó datos objetivos y estadísticas que permitieron cuantificar las tendencias, preferencias y niveles de satisfacción de la población en relación con los servicios y canales de comunicación disponibles. Este enfoque ayudó a identificar patrones y tendencias de gran relevancia para la toma de decisiones y el diseño de la Estrategia de Comunicaciones de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

Con la triangulación de los análisis, se identificaron las oportunidades clave para la estrategia de comunicaciones de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

1. METODOLOGÍA DE ENCUESTA

Análisis Cuantitativo - Medición de Percepción Ciudadana acerca del aspecto comunicativo de la Política Pública para la Superación de la Pobreza con énfasis en la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado – IMG

El proceso para el levantamiento de la información se basó en el siguiente diseño de toma de información:

Aspecto	Descripción
Comprensión del Contexto y Objetivo	
Público Objetivo	Personas de Bogotá de ocho localidades cuyo criterio de selección se centró en dichas localidades que representan un mayor número en situación de pobreza monetaria, especialmente beneficiarios de IMG. Incluyó diversidad de grupos y áreas geográficas. Localidades: (1) Bosa, (2) Kennedy, (3) Ciudad Bolívar, (4) Suba, (5) Usme, (6) Engativá, (7) Rafael Uribe Uribe y (8) San Cristóbal
Objetivo del Estudio	Realizar medición a través de la herramienta propuesta de la percepción ciudadana acerca de la Política Pública para la Superación de la Pobreza y la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado (IMG).
Toma de datos	Se aplicaron las encuestas de forma presencial y telefónica**.** Estas últimas se ejecutaron utilizando una base de datos propia de Beta Group, en la cual se tenían aproximadamente 4.000 personas identificadas en Bogotá. Este proceso se realizó bajo los mismos criterios de la aplicación presencial, es decir, en las **8 localidades** (Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar, Suba, Usme, Engativá, Rafael Uribe Uribe y San Cristóbal), y se tomaron parámetros de referencia como, por ejemplo: si son o no beneficiarios de la Estrategia de IMG.
Metodología de la Encuesta	
Herramientas Cuantitativas	Uso de una encuesta para medir percepciones acerca de la Política Pública para la Superación de la Pobreza con énfasis en la estrategia de ingreso mínimo garantizado.
Muestra Representativa	Es importante aclarar que inicialmente la muestra representativa, basada en cálculos estadísticos, se estableció en 320 encuestas. Sin embargo, la

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Aspecto	Descripción
Comprensión del Contexto y Objetivo	
	consultoría, de acuerdo con su experticia, aplicó 353. (En el Anexo 6 se encuentra la ficha técnica de la aplicación de la encuesta)[1].
Análisis de Datos Poblacionales	
Selección de Localidades	Priorización de 8 localidades según el número de personas en pobreza monetaria y beneficiarios de IMG.
Metodología de Campo	Grupos expertos de encuestadores, asegurando privacidad y consentimiento informado.
Estructura de la Encuesta (Ver Anexo 1 – Ficha Técnica y Encuesta)[2]	
Información Sociodemográfica	Datos demográficos de los encuestados.
Medios y Canales de Comunicación	Identificación de los medios más consultados, percepción ciudadana, credibilidad, uso de canales, intereses y satisfacción con la información proporcionada.
Contenidos y Formatos	Preferencias en tipos de contenidos, expectativas de actualización, interés en secciones específicas de la Política Pública.
Proceso de Capacitación y Prueba Piloto	
Capacitación	Del equipo de campo de Beta Group para la recolección de información. (**Ver anexo 6 – Ficha técnica aplicación encuesta y capacitación**)[3]
Prueba Piloto	Para validar claridad en las preguntas y mitigar riesgos.
Análisis e Interpretación de Datos	
Análisis Cuantitativo	Evaluación de las respuestas para medir la percepción ciudadana en relación con las variables establecidas.
Reporte y Recomendaciones	Elaboración de un informe que refleje los hallazgos y proporcionar recomendaciones basadas en los resultados.
Consideraciones Adicionales	

[1] Anexos Diagnóstico Situacional de Comunicación. Página 12. Disponible en https://shorturl.at/dtK68
[2] Anexos Diagnóstico Situacional de Comunicación. Página 2. Disponible en https://shorturl.at/dtK68
[3] Anexos Diagnóstico Situacional de Comunicación. Página 12. Disponible en https://shorturl.at/dtK68

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Aspecto	Descripción
Comprensión del Contexto y Objetivo	
Retos y Limitaciones	Reconocer cualquier sesgo o limitación en la metodología de la encuesta.
Sugerencias para Futuros Estudios	Basadas en los hallazgos y experiencias de este estudio.

El enfoque del estudio se centró en los residentes de Bogotá que se encuentran en situación de pobreza monetaria. Para obtener una muestra representativa, se aplicaron 353 encuestas utilizando un enfoque mixto, que incluye tanto entrevistas presenciales como telefónicas. Con el fin de determinar este número de encuestas, se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- El número de beneficiarios de la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado (IMG), que asciende a 1.2 millones de personas, representando aproximadamente 300 mil familias (basándose en el promedio de 4 miembros por familia).
- Un nivel de confianza del 95%, equivalente a 1.96 en términos estadísticos.
- Un margen de error del 5%, que en este contexto se traduce en un valor de 0.5.
- Una estimación proporcional de la población de Bogotá afectada por la pobreza monetaria.

$$n = \frac{1{,}200{,}000 * (1.96)^2\text{-}0.5*(1\text{-}0.5)}{1{,}200{,}000*(0.5)^2+(1.96)^2*(0.5)* (1\text{-}0.5)}$$

$$n = \frac{1{,}200{,}000 *3.846*0.25}{1{,}200{,}000*0.0025+3.846*0.25}$$

$$n = \frac{961{,}600}{*(3.000+0.9604)}$$

$$n = \frac{961{,}600}{3{,}0000.9604}$$

$$n = \mathbf{320.31}$$

Para el análisis de los datos poblacionales y la priorización de toma de datos en 8 localidades, se tuvo en cuenta la siguiente información suministrada por la Secretaría Distrital de Planeación:

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Localidad	Personas pobreza monetaria	Incidencia pobreza monetaria	Beneficiarios IMG	% Beneficiarios IMG
Antonio Nariño	16,665	20.2%	11,577	69.5%
Barrios Unidos	25,355	17.1%	9,653	38.1%
Bosa	333,823	46.1%	279,297	83.7%
Chapinero	19,632	11.3%	10,770	54.9%
Ciudad Bolívar	323,443	49.6%	322,593	99.7%
Engativá	168,399	20.7%	130,400	77.4%
Fontibón	65,547	16.6%	37,290	56.9%
Kennedy	332,498	32.1%	220,706	66.4%
La Candelaria	5,634	31.4%	3,855	68.4%
Los Mártires	28,528	34.2%	14,897	52.2%
Puente Aranda	56,301	22.2%	18,429	32.7%
Rafael Uribe Urib	163,704	42.5%	140,992	86.1%
San Cristóbal	161,855	40.3%	151,837	93.8%
Santa Fe	46,017	42.7%	33,618	73.1%
Suba	265,182	21.0%	190,090	71.7%
Sumapaz	1,817	29.7%	1,065	58.6%
Teusaquillo	11,708	7.0%	1,639	14.0%
Tunjuelito	62,287	34.5%	52,679	84.6%
Usaquén	79,027	13.8%	56,886	72.0%
Usme	192,551	48.7%	192,045	99.7%
Total	**2,359,222**	**30.0%**	**1,881,754**	**79.8%**

Fuente: Secretaría Distrital de Planeación[4].

La tabla correspondió a una muestra sobre las 20 localidades que presentan personas en pobreza monetaria y sobre este dato, la cantidad de beneficiarios de la Estrategia IMG y el porcentaje de beneficiarios sobre el total de la población en pobreza extrema. De esta forma, para el estudio y obtención de la muestra representativa se priorizaron las 8 localidades con mayor cantidad de personas en pobreza monetaria, así:

	Localidad	Personas pobreza monetaria	Incidencia pobreza monetaria	Beneficiarios IMG	% Beneficiarios IMG
1	**Bosa**	333,823	46.1%	279,297	83.7%
2	**Kennedy**	332,498	32.1%	220,706	66.4%
3	**Ciudad Bolívar**	323,443	49.6%	322,593	99.7%
4	**Suba**	265,182	21.0%	190,090	71.7%
5	**Usme**	192,551	48.7%	192,045	99.7%
6	**Engativá**	168,399	20.7%	130,400	77.4%
7	**Rafael Uribe Uribe**	163,704	42.5%	140,992	86.1%
8	**San Cristóbal**	161,855	40.3%	151,837	93.8%

Fuente: Elaboración propia, con base en información proporcionada por la Secretaría Distrital de Planeación[5].

Basado en el análisis de datos poblacionales y la información de la Secretaría Distrital de Planeación sobre la Estrategia de IMG, se aplicaron encuestas presenciales en ocho (8) localidades de Bogotá. Estas localidades, seleccionadas por su alta incidencia de pobreza monetaria y cantidad de beneficiarios de IMG, son: Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar, Suba, Usme, Engativá, Rafael Uribe Uribe y San Cristóbal, ordenadas de mayor a menor representatividad. El

[4] Secretaría Distrital de Planeación (2023). Dirección de Planeación del Desarrollo Social.
[5] Ibíd

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

propósito fue conocer la percepción de la población con menor capacidad de generación de ingresos, en relación con la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

2. METODOLOGÍA GRUPOS FOCALES

Análisis Cualitativo - Grupos Focales acerca del aspecto comunicativo de la Política Pública para la Superación de la Pobreza con énfasis en la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado - IMG

Para esta metodología se trabajó y orientó a todos los grupos focales hacia la comprensión, el análisis del sentido y significado que estos sectores de la población tienen en torno a las experiencias de los canales de comunicación y el flujo de información de los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. En este caso, específicamente, las percepciones e imaginarios de la población encuestada en torno a los canales de comunicación y la información que se produce o circula de los programas, servicios y componentes de la citada Política Pública Distrital.

Los Grupos Focales, como técnica, permitieron obtener información cualitativa, de fuentes primarias, pertinentes para diagnosticar, sistematizar y analizar la forma en que se encuentra y se ha ido implementando el proceso de comunicación, en cuanto a sus canales comunicativos y el contenido de la información que se proporciona. De la misma forma, posibilitó identificar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades para el diseño de una estrategia de comunicación y pedagogía, como también recomendaciones concretas.

En cada Grupo Focal se promovió el diálogo, la reflexión y la discusión de la temática en cuestión a partir de preguntas orientadoras durante un tiempo aproximado de 2 horas. Se usó un instrumento metodológico, denominado “Tejiendo Redes Informativas”, para ayudar a integrar a las personas participantes, permitiendo que se ambientaran al espacio, desinhibir y compartir juntando sus hilos, lazos y nodos con sus percepciones y experiencias. La lana, como insumo principal, estableció un tejido humano, de las distintas percepciones y opiniones del grupo focal, como red en torno a las indagaciones sobre el diagnóstico situacional comunicacional.

Así pues, la metodología aplicada para el levantamiento de la información en los grupos focales fue la siguiente:

Aspecto	Descripción
Objetivo y Enfoque	
Propósito	Conocer la efectividad del componente comunicativo sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito y la percepción ciudadana sobre su utilidad y satisfacción de necesidades.
Enfoque	Determinar si desde el componente comunicativo, la oferta programática de la Política Pública del Distrito logra vincularse o conectarse con las expectativas e imaginarios de los beneficiarios de la Estrategia IMG sobre su visión de ciudad y comunidad.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Aspecto	Descripción
Metodología	
Guía de Discusión	Utilización de cuestionarios semiestructurados para fomentar la participación y el intercambio de experiencias.
Temas Principales	Comunicación de programas distritales, barreras de acceso a información, ampliación de conocimientos sobre acciones y programas, y percepciones sobre medios y canales de información.
Población Objetivo	
Demografía	Personas de Bogotá en pobreza monetaria, incluyendo una variedad de grupos poblacionales y áreas geográficas (urbana y rural).
Grupos Específicos	Personas con discapacidad, población rural, personas mayores, mujeres, y residentes en Sumapaz.
Estructura de los Grupos Focales	
Duración	2 horas aproximadamente
Número de Participantes	Mínimo 12 personas
Procedimiento	
Preparación	Registro de asistencia y consentimiento informado. **(Ver Anexo 2 – Lista de Verificación Grupos Focales)**[6] **(Ver Anexos 3 y 9 – Planilla de Asistencia Grupos Focales)**[7]
Introducción	Presentación del equipo liderando el grupo focal, incluyendo entidad, cargo y funciones.
Objetivo del Grupo Focal	Obtener información de fuente primaria complementaria a otras fuentes oficiales secundarias, como insumo para la construcción del Diagnóstico Situacional de Comunicación relacionado con la comunicación de la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.
Dinámica Grupal	Implementación de la metodología "Tejiendo Redes informativas" para facilitar la interacción, discusión, participación y conexión entre los asistentes.

[6] Anexos Diagnóstico Situacional de Comunicación. Página 7. Disponible en https://shorturl.at/dtK68
[7] Anexos Diagnóstico Situacional de Comunicación. Páginas 8 y 24. Disponible en https://shorturl.at/dtK68

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Aspecto	Descripción
Productos y Documentación	
Grabación de Sesiones	Documentación en audio o video.
Transcripciones Digitales	Elaboración de transcripciones en formatos como Microsoft Word o Excel (Matrices de consolidación de información en tiempo real).
Preguntas Orientadoras	
Enfoque Doble	Comprensiones, percepciones o imaginarios; y procesos, prácticas y canales comunicativos.
Adaptación	Cuestionario adaptado al nivel de comprensión de cada grupo, con un lenguaje claro e inclusivo.

A continuación, se presentan las preguntas orientadoras enmarcadas en dos variables: 1) *Comprensiones, percepciones o imaginarios y 2) Procesos, prácticas y canales comunicativos.*

Cuestionario Guía - Grupos Poblacionales

GRUPOS POBLACIONALES		
VARIABLES	**ÍTEM**	**PREGUNTAS GUÍA**
Comprensiones, percepciones o imaginarios de la ciudadanía en torno a los canales informativos y de atención, respecto a los programas que componen la Política Pública de superación de la pobreza	1	¿Conoce los programas de superación de la pobreza que han ayudado a que miles de personas en Bogotá mejoren su calidad de vida? ¿Cómo se enteró? ¿Cree que hace falta mayor difusión?
	2	¿Qué programas sociales del Distrito contribuyen a mejorar la calidad de vida, y cuáles cree usted, son de gran ayuda para reducir la pobreza en Bogotá?
	3	¿Cómo cree usted que se puede mejorar la calidad de vida de las personas en Bogotá?, ¿Qué debería hacerse en la ciudad, para acabar con la pobreza y la desigualdad? ¿Qué puede hacer la ciudadanía para ayudar a otros a superar la pobreza?
	4	¿Cuál sería su recomendación para que la información sobre la oferta programática de la

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

GRUPOS POBLACIONALES		
VARIABLES	**ÍTEM**	**PREGUNTAS GUÍA**
		Política Pública del Distrito tenga mayor difusión entre la ciudadanía de Bogotá?
Procesos, prácticas y canales comunicativos de los diferentes actores de la Política Pública	5	¿Qué mensajes o campañas de la oferta Distrital recuerda usted con mayor facilidad?, ¿por qué?
	6	¿Por cuál medio usted se informa? ¿Qué clase de información le llama más la atención?
	7	¿Ha utilizado en alguna ocasión los canales de atención al ciudadano para consultar la oferta programática de la Política Pública para Bogotá (Presencial, líneas telefónicas, páginas en internet, etc.)? ¿Cómo ha sido su experiencia?
	8	Cuando consulta en canales de atención al ciudadano sobre la oferta de programas sociales en Bogotá, ¿qué aspectos positivos encuentra usted dentro de la atención presencial y la oferta programática de la Política Pública del Distrito. ¿Qué recomienda mejorar?
	9	Cuando requiere información sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito, ¿a qué canal de información acude? Ese canal al que acudió ¿le es útil o genera confusión? ¿Por qué?

Los grupos focales se organizaron de la siguiente manera:

CRONOGRAMA GRUPOS FOCALES					
No	**GRUPO FOCAL**	**FECHA**	**HORA**	**LUGAR**	**LOCALIDAD**
1	Personas Mayores	4-ene-24	9:00 a.m.	Salón de reuniones Fundación Hechos a Pulso. Cll 41a sur #11-59 este	San Cristóbal
2	Mujeres	5-ene-24	9:00 a.m.	Cll.31 bis #19-35 sur Junta de Acción Comunal Quiroga Primer Sector	Rafael Uribe Uribe
3	Sumapaz 1	14-ene-24	1:00 p.m.	Institución Educativa Juan de la Cruz Varela - Vereda San Juan	Sumapaz

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

4	Sumapaz 2	14-ene-24	3:00 p.m.	Institución Educativa Juan de la Cruz Varela - Vereda San Juan	Sumapaz
5	Zona Rural	10-ene-24	9:00 a.m.	Vereda la Requilina. Salón comunal Consejo Local de Ruralidad.	Usme
6	Personas con Discapacidad	10-ene-24	3:00 p.m.	Cll.59 A. Sur. # 48 B - 42 - Fundación Empleos de Vida	Ciudad Bolívar

Se adjuntan en el Anexo 4[8], las invitaciones para los grupos focales.

III. HALLAZGOS

A. ANÁLISIS DOCUMENTAL SITUACIONAL

El análisis documental se fundamentó en la necesidad de identificar fortalezas y abordar las debilidades a nivel comunicativo, principalmente relacionadas con el acceso a la información, de apropiación y de conocimiento de los canales de comunicación, programas y entidades que la promueven y que integran la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá.

Según la "Estrategia de Comunicación y Pedagogía de la Política Pública para Superar y Prevenir la Pobreza en Bogotá" (2023) del Consultor Javier Espitia, se evidenció que la ciudadanía en Bogotá requiere: "a) Información clara, útil, accesible, oportuna y sencilla sobre la Estrategia (IMG), que sea ampliamente conocida, con el uso de canales cercanos y/o reconocidos. b) Atención institucional articulada, certera y ágil. c) Mayor visibilidad de la Estrategia (IMG) y sus efectos. d) Participación ciudadana y corresponsabilidad hacia una cultura solidaria que posicione la consciencia de la "transitoriedad" del beneficio IMG y sus aportes a la superación de la pobreza".

La interpretación de estos hallazgos se realizó de la siguiente manera: en relación a los literales a y d, se observó que, a pesar de los esfuerzos del Distrito, existen deficiencias o brechas en la manera en que se comunica a la ciudadanía sobre los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza en diversas localidades, barrios y/o vecindades, y en cómo éstos realmente benefician a las personas. Esto indica una necesidad de gestionar el contenido y los mensajes considerando el conocimiento sociocultural del público objetivo. Así, la falta de comprensión provoca que los componentes de la Política Pública resulten poco entendidos, ya que pueden ser percibidos como demasiado técnicos y alejados de la realidad de la población. Esto contribuye a la falta de claridad, utilidad y simplicidad en la comunicación.

Ahora bien, se detectó que la Estrategia IMG presenta fallas en cuanto a los canales creados para ser comunicada, es decir, son canales de información sin el debido reconocimiento de la ciudadanía. Por esto, los y las beneficiarias se sienten lejanos y poco incluidos en la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá. Respecto a los

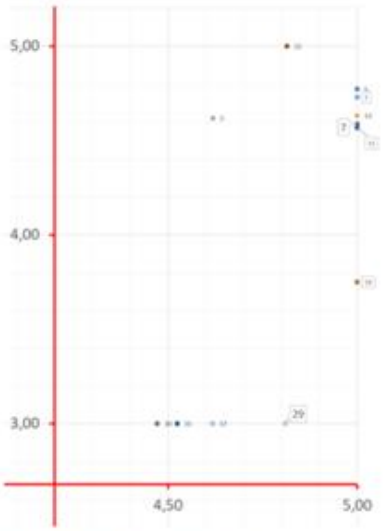
[8] Anexos Diagnóstico Situacional de Comunicación. Página 9. Disponible en https://shorturl.at/dtK68

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

literales b y c de los hallazgos de Javier Espitia, se entiende que hay una percepción, por un segmento de la ciudadanía, que manifiesta que aún se puede mejorar la forma cómo se entrega la información en las diferentes entidades encargadas del Distrito.

Ahora bien, la información aportada por el experto Espitia se complementa con los hallazgos que reposan en el Documento de Diagnóstico e Identificación de Factores Estratégicos del IMG de la Secretaría Distrital de Planeación, en los cuales se identifica a la Estrategia de Comunicación como uno de los puntos críticos de primer nivel de prioridad, como se observa a continuación:

Figura 1. Identificación de puntos críticos primer nivel de prioridad



1. Criterios de selección de personas beneficiadas
3. Calidad de la información de los registros administrativos
5. Continuidad de la oferta de programas distritales
7. Coordinación interinstitucional a nivel distrital
10. Estrategia de comunicaciones
11. Rendición de cuentas
13. Acceso a canales de atención en el DC
29. Acceso a servicios de salud
30. Tiempo dedicado a descanso y ocio
31. Accesibilidad al transporte público
32. Accesibilidad a servicios públicos
37. Educación financiera

Fuente: Elaboración propia SDP

Tanto el documento Diagnóstico e Identificación de Factores Estratégicos del IMG. de la Secretaría de Planeación como las tesis expuestas por Javier Espitia concuerdan en la desnaturalización de la realidad social, cultural, económica y cognitiva de la ciudadanía que se encuentra en pobreza monetaria. Partiendo de la misma necesidad (catalogada como "punto crítico de primer nivel de prioridad", del diseño y ejecución de una Estrategia de Comunicaciones).

Así mismo, se estableció en el citado documento, que 7 de cada 10 ciudadanos o ciudadanas desconocen los mecanismos disponibles por el Distrito para informar y generar pedagogía respecto a cómo presentar Peticiones, Quejas, Reclamos o hasta para dejar una Felicitación.

Igualmente, en el documento "Caracterización de medios y canales de atención sobre la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado" de la Secretaría Distrital de Planeación, se encontraron algunas oportunidades de mejora respecto a los canales de atención no presencial y los canales de atención presencial.

Respecto a la caracterización de los medios, el documento indicó que:

1. La ciudadanía no conoce todas las opciones o sitios web oficiales de los canales no presenciales y limitan su consulta a la búsqueda por los navegadores.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

2. Hay un contraste entre las redes sociales como fuentes de información válidas y el desconocimiento de los canales no presenciales oficiales.

3. La información que recibe la ciudadanía por estos canales puede robustecer o mejorar para transmitir un mensaje más claro y entendible, y no generar más desinformación o confusión.

4. Ausencia de información oportuna y clara sobre IMG. Los canales no ofrecen información suficiente y algunos simplemente redirecciona a la página web de IMG.

5. En general las páginas web no garantizan la accesibilidad cognitiva y sensorial de acuerdo con los estándares o criterios establecidos en la Normativa de accesibilidad, no obstante, esta es una fuente de información confiable para quienes la consultan". (P. 46).

Es relevante destacar la presencia del micrositio sobre el Ingreso Mínimo Garantizado (IMG) en la página web de la Secretaría de Integración Social, disponible en https://www.integracionsocial.gov.co/index.php/ingreso-minimo-garantizado/.

Por otro lado, de acuerdo con las respuestas a la pregunta ***"¿Cuál es la estrategia de comunicación desarrollada para cada programa, incluyendo objetivos, públicos objetivos y mensajes clave?"*** que se formuló en los Derechos de Petición[9] en relación a la POlítica Pública para la Superación de la Pobreza, se encontró lo siguiente:

- **Secretaría Distrital de Integración Social:**

En el marco de la implementación de la estrategia de comunicaciones para divulgar y los programas que hacen parte de la iniciativa de Ingreso Mínimo Garantizado (IMG), la entidad generó 11 piezas audiovisuales y 85 piezas gráficas que se difundieron durante la vigencia de 2023 en los diferentes canales internos y externos.[10]

Los canales internos en los cuales se hizo divulgación fueron los siguientes:

- Correo interno.
- Boletín Interno.
- Yammer: Red social institucional.
- Plataforma Teams.
- WhatsApp Business.

Los canales externos en los cuales se hizo divulgación fueron los siguientes:

[9] Beta Group, por medio de cuatro Derechos de Petición a las Secretarías Distritales de Integración Social, Ambiente y Hábitat, solicitó información específica sobre la comunicación de algunos programas sociales. Se requirió ejemplos concretos de piezas gráficas y contenido audiovisual utilizados en la promoción de programas como "Arriendo Solidario", "Mi Ahorro, Mi Hogar", "Oferta Preferente" y Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado, Mujeres que Reverdecen". Además, se preguntó sobre los canales de comunicación empleados, la estrategia desarrollada para cada programa, datos de alcance y participación del público, estudios sobre percepción y efectividad, criterios de diseño y accesibilidad, y se solicitó información sobre posibles actualizaciones y mejoras en la estrategia de comunicación futura. También se indagó si cada entidad contaba con algún otro programa social destacado que se debería conocer.

[10] Pág 2 y 3 Respuesta derecho de petición SDIS S2024012902

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

- Redes Sociales.
- Página web.

Así mismo, para la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado (IMG), se evidenció que cuentan con una estrategia de comunicaciones sombrilla. Desde febrero de 2023 la Secretaría enfocó sus esfuerzos en la focalización y masificación para la población potencialmente beneficiaria que no conocía este programa.

Para la Estrategia IMG las respuestas a los derechos de petición indicaron que cuentan con un equipo encargado de atender las solicitudes de los ciudadanos en los canales digitales de la Secretaría, cuya gestión está enfocada en el trámite de comentarios y mensajes internos relacionados tanto con información general como específica de la estrategia.[11]

- **Secretaría Distrital de Ambiente:**

Se destacaron las acciones de comunicación implementadas para divulgar el Programa 'Mujeres que Reverdecen', entre las cuales resaltaron la producción y publicación de piezas gráficas y audiovisuales, a través de las diferentes redes sociales de la entidad.[12]

La elaboración de boletines de prensa que son publicados en el sitio web de la entidad, eventos presenciales para impulsar la iniciativa, el trabajo de alianza con Alcaldías Locales y fuerte trabajo en *free press* para dar a conocer el programa a la comunidad a través de los diferentes medios de comunicación. Todo esto, alineado bajo una estrategia de comunicaciones para la difusión de mensajes clave.[13]

- **Secretaría Distrital de Hábitat:**

Para impulsar la divulgación de programas como "Arriendo Solidario", "Mi Ahorro, Mi Hogar" y "Oferta Preferente", la entidad ha generado diferentes piezas gráficas y contenido audiovisual, que ha sido divulgado en las diferentes redes sociales, las cuales han tenido una cantidad importante de visualizaciones, que se registran en un informe consolidado cada cuatro meses para realizar la respectiva retroalimentación para nutrir con nuevas acciones la estrategia de comunicaciones para divulgar estos programas.[14]

Algo para resaltar de la información suministrada, son los criterios de diseño y accesibilidad para llegar a la mayor cantidad de población: la presencia de un intérprete de señas en los eventos públicos que realiza la entidad y videos con subtítulos que permitan a las personas con audición reducida entender el contenido de estos.[15]

Al revisar los contenidos de sitios web de Secretarías con programas que hacen parte de la Política Pública para la Superación de la Pobreza, se encontró que la información es clara para acceder a cada uno de los beneficios, contando con un acceso intuitivo a los contenidos, que promueve a los usuarios a encontrar y consultar la información.

[11] Ibíd, Pág 4.
[12] Págs 1 -3 y 9 Respuesta derecho de petición SDA S202400679
[13] Ibíd, Págs 1-3.
[14] Pág 1-4 Respuesta derecho de petición SDH S2023-108214_1
[15] îbid, Pág 5.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

La estructura de los micrositios, de cada una de las iniciativas, cuenta con el contenido y funcionalidad adecuadas para que el público interesado ubique la información acorde a sus necesidades.

Como se observó en los hallazgos, se presenta “confusión” entre algunos servidores públicos que atienden a la ciudadanía, en cuanto a la oferta programática Distrital y la Nacional. Con esto, toma relevancia lo identificado en los aportes de Javier Espitia en cuanto a que hay una percepción, por un segmento de la ciudadanía, que manifiesta que aún se puede mejorar la forma cómo se entrega la información en las diferentes entidades encargadas del Distrito.

Bajo este análisis, se observa la necesidad de diseñar una Estrategia de Comunicación para el Cambio Social, que se construya con el territorio (localidades, barrios y vecindades), a fin de establecer roles de empoderamiento y corresponsabilidad que permitan apropiar comunicativamente la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

Lo anterior es soportado en casos de éxito en Colombia. Uno corresponde a la Corporación Comunitaria de Comunicación JÚRACO. La otra concierne al Colectivo de Comunicación de Montes de María Línea 21. Dos casos de éxito de la comunicación para apropiar, comprender y promover la transformación de la realidad social de la ciudadanía.

En el proceso de este Diagnóstico Situacional de Comunicación también se consideró la importancia de transmitir de manera clara y efectiva los beneficios tangibles que la implementación de esta Política puede aportar a la población vulnerable. La experiencia de países latinoamericanos como Chile, con su estrategia Chile Solidario (2002), Brasil con su Bolsa Familia (2003), Perú con su estrategia JUNTOS (2005) y el de Colombia con Familias en Acción (2001), reflejan un camino con resultados positivos mediante el diseño, ejecución y seguimiento de estrategias de comunicación que respaldan la viabilidad y relevancia de este contrato.

Es esencial destacar que expertos en comunicación, como Everett Rogers, han aportado investigaciones sobre cómo los mensajes clave pueden facilitar la adopción de nuevas políticas públicas. En su documento “*Diffusion of Innovations*", ofreció perspectivas valiosas sobre cómo comunicar efectivamente para lograr el respaldo público a iniciativas o políticas para el desarrollo de la ciudadanía.

En resumen, los antecedentes de este contrato se fundamentan en un profundo análisis de la situación de los aspectos comunicativos de la Política Pública para la Superación de la Pobreza y de la Estrategia de Mínimo Garantizado -IMG-, respaldado por investigaciones y experiencias exitosas en Latinoamérica y Colombia.

B. MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA

1. RESULTADOS METODOLOGÍA DE ENCUESTA

Se realizó una encuesta estructurada con 16 preguntas a un total de 353 personas, de las cuales 137 fueron entrevistadas de manera presencial y 216 por vía telefónica, en las 8 localidades prioritarias (Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar, Suba, Usme, Engativá, Rafael Uribe Uribe y San Cristóbal), seleccionadas según los criterios de población en condición de pobreza monetaria y beneficiarios de la Estrategia IMG, se presentan a continuación los resultados más relevantes relacionados con las preguntas agrupadas en tres variables clave: Perfil Sociodemográfico;

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Medios y Canales de información; Contenidos y Formatos. **(En el Anexo 7 se pueden observar las fotografías de la aplicación de las encuestas)[16].**

1.1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Las preguntas 1, 2, 3 y 4 de la encuesta evidenciaron rasgos mínimos de la ciudadanía encuestada, que estructuran la caracterización de la población.

- A través de un análisis de las características principales de las 353 personas participantes en la encuesta, se observó una equitativa consideración de las percepciones de diversos grupos poblacionales, como aquellos diferenciados por edad, orientación sexual e identidad de género. Este análisis se llevó a cabo en las ocho localidades priorizadas, que incluyen Bosa, Kennedy, Ciudad Bolívar, Suba, Usme, Engativá, Rafael Uribe Uribe y San Cristóbal.
- En la implementación de las encuestas se evidenció una mayor participación del grupo poblacional de mujeres con un 61.2% mientras que los hombres ocuparon un 38.8%.
- Respecto al rango de edad de los encuestados, se encontró que la mayoría de la población es adulta, ya que la mayor porción de la muestra se ubica entre los 35 a 44 años con un 25.8%. Le siguen personas entre los 45 a 54 años con un 22.4% y de 25 a 34 años un 21.0%.
- Lo anterior ofreció aspectos de referencia como la necesidad de visibilizar las particularidades y necesidades de personas y colectivos; reconociendo aspectos propios de los contextos tanto urbanos como rurales de Bogotá, respetando la diversidad de la ciudadanía.

1.2. MEDIOS Y CANALES DE INFORMACIÓN

La variable de Medios y Canales de Información de la encuesta se midió a través de las preguntas 5, 7, 8, 9, 14 y 15, con las cuales se obtuvieron datos sobre la identificación de los medios más consultados; la percepción ciudadana; la credibilidad; el uso de canales, los intereses y satisfacción con la información proporcionada por el Distrito. A continuación, se presentan los resultados:

- Del 100% de las personas encuestadas sobre la pregunta número 5: si buscan información sobre la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá en canales digitales, el 62,0% respondió que no lo hace, lo que requiere fortalecerse, desde las tácticas comunicativas y participativas, los diferentes canales de comunicación. Esta interpretación se da cuando un 35.7% de los encuestados responde que si buscan o presentan interés por la información. El mayor interés está entre las personas entre 25 a 34 años, con el 29%. De este porcentaje se infiere que la mayoría buscan la información en Páginas Web (40%), seguido por el 25% que lo hacen en Facebook, 19% por WhatsApp, 9% utilizan Instagram, 4% YouTube, 2% TikTok y 2% X (antes Twitter).
- Entre las personas que respondieron “no”, predomina el rango de edad entre los 34 a 44 años (27%), seguido de 45 a 54 años y 55 a 64 años, con el 21% respectivamente.

[16] Anexos Diagnóstico Situacional de Comunicación. Página 17. Disponible en https://shorturl.at/dtK68

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

- De esta forma, se infiere que la información sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito podría no estar llegando eficazmente a algunos segmentos de la población, confirmando la necesidad de implementar estrategias de comunicación alternativas para aquellos que no utilizan canales digitales.

- El 87.8% de los encuestados sobre la pregunta número 7: asistirían a espacios informativos y pedagógicos como talleres, charlas y capacitaciones en su barrio sobre la oferta programática de la Política Pública para Bogotá, indicó su disposición para hacer presencia en estos encuentros. El hallazgo nos presenta una oportunidad para propiciar el contacto personal y el afianzamiento de vínculos que generen el desarrollo en la comunidad por medio de la comunicación, dado que, a la ciudadanía, en su mayoría, le interesa conocer la oferta que tiene a su disposición el Distrito para suplir necesidades propias, familiares o de sus vecinos

- Respecto a la pregunta número 8: identifica alguna barrera para acceder a la información sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito, con la cual se pretende comprender y detectar amenazas o dificultades propias del proceso de recepción de los mensajes y los canales de difusión, el 57.5% de los encuestados (203 personas) manifestó que sí encontraba barreras; mientras que el 29.2% (103 personas), no. Igualmente, un 13.3% (47 participantes), indicó no estar seguro de si existe o tiene alguna barrera que le impida obtener la información adecuada.

- Sobre el 57.5% de los encuestados, que respondió que identifican barreras para acceder a la información, predominan las personas entre 35 y 44 años (27.1%), seguidas de 25 a 34 y 45 a 54 años (ambos con el 19.2%). Dicho predominio se puede justificar porque a pesar de tener acceso a la tecnología, pueden enfrentar dificultades con interfaces digitales complejas o la búsqueda de información específica. Además, sus necesidades de información son más detalladas, lo que puede complicar el acceso a la información adecuada. También es posible que no estén familiarizados o cómodos con todos los canales de información disponibles.

- Igualmente se evidenció que la mayor barrera que identifican los encuestados corresponde a dificultades en la recepción y comprensión de la información difundida del Distrito, dada la falta de acceso a internet, dispositivos y/o conocimiento en herramientas digitales, además del desconocimiento de canales presenciales y no presenciales para acceder de manera fácil a la información. Adicionalmente, algunas personas encuestadas refieren inconformidades o preocupación en la eficacia y equidad en el momento de la gestión de trámites (limitaciones para acceder, personas que no necesitan, falta de interés de ayuda, tiempo de respuesta, puntaje SISBEN, sólo Campaña Política, medios para inscripción) para acceder a los beneficios que se otorgan desde los programas sociales del Distrito.

- Para la pregunta número 9: ¿a qué canal de consulta recurre con mayor frecuencia cuando requiere información oficial sobre los programas y servicios sociales que mejoren su calidad de vida en Bogotá?, el 30.9% de la ciudadanía recurre al voz a voz, seguido de las redes sociales con el 24.4%, la televisión con un 15.3% y páginas web con un 10.5%. No obstante, al segmentar la muestra por grupos de edad, se observa que las personas encuestadas entre 18 y 24 años tienen una preferencia por obtener información a través de las redes sociales (57%). En el grupo de 25 a 34 años, tanto las redes sociales

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

como las páginas web comparten la preferencia, con un 27%. Por otro lado, en los grupos de edad de 35 a 44 años, 45 a 54 años, 55 a 64 años y mayores de 65, se destaca el voz a voz como la principal fuente de información, con porcentajes respectivos del 32%, 30%, 46% y 44%.

- La tendencia en las respuestas de la ciudadanía encuestada indica que la mayor fortaleza que se tiene para multiplicar o visibilizar la oferta programática de la Política Pública del Distrito es el voz a voz. De allí la importancia de vincular validadores de los programas sociales del Distrito desde canales no presenciales (virtuales) como las redes sociales y un apalancamiento en la televisión mediante videos didácticos y otras alternativas que generen pedagogía con información veraz y actualizada.

- Respecto a la pregunta número 15, si usualmente usted busca información para enterarse de lo que pasa en la ciudad y sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito, el 33.7% habla con el vecino en la puerta de la casa (preferido por todos los rangos de edad excepto aquellos entre 18 y 24 años), el 18.1% en la tienda del vecino, el 15.9% en el salón comunal del barrio (el de mayor frecuencia en el rango entre 18 y 24 años), el 12.7% en una cafetería, el 10.8% en sedes de los Consejos Participativos Distritales y con menor porcentaje el "señor del tinto en la calle" con el 8.8%. Este hallazgo permite identificar a los vecinos, como actores fundamentales del voz a voz, tanto en las puertas de sus casas, en la tienda, salón comunal o en la cafetería, quienes transmiten la información. Esto quiere decir, que el esfuerzo comunicativo estará en los barrios, en las calles y en el empoderamiento de validadores de la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

1.3. CONTENIDOS Y FORMATOS

La medición de la variable de Contenidos y Formatos de la encuesta se realizó a través de las preguntas 6, 10, 11, 12, 13, y 16, con las cuales se obtuvieron los siguientes datos:

- En las respuestas a la pregunta: ¿qué programas sociales considera usted son los más importantes para salir adelante? (pregunta 6), se identificaron como prioritarios los referentes al acceso a la educación con un 20%, Persona Mayor con un 18%, Cuidadores y Cuidadoras con un 16%, Vinculación laboral con un 13% y el Arriendo Solidario con un 11%. Los datos establecen parte de las temáticas a abordar para la gestión de contenidos, en relación con la línea narrativa, para la Estrategia de Comunicaciones y Pedagogía.

- Al indagar sobre si ha visto o escuchado mensajes comunicados por la Alcaldía de Bogotá que lo informen sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito para el mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía (pregunta 10), el 68.8% de la población encuestada respondió afirmativamente (en su mayoría personas de 24 a 54 años, con un 67%), a diferencia del 29.2% que refieren no haberlos visto ni escuchado. El dato es llamativo partiendo de lo encontrado con relación a la variable de Medios y Canales de Comunicación, en el cual el 62.0% de los encuestados manifestó no buscar información y que es motivado por la falta de conocimiento. Igualmente, entre las barreras para acceder a la información se identificó una oportunidad de mejora en la forma como se visibiliza y transmite el mensaje (especialmente para la población entre 18 y 24 años y mayores de 55), así como bajo qué lenguaje o línea narrativa se hace.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

- Sobre la pregunta respecto a la periodicidad o frecuencia en que a los encuestados les gustaría recibir información sobre programas y acciones sociales para mejorar su calidad de vida (incluida en la pregunta número 10), se identificó que la distribución tiende a ser equitativa: el 37.4% tiene una preferencia semanal; el 37.0% mensual; y el 24.3%, quincenal. Los datos son de gran utilidad, ya que indican los tiempos para gestionar, actualizar y visibilizar los mensajes o piezas gráficas para la ciudadanía.

- En la pregunta, ¿de qué manera le gustaría conocer sobre la oferta programática de la Política Pública para Bogotá para mejorar su calidad de vida?, en correlación con la que indaga respecto a temas que ha escuchado o visto información (preguntas 11 y 12), se evidenció que al 50.4% de la población encuestada, le gustaría conocer sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito por medio de Talleres Presenciales, al 22.9% que alguien se lo cuente personalmente (estas dos opciones son las preferidas en todos los rangos de edad), al 11.0% por medio de historias de la vida real sobre mejoramiento de calidad de vida (en medios de comunicación) y al 7.4% otra manera haciendo referencia a Correos electrónicos, Talleres Virtuales, Presidentes de JAC (Juntas de Acción Comunal), Talleres Virtuales, Perifoneo, y Mensajes de Texto.

- Estos hallazgos coinciden con los aspectos que hacen referencia a los espacios para transmitir la información a través de los vecinos en espacios como las puertas de sus casas (que alguien se los cuente), las tiendas (alguien se los cuente y/o historias de vida), cafeterías (alguien se los cuente y/o historias de vida) y los salones comunales (talleres presenciales).

- Otras de las temáticas a abordar con el fin de ser usados para los contenidos y piezas gráficas de la Estrategia de Comunicación y Pedagogía, respondidas en la pregunta: para reducir la pobreza, ¿qué tipo de apoyo considera que ayuda más? (pregunta 13), se tienen las Transferencias Monetarias con un 41.1%, el Acceso y Generación de Empleo con el 26.6%, los Arriendos con el 11.9%, la Formación en Emprendimiento (generación de empresa y negocios) con el 7.1%, al igual que los Alimentos y Subsidios para Servicios Públicos con un 6.2%. Así se puede interpretar que, para cumplir con el objetivo de la Política Pública para la Superación de la Pobreza, es necesario hacer énfasis en la comunicación en los puntos más desconocidos para la población, que contribuyen específicamente a la inclusión social, la inclusión productiva, la reducción de la transmisión intergeneracional y la protección social adaptativa.

- Si se analizan las respuestas de esta pregunta por rangos de edad, es posible identificar que las personas encuestadas entre los 18 y 24 años priorizan el acceso a la generación de empleo, dado a que están en una etapa de transición entre la educación y el mercado laboral, donde buscan independencia económica y oportunidades para desarrollar sus carreras; mientras que los demás rangos prefieren las transferencias monetarias, posiblemente por ser una solución transitoria pero que no aborda su deseo de estabilidad y desarrollo económico a largo plazo.

- Respecto a la pregunta número 16: ¿le gustaría participar o brindar sus ideas en la generación de contenidos sobre la oferta social existente del Distrito? Se evidenció que al 59.5% de la ciudadanía encuestada le gustaría participar o brindar sus ideas en la generación de contenidos sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito, especialmente la población entre 35 y 44 años, seguido de las personas entre 25 a 34

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

años y 45 a 54 años (con el 24%, 21% y 20% respectivamente). Este escenario invita a reforzar las bases de la Estrategia en la Comunicación para el Desarrollo, impulsando la participación de la ciudadanía y la cohesión social.

Para entrar en detalle y verificar la información recopilada en las encuestas, gráficas y datos estadísticos, se puede remitir al documento “Sistematización de Datos y Presentación de Resultados”.

IV. GRUPOS FOCALES

Entre el 4 y 14 de enero de 2024, se realizaron 6 grupos focales con población diferenciada, así:

- Personas Mayores, en la localidad de San Cristóbal.
- De Mujeres, en la localidad de Rafael Uribe Uribe.
- Población Rural, en la vereda La Requilina de la localidad de Usme.
- Personas con Discapacidad, en la localidad de Ciudad Bolívar.
- Población Rural, en la localidad del Sumapaz 1.
- Población Rural, en la localidad del Sumapaz 2.

En los diferentes espacios participaron 83 personas, de las cuales 63 fueron mujeres y 20 hombres. La participación masculina fue menor en general, pero más equitativa en los grupos focales de Sumapaz, con 7 mujeres y 5 hombres en el Grupo Focal Sumapaz 1, y 6 mujeres y 7 hombres en el Grupo Focal Sumapaz 2. Los participantes pertenecían a diversos grupos poblacionales incluyendo: personas mayores, personas con discapacidad, cuidadoras y autocuidadoras, víctimas del conflicto armado, afrodescendientes, raizales, pensionadas, jóvenes, estudiantes y personas trabajadoras independientes del campo y la ciudad.

Los Grupos Focales proporcionaron información cualitativa de fuentes primarias, permitiendo diagnosticar, sistematizar y analizar el desarrollo del proceso de comunicación. Este análisis se centra en la evaluación de los canales utilizados y el contenido de la información proporcionada, ofreciendo una visión más completa y detallada de dicha implementación. De la misma forma, posibilitó identificar y reforzar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que permitieron nutrir los hallazgos que sirven de insumo para el diseño de la Estrategia de Comunicación y Pedagogía, así como mostrar recomendaciones concretas.

En todos los Grupos Focales se promovió el diálogo, la reflexión y la discusión de la temática en cuestión a partir de preguntas orientadoras durante un tiempo aproximado de 2 horas, relacionadas con 2 categorías y 9 subcategorías. Se usó un instrumento metodológico denominado “Tejiendo Redes Informativas”, para ayudar a integrar a las personas participantes del grupo focal, permitiendo que se ambientarán al espacio, desinhibirse y compartir juntando sus hilos, lazos y nodos de sus percepciones y experiencias. La lana fue estableciendo un tejido humano con las distintas percepciones y opiniones del grupo focal, como red en torno a las indagaciones sobre el Diagnóstico Situacional de Comunicación.

De los aspectos generales que se identificaron en el desarrollo, la codificación y análisis del grupo focal se encontró lo siguiente:

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

2.1. Percepciones en torno a los Canales Informativos y de Atención, Respecto a los Programas que Componen la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá.

Sobre los programas que conforman la Política Pública para la Superación de la Pobreza y la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado – IMG- de la ciudad de Bogotá, se identificó un bajo a nulo conocimiento de éstos. Cuando se hizo el ejercicio de nombrar cada uno de los programas, el desconocimiento siguió siendo alto a pesar de que algunas personas los reconocieron por ser partícipes de estos. Muchos de los programas parecían que los escuchaban por primera vez.

Además de esto, tres sectores poblacionales, personas mayores, personas con discapacidad y población rural, manifestaron no sentirse identificados en los programas porque estos no corresponden a sus realidades y necesidades.

Las personas mayores consideraron que toda la población en esta condición sabe de la existencia de los programas orientados hacia ellos en el distrito, pero indicaron que, a pesar de realizar la gestión y trámites, no logran tener acceso como beneficiarios de los programas.

De esa forma en su imaginario está el sentir que se están burlando de ellos y que hay manejos poco efectivos de los programas. Por ejemplo, una señora adulta mayor afirma:

“Yo los conozco, pero eso honestamente y me disculpan la expresión, pero es un fiasco. […] He ido y me he inscrito y nunca me han llamado, nunca dicen nada” (Participante 7, GFAM, 04 de enero de 2024).

Por otra parte, las personas con discapacidad expresan su percepción de que los programas no se ajustan a la realidad. En particular, las personas con discapacidad, los cuidadores y las auto cuidadoras han realizado un análisis detallado de varios programas de diversas Secretarías, con el objetivo de recibir una atención integral que aborde sus múltiples necesidades. Sin embargo, durante este mapeo, han constatado que, aunque muchos programas y entidades muestran un enfoque inclusivo, en la práctica carecen de los elementos y las intenciones necesarios para garantizar la accesibilidad. Así, se hace necesario proporcionar una explicación detallada para aprovechar estos hallazgos como insumo, al tiempo que se destaca la importancia de informar y educar a la ciudadanía para que pueda diferenciar entre políticas, programas y atenciones, en este caso de cuidado y superación de la pobreza.

Por esto consideran que la Política Pública para la Superación de la Pobreza y los lineamientos de los programas se quedan en el papel. Una persona mayor que es cuidadora de una hija con discapacidad habla con propiedad sobre esta situación:

“Ahorita se supone que tenemos varias políticas, no solo nuestro decreto 470 de discapacidad con sus cuatro dimensiones y todos sus decretos que en ella están, es algo que se está quedando en papel […]” (Participante 12, GFPD, 11 de enero de 2024).

De la misma forma que consideran por las experiencias vividas que los instrumentalizan y los utilizan para mostrarlos, sin que en verdad se esté generando prácticas incluyentes. Sobre el uso de la imagen de personas discapacitadas un señor con discapacidad y autocuidador afirma:

“Es un negocio, pero bravo, es usada como una pieza publicitaria. La palabra discapacidad en un afiche da mucho” (Participante 7, GFPD, 11 de enero de 2024).

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

La población rural, de los tres grupos focales, coincide en afirmar que los programas no han sido hechos pensando en ellos, porque en su mayoría corresponden a realidades urbanas. Por lo que se sienten excluidos y sin capacidad de acceder a estos, dadas las condiciones limitadas de acceso físico o digital a la información.

En el caso de la población rural de la vereda La Requilina, de Usme, pasan por una situación de ambigüedad ante su condición rural y la expansión urbana directamente con el POT (Plan de Ordenamiento Territorial), lo que los deja en un limbo que no les permite acceder a la mayoría de los programas. Sienten que su identidad es rural, pero no los reconocen como tal y tampoco les permiten acceder a los programas de área urbana, a pesar de que no corresponden a sus condiciones concretas de vida. Una de las lideresas de la comunidad afirma:

“Es que tenemos el problema que todavía no se ha definido en el Plan de Ordenamiento Territorial el alineamiento de veredas. Desde un comienzo se sabe que la Requilina es de la quebrada para acá. Nos dicen que el POT afecta, entonces dicen, por ejemplo, los del Hábitat: -sumercé, está en suelo de expansión, no clasifica. Pero ¿nosotros qué hacemos?” (Participante 15, GFZRU, 10 de enero de 2024).

Así mismo, la población rural del Sumapaz considera que esos programas no responden a la realidad que ellos tienen.

“Sería como la forma de particularizar esas propuestas o esos programas para el territorio, porque es muy distinta la ruralidad, la realidad rural de Sumapaz, a la que se ve en otra Bogotá que se llama Bogotá urbana. Es distinto, son otra realidad” (Participante 6, GFS1, 14 de enero de 2024).

Ahora bien, con el grupo focal de mujeres, la situación es otra y se hace más compleja la problemática que se presenta sobre los canales comunicacionales de información y atención.

Para este grupo poblacional muchos de los programas se ajustan y adecúan para ellas, pero por sus condiciones socioeconómicas muchas veces no pueden acceder.

Dos afirmaciones de mujeres que apuntan a eso lo dejan claro a continuación:

“Siempre he dicho que nos mata a nosotros cómo llega la información a los territorios, porque hay muchas invasiones en Ciudad Bolívar. Tengo experiencia, porque lo he trabajado, pero la información no llega, les llega a unos cuantos […]. Porque sí hubo el programa y estuvo en hábitat. Porque no manejo el computador, no manejo tampoco las redes […]” (Participante 3, GFM, 5 de enero de 2024).

La segunda complementa lo afirmado:

“Faltó difusión para las personas empobrecidas, digamos, en material o en tener esos insumos tecnológicos. Porque si bien se hizo esta propaganda… o la propaganda puede ser televisión y radio, y la inscripción para ellos también era bien complicado porque tenían que ingresar a un teléfono o una computadora. Y muchas de las personas que más lo necesitaban…” (Participante 15, GFM, 05 de enero de 2024).

Esto refleja que, para las personas pobres, las personas en extrema pobreza y muchas veces hasta para las personas que están en condiciones de vulnerabilidad económica, con riesgo de caer en la pobreza, a pesar de los esfuerzo que realiza el Distrito para llevar la información a la

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

ciudadanía, les es difícil acceder a internet o muchas de ellas no tienen las habilidades o recursos para acceder a las redes sociales, celular y/o televisión.

También en las zonas rurales la accesibilidad es muy precaria, por lo cual muchas veces no tienen cómo saber de los programas sin tener la necesidad de desplazarse hasta un punto de atención presencial.

En el caso de las personas mayores, ellos manifestaron que les es complicado el manejo del celular; generalmente no lo usan, algunos lo hacen solo para recibir llamadas, de la misma forma no usan redes sociales.

Con referencia a las personas con discapacidad, muchas tienen problemas de comprensión motora y aunque usan celular, lo hacen de forma básica. Generalmente combinan los mensajes de texto con notas de voz, con el mismo contenido y entonaciones altas y pausadas.

Por otra parte, las personas que están en condición de vulnerabilidad económica perciben dificultad u obstáculos para acceder a los programas, porque consideran que la caracterización del SISBEN no refleja la forma en que se ha ido transformando la realidad social y económica de estos sectores. Aun cuando hay muchas personas profesionales que están desempleadas desde hace varios años y no tienen ingresos económicos, al ser profesionales es fácil que la caracterización en el SISBEN los define como nivel C. En el caso de personas que quedaron sin trabajo sin ser profesionales o son adultas mayores que no lograron pensionarse, pero tienen una casa, generalmente el SISBEN los define como C, sin considerar que estas personas pueden estar sin ningún tipo de ingreso económico. Esto evidencia que algunas personas no entienden los grupos de clasificación del Sisbén y creen, por lo tanto, que es injusto que su clasificación sea de vulnerabilidad y no de pobreza.

Estos aspectos son reflejados en las subcategorías de la percepción de los canales comunicacionales de información y atención.

2.1.1 Conocimiento de los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá.

Sobre los programas que conforman la Política Pública para la Superación de la Pobreza, cuando la facilitadora preguntaba a los grupos si sabían algo al respecto, haciendo pausas en cada pregunta, generalmente no había respuesta. El único grupo que mostró conocer relativamente los programas fue el de las personas con discapacidad, seguido por el grupo focal de personas rurales de Usme, donde participaron tres lideresas de esa comunidad que mostraron tener conocimientos sobre algunos programas.

Pero, además de mostrar desconocimiento de los programas, hay un imaginario negativo de su funcionamiento o de que no llegan a las personas que más lo necesitan. Ejemplo de esto, lo apunta una adulta mayor al hablar sobre el programa para las personas mayores:

‘Un subsidio que no creo que llegue, siempre son promesas y no cumplen” (Participante 9, GFAM, 04 de enero de 2024).

También, consideran que se dificulta acceder a ellos por los canales comunicacionales, en los virtuales, bien sea por la falta de internet, por no usar redes sociales, no saber manejar un computador y la falta de celular o por solo darle un uso básico.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

En los presenciales, por las distancias, por la falta de recursos para el transporte, porque cuando consiguen ir hasta las instituciones no son atendidas las demandas y la burocracia es alta, siendo llevados por diferentes oficinas sin soluciones.

“El primer obstáculo es el certificado de discapacidad porque obtenerlo es un viacrucis completo, es como si uno fuera una pelota de para allá o para acá” (Participante 7, GFPD, 11 de enero de 2024).

2.1.2 Programas de la Política Pública del Distrito que consideran contribuyen a mejorar la calidad de vida y reducir la pobreza.

En esta subcategoría se destacan dos programas. El primero fue Jóvenes a la U y el segundo el de la Estrategia Distrital del Cuidado, aquí, en esta estrategia, destacan las Manzanas del Cuidado y Mujeres que Reverdecen.

Sobre Jóvenes a la U, una mujer que es víctima del conflicto armado y es afrodescendiente afirma lo siguiente:

“Nosotros como negros, como víctimas, ese programa de jóvenes nos ha servido muchísimo, los muchachos han estudiado, han pasado. Nosotros estamos ahí vigilando el proceso, pero ha servido mucho” (Participante 3, GFM, 05 enero de 2024).

Sobre las Manzanas del Cuidado un participante del Grupo Focal de personas con discapacidad que se realizó en la localidad de Ciudad Bolívar, que es un profesional con discapacidad y autocuidador, expresó:

“Yo conozco las manzanas del cuidado, pero por esta zona no, conozco de otras zonas. Me parece que es un programa conveniente, pero que le falta como un poco más de cobertura, porque yo siempre oigo las manzanas del cuidado de Kennedy, de Puente Aranda…” (Participante 7, GFPD, 11 de enero de 2024).

Después explica que se enteró de las Manzanas del Cuidado por la participación de un familiar. “Porque tengo un familiar que es beneficiario” (Participante 7, GFPD, 11 de enero de 2024).

Sobre Mujeres que Reverdecen una mujer adulta mayor apuntó:

“Lo del programa de Mujeres que Reverdecen es excelente. ¿Por qué? Porque nosotras siempre estamos activas, nosotras no estamos muertas, nosotras debemos enseñar. Yo siempre he dicho que los de la tercera edad somos personas que estamos enseñando, que deben enseñar a los otros a valorar. No todo el mundo sabe si llega a esta edad, entonces somos una leyenda, somos una sabiduría que debe enseñar a los otros” (Participante 6, GFAM, 04 de enero de 2024).

2.1.3 Cómo consideran que se puede mejorar la calidad de vida y superar la pobreza en Bogotá.

Sobre este punto hay una posición casi unánime que considera que para mejorar la calidad de vida y superar las condiciones de la pobreza en Bogotá se puede lograr con la generación de empleos. Manifestaron que hay la necesidad de que se generen empleos para que se puedan insertar dentro del mercado de trabajo, tanto formal como informal.

“Respecto al trabajo es que mucha gente no trabaja en lo que quiere trabajar, sino que trabaja en lo que le toca, en lo que le salga” (Participante 10, GFM, 05 de enero de 2024).

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

De la misma forma, piden tener capacitación para poder crear emprendimientos o mejorar las condiciones actuales de estos. Pero piden que también tengan un acompañamiento constante para conseguir los insumos y la comercialización.

“Ese debería ser como uno de los ideales, que se le brinde asistencia técnica y todo esto del tema del conocimiento a los campesinos, para que así mismos se tenga una agricultura y un modelo de producción más sostenible. Y eso también ayudaría a reducir la pobreza, porque el campesino puede sembrar sus propios alimentos para su consumo. Entonces, eso ayudaría un montón” (Participante 7, GFS1, 14 de enero de 2024).

Esto surgió en los diversos grupos focales, tanto en el de mujeres, como en el de personas discapacitadas, en el de personas mayores y en los de población rural. Lo único que varió es que cada grupo adaptó esta propuesta a sus contextos.

Igualmente, consideran que los programas podrían ser más integrales para ayudar a generar estas condiciones y en verdad permitir que las personas logren una estabilidad y no simplemente reciban una ayuda en una condición de urgencia. Esto está alineado a su vez con la conciencia de transitoriedad de las ayudas enmarcadas en la política. Sobre esto, una mujer adulta mayor cuidadora indica lo que acontece cuando no tiene esos aspectos más integrales:

“Logramos graduar 2 grupos, uno como de 29 y otro de 34, como cuidadores expertos y tenemos un certificado, pero de ahí pasó a la gaveta los certificados” (Participante 12, GFPD, 11 de enero de 2024).

La participante 15 destaca relacionando con esos incentivos a los emprendimientos el programa Mujeres que Reverdecen, pero considera que ese programa podría ser adecuado y mejorado:

“Mujeres que Reverdecen. ¿Qué sí se puede mejorar de este programa? Uno, pagarles por estudiar, pagarles por trabajar y aumentar el valor con el que se les está pagando; porque si bien son $300.000 COP – $500.000 COP se sabe que no alcanza. Y lo que dijo el participante 10 en algún momento, ‘detrás de una mujer hay una familia’ y son 3, 4 o 5 bocas” (Participante 15, GFM, 05 de enero de 2024).

Alrededor de esa primera propuesta surgió también la de ampliar el apoyo en educación para que los jóvenes puedan tener una profesión, pero que vaya acompañada de la inserción laboral.

De las propuestas que más surgieron, consideran que hay que fortalecer las redes de apoyo comunitario, que, como tejidos sociales solidarios, pueden ser una fortaleza, ayudando en la construcción de alternativas para mejorar la calidad de vida, creando cultura ciudadana y valores de asociativismo, incrementando las condiciones de seguridad social, económica y alimentaria.

2.1.4. Recomendaciones para que la información sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito tenga mayor difusión entre la ciudadanía de Bogotá.

En los grupos focales consideraron que los canales de comunicación no son los adecuados y que la información, por lo tanto, no fluye, o cuando llega no es completa o está desactualizada. Por eso hacen propuestas para mejorar los canales comunicacionales teniendo en cuenta las condiciones socioeconómicas que ellos tienen.

Los grupos focales de mujeres, personas mayores y de la población rural de Usme pusieron como ejemplo, las campañas que hace la Secretaría de Salud a través de perifoneo; van puerta

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

a puerta de la comunidad. Pero, todos los grupos concordaron en la necesidad de territorialización de las entidades para que las comunidades puedan acceder a los programas.

“Yo creo que tanto como el televisor y los medios que utiliza mucha gente, o sea, hay gente que ni siquiera tiene para un teléfono o ni siquiera ven televisión porque no tienen cómo. Entonces, yo digo que es más de ir hasta donde está la gente que verdaderamente lo necesita. Porque la gente que no cuenta con esos recursos nunca se va a enterar ni tampoco va a adquirir el beneficio” (Participante 10, GFM, 05 de enero de 2024).

Del grupo focal de personas con discapacidad, la participante número 3 afirmó: “yo, por ejemplo, no estoy enterada de nada…” Y explica: “toca dar toda la vuelta y coger hasta 2 transportes. Yo en mi condición no puedo, tengo la niña y fuera de eso mi situación es muy complicada” (Participante 3, GFPD, 11 de enero de 2024).

En este grupo focal consideran que esa territorialización podría ser itinerante para cubrir más áreas y más población en las distintas localidades.

De la misma forma del grupo focal de personas mayores, que busca en mayor medida la atención personalizada a partir de la presencia en los territorios y una relación colaborativa con las redes comunitarias que existen, como “grupo de apoyo”, para aumentar la accesibilidad y una atención más empática indican:

“Yo diría que el mensaje puerta a puerta, es fundamental. Puede que tú no puedas recorrer la zona San Cristóbal, porque es demasiado grande, pero si tú tienes un grupo de apoyo y su grupo de apoyo tiene seis, pues simplemente convido a otro y hago una partecita…” (Participante 7, GFAM, 04 de enero de 2024). Después agrega: “yo sí diría que el voz a voz, puerta a puerta es indispensable” (Participante 7, GFAM, 04 de enero de 2024).

Así, también se propuso el fortalecimiento y el generar nuevas redes con las comunidades para ampliar la comunicación del voz a voz. En el caso de los grupos focales de población rural, consideran que las entidades deben apoyarse en las Juntas de Acción Comunal y los líderes de las comunidades, quienes son los que hacen todo el proceso de articulación en esas comunidades que se encuentran dispersas en la montaña en diferentes veredas. Para el grupo de personas con discapacidad, esas redes deberían llegar hasta las organizaciones que trabajan en las zonas periféricas con personas con discapacidad.

Del perifoneo, en los grupos focales del Sumapaz fue considerado, pero de forma limitada por las distancias que existen en las veredas y la forma en que están dispersas las fincas.

Además de esto, surgió también en lo dialogado sobre la publicidad, la información que se haga no sea solo para internet, para las redes sociales, sino que también esté en las calles, en las tiendas de barrio, centros comunitarios, con afiches, volantes, folletos y en el Sumapaz le agregaron los colegios, porque es donde van más personas de distintas veredas.

Además de esto se consideró el uso del celular, para las personas mayores para recibir llamadas; para las personas con discapacidad para poder acceder a informaciones de las entidades que manejan los programas con el uso del WhatsApp, pero piden que sean mensajes de texto acompañados de notas de voz con el mismo mensaje con una buena entonación; para las comunidades rurales el celular tiene un uso con los grupos de WhatsApp de sus comunidades, donde las personas que son líderes mantienen informadas a las demás personas, por lo que

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

piden mejorar la comunicación entre esos liderazgos y las entidades públicas que dirigen los programas.

2.2 Procesos, Prácticas y Canales Comunicativos de la Política Pública

Sobre la Categoría Procesos, Prácticas y Canales Comunicativos de la Política Pública, se tiene una relación de dependencia con la primera categoría. Es decir, se entiende que hay una percepción, por un segmento de la ciudadanía, que manifiesta que aún se puede mejorar la forma cómo se establecen las prácticas con o en los canales comunicativos institucionales de las entidades encargadas de gestionar y/o ejecutar los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza y la Estrategia del IMG.

Esto se presenta en las pocas respuestas y su contenido sobre las subcategorías. Los medios por los que se informan, y la información que más llama la atención son problematizados y también se deja evidente que los canales comunicacionales que usan, de cierta forma, son alternativos a los que plantean los programas, como el voz a voz, por ejemplo.

En cuanto a los canales que usan para consultar la oferta programática de la Política Pública del Distrito, también se restringen a las limitaciones de este sector. Por esto, en lo general no se resaltan aspectos positivos de la atención presencial. De los mensajes o campañas que recuerdan solo se enunciaron algunos de forma muy superficial, como las Manzanas del Cuidado o Jóvenes a la U. Pero, de la misma forma, en algunos grupos focales surgieron elementos de las habilidades en prácticas comunicativas que consideran requieren los servidores públicos tales como la empatía y el mejorar la capacidad y la disposición comunicativa.

Se destaca en los grupos focales, la preferencia por la atención presencial ante las deficiencias de los otros canales, hecho que se refleja en el análisis de las subcategorías, por la percepción negativa que existe sobre los canales comunicacionales o por la dificultad que presentan para acceder a estos. Se requiere tener en cuenta las observaciones o comentarios de la ciudadanía, dado que la inacción o la falta de respuesta pueden llevar a una percepción negativa de la entidad, erosionar la confianza de la ciudadanía y generar una cascada de críticas que pueden propagarse rápidamente en el entorno digital.

Aun así, la sensación en el entorno presencial tampoco es positiva. En el caso de las personas mayores, consideran que en la atención presencial no los toman en serio y no les resuelven los pedidos que hacen. Al respecto, esto dijo un participante del grupo focal de Personas Mayores:

“Vea yo una vez que fui a la Alcaldía para ir a solicitar una ayuda, me pasaron allá, me pasaron allá y así y terminé visitando casi todas las oficinas y nadie me dio razón, váyanse para allá para el fondo de la auditoría y así es que ya me mandaron para acá y ahí quedó todo, nadie le da solución a usted” (Participante 13, GFAM, 04 de enero de 2024).

En el caso de la población con discapacidad sienten que los excluyen y no los quieren atender. En las áreas rurales en algunos proyectos los servidores tienen que ir a visitar a las comunidades y no lo hacen.

Es por esto que piden que los servidores públicos tengan más empatía, habilidades blandas y formación más humana. En el grupo focal de personas con discapacidad hablan de una relación actitudinal que “es ponernos en el zapato del otro, es ser empático” (Participante 12, GFPD, 11 de enero de 2024).

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

En cuanto a los medios por los que la ciudadanía, que es usuaria de los programas o quiere ser usuaria, se puede informar, dentro del análisis del grupo focal de mujeres, ya fueron problematizados los canales de comunicación y el acceso a la información por las mismas condiciones de la población, al surgir los impedimentos por las condiciones socioeconómicas, como el estar viviendo en asentamientos irregulares que no tienen nomenclatura, de difícil acceso y sin servicios básicos; o no contar con celular, televisión o radio; pero además, las condiciones socioculturales de analfabetismo total o funcional; o de no saber usar un computador.

2.2.1. Los medios por los que se informa y el tipo de información que llama más la atención.

La población de personas mayores explicó que los canales que usa son la radio, la televisión, por llamadas telefónicas o de celular o comunicar por escrito (Participante 4, GFAM, 04 de enero de 2024). Así, como de la misma forma rechazan el uso del celular al considerarlo “un mal necesario…” (Entrevista, GFAM, 04 de enero de 2024).

Las personas con discapacidad o siendo cuidadoras dieron pocas respuestas. Sin embargo, dentro de todo lo discutido del grupo focal puede considerarse lo siguiente:

Este sector poblacional tiene como principal canal comunicacional el voz a voz. Considerando que es el más efectivo para transmitir las informaciones de los programas de la Política Pública del Distrito. En este canal comunicacional las personas cuidadoras tienen un papel fundamental, al ser el primer eslabón en esa construcción y desde el cual se activa esa cadena de transmitir la información.

Después siguen las redes comunitarias solidarias, como tejidos sociales, que han ido construyendo para suplir las necesidades de las personas con discapacidad. Dentro de estas se encuentran líderes y lideresas comunitarias de las organizaciones no gubernamentales que tienen por foco la atención presencial a personas con discapacidad y otro tipo de organizaciones, como las Juntas de Acción Comunal (JAC).

El segundo canal comunicacional que consideran es WhatsApp, como ya fue explicado anteriormente.

Para la población rural del Sumapaz consideran que el canal de comunicación es mediante reuniones y el uso del grupo de WhatsApp de la comunidad. Esto sucede también con la comunidad rural de Usme, aunque aquí hay algunos que afirman el usar computador para acceder a la página web de los programas. En el caso del grupo focal de mujeres, problematizan los canales por las condiciones socioeconómicas.

Una de las participantes afirmó: “No hay tantas opciones de usar el teléfono, no todas las tenemos, pero, digamos, por mensaje de texto, los que tienen celulares antiguos también les puede llegar por mensaje de texto que hay esta actividad, hay este programa para esta ayuda, para tal otra cosa. Entonces, también existe todavía ese mensaje de texto que le puede llegar. Y llega cualquier otra clase de bobadas, pero no llegan las informaciones” (Participante 11, GFM, 05 de enero de 2024).

2.2.2. Los canales de atención al ciudadano que usan para consultar la oferta programática de la Política Pública para Bogotá.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Sobre el uso de los canales que se usan para consultar la oferta se suma a lo que ya fue analizado: la falta de internet, de celular, el no saber usar computador, no manejar redes sociales y en el manejo de las redes sociales, no tener una comunicación que sea fluida, es decir, una interacción en tiempo real entre el ciudadano y quien atiende o que permita encontrar la información que se requiere.

Un ejemplo de esto lo muestra el diálogo en el Grupo Focal de Personas con Discapacidad de tres señoras cuidadoras de personas con discapacidad (P12, P1 y P3), sobre la atención vía telefónica, en la cual una participante contó su experiencia sobre el tiempo que tiene que esperar en la llamada para pedir un servicio para su hija que es una persona con discapacidad y donde muchas veces la respuesta que recibe es negativa:

P12: - “Para pedir una cita le toca a uno gastar los 300 minutos que le dan de plan en 1 sola llamada”.
P1: - “Y cuando le contestan, ‘no hay agenda’”.
P3: - “Llevo 3 meses buscando una cita para tomarle un doppler a la niña… Llevo 3 meses llamando casi todos los días y nada”.

Otro ejemplo de esto lo presenta una de las participantes del grupo focal de mujeres quien expresó que el uso de los canales para acceder a informaciones le es complejo, en este caso, los buscadores en internet. “A veces es enredado, pero a veces funciona. Si uno completa bien la pregunta que es, a veces sale la información, pero por 1 palabra mal, a veces sale otra cosa” (Participante 11, GFM, 05 de enero de 2024).

En el caso de las personas con discapacidad, explican que para acceder a los canales muchas veces tienen que hacer derechos de petición como forma de presionar para poder ser atendidos. El quinto participante menciona los derechos de petición, lo cual abre la puerta para que la facilitadora indague si este ha sido un medio para obtener información de parte del distrito. En respuesta, varios participantes confirman haber recurrido a estos, mientras que la participante número 12 agrega: “Y PQR de quejas en todas partes, y la respuesta es ‘no’” (Participante 12, GFPD, 11 de enero de 2024).

En cuanto a las personas mayores, el canal comunicacional que generalmente es usado para consultar es la atención personal, pero, lo consideran como deficiente. En este sentido uno de los participantes menciona que se burlan de ellos y los manipulan. Por ejemplo, cuando van a solicitar algo los envían de oficina en oficina sin resolverles lo que están solicitando, creándose una rotación por distintos lugares para cansarlos y que desistan.

“Aquí hay mucha gente, o hay conmigo, mucha gente necesitada, pero a uno lo mandan a ir de un lado a otro, y por el momento no cumplen con lo que dicen. Vienen y hablan esto, y se van, se olvidan de la gente. Acá hay mucha gente necesitada, porque uno lo ha visto” (Participante 9, GFAM, 04 de enero de 2024).

2.2.3. Aspectos positivos dentro de la atención presencial de la oferta programática de la Política Pública del Distrito y recomendaciones.

Como aspectos positivos, se han reconocido avances significativos en la mejora de la infraestructura y los recursos disponibles, como los comedores escolares, puntos de información turística y programas deportivos, lo que refleja un compromiso continuo con el desarrollo y el mejoramiento de las condiciones comunitarias.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

2.2.4. Los mensajes o campañas de la oferta programática de la Política Pública del Distrito que recuerdan con mayor facilidad.

Sobre los mensajes y campañas que recuerdan prácticamente no surgió ninguno. Aunque se mencionaron las Manzanas del Cuidado, los comedores comunitarios, Jóvenes a la U, Ferias de empleo y emprendimiento, y Familias en Acción, fue de forma muy superficial y algunos nombres no coincidían con los programas.

Sobre esto destacamos lo que presentó el grupo focal de personas mayores:

“Yo lo único que he visto es el que sacó Claudia López… No sé, el proyecto de cuidadoras” (Participante 6, GFAM, 04 de enero de 2024).

Una de las participantes recordó “los comedores comunitarios, familias en acción” (Participante 5, GFAM, 04 de enero de 2024).

En el grupo focal de personas con discapacidad mencionaron la Tropa Social: “La tropa social. Eso de la tropa social, pero la hora de la verdad, si bien en ciertos barrios de la periferia son los más vulnerables, no quiere decir que no haya problemas ocultos en los barrios” (Participante 12, GFPD, 11 de enero de 2024). Esto evidencia que a algunas personas les cuesta distinguir niveles de precariedad, es decir, aunque reconocen que hay personas más pobres en la periferia, la pobreza de los barrios es igual de importante.

2.2.5. Habilidades en prácticas comunicativas que consideran requieren las y los servidores públicos para la atención a la ciudadanía sobre la oferta programática de la Política Pública del Distrito.

Sobre las habilidades en el grupo focal de mujeres participó una funcionaria del IDRD ella presentó una situación llamando a la necesidad empática y mejorar la comunicación.

“Vuelvo nuevamente a esa parte del tema de la circulación, y es poner unos límites. Por ejemplo, necesitamos tantas personas, necesitamos 15 personas que tengan estos filtros. Y tomando otra vez la idea de, por ejemplo, Colombia Emprende Persona Mayor, en las instituciones estamos desarticulados porque no hay quien nos diga que todos estos programas están y que se está invirtiendo un montón de plata. Y ¿cómo hacemos para que ellos se enteren? Pues sí o sí hay que obligar a las personas que tienen el cargo. Y ¿quiénes son las personas que tienen el cargo?, los coordinadores, los monitores, que son los administrativos, y cómo hacen para pasárselo a la parte operativa y que a la persona le llegue depende de ellos, sinceramente, de esos coordinadores, porque ellos son los que tienen el plan” (Participante 15, GFM, 05 de enero de 2024).

En este sentido, las participantes solicitan mayor difusión de los programas y que llegue la información a los territorios. Se requiere fortalecer la comunicación y empatía, dado que en algunos casos personas usuarias y/o beneficiarias se sienten maltratadas o manipuladas: “muchas veces juegan como con las personas, con el adulto mayor, porque uno muchas veces quisiera hacer tantas cosas o participar en tantos programas, pero muchas veces a uno lo dejan a un lado. O sea, se burlan mucho del adulto mayor” (Participante 10, GFM, 05 de enero de 2024).

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Del grupo focal de personas con discapacidad también manifiestan la importancia de un trato más humano, la empatía de “ponerse en los zapatos de la otra persona”, lo que ellos llaman una necesidad “actitudinal”.

“Yo quería decir también en cuanto a la atención al usuario de las diferentes entidades. Uno tiene que llegar hasta las últimas instancias para que le presten atención porque uno va y pone la queja y le dicen ‘ah bueno, ahí vamos a ver’ y nada. Uno entonces pasa el derecho de petición y ya le prestan algo de atención. ‘Es que ahora sí voy a poner la queja en la Supersalud, en la no sé qué, en la súper no sé qué’, ahí sí le solucionan, ahí sí hubo agenda, ahí sí hubo de todo, ahí sí hubo quien le solucionara. Pero lamentablemente le toca a uno llegar a últimas instancias, amenazar y ahí sí” (Participante 1, GFPD, 11 de enero de 2024).

Del grupo focal de personas mayores también alertan sobre la atención en los puntos presenciales. Una de las participantes consideró que todos los funcionarios tienen ese problema desde la entrada, “empezando con el guarda de seguridad, que es el que da el diagnóstico” (Participante 7, GFAM, 04 de enero de 2024). Pero no se limita al sector salud, el mismo participante indicó que “en todo ahora los que mandan son los guardas de seguridad y le dicen a usted a dónde dirigirse y a dónde no entrar, y le dicen si puede o no puede entrar a X institución, porque no es solamente en los hospitales; eso se hizo en toda institución y en todas las oficinas gubernamentales” (Participante 7, GFAM, 04 de enero de 2024).

En el Grupo Focal de la Zona Rural de Usme también surgió el tema del guarda de seguridad sin especificar una institución, sino como un comportamiento más generalizado de los que cumplen la función de seguridad, sobre esto, tres participantes (P8, P14 y P9) afirmaron:

P8: - “Toca darle toda la información”.

P14: - “Y la cita y así se va y no hay atención”.

P9: - “Ellos lo miran a uno como rayado…”

Indicando que los guardas de seguridad pueden ser otro impedimento para acceder a los programas en la atención presencial. La afirmación “ellos lo miran a uno como rayado” puede significar situaciones de discriminación. Es importante resaltar esa afirmación sobre la calidad humana, porque en la atención de los programas de superación de la pobreza y la estrategia del IMG es esencial en los servidores públicos. Esto es algo muy necesario, especialmente cuando se está interactuando con personas que, por sus condiciones económicas, sociales, culturales, están en situaciones muy frágiles, apremiantes y de vulnerabilidad.

V. ANÁLISIS DOFA

Luego del análisis de las tres fuentes de información: 1) revisión y análisis documental (el antes del aspecto comunicativo de la Política Pública para la Superación de la Pobreza y la Estrategia IMG), 2) el planteamiento y ejecución de la metodología cuantitativa (percepción ciudadana a través de una encuesta) y 3) el que propuso la metodología cualitativa (Grupos Focales -comprensiones e imaginarios-), se aplicó la metodología del DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) sobre los hallazgos encontrados con el fin de aportar un mejor contexto de la realidad comunicativa de la Política Pública y la Estrategia IMG.

En este orden de ideas, se priorizaron y expusieron los principales desafíos y aportes que tiene, desde la Comunicación, la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Pobreza con el fin de obtener un análisis objetivo y aterrizado a la realidad de los procesos, canales, percepciones, imaginarios de la población encuestada en torno a los canales de comunicación y la información que se produce y circula sobre los programas y servicios de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

Así pues, el análisis DOFA se llevó a cabo en dos escenarios: el presencial y el virtual, dada la solicitud de la Secretaría Distrital de Planeación ante la variedad de hallazgos de tipo comunicativo de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. A continuación, el ejercicio:

. **Ámbito Presencial**

	De ayuda Para alcanzar objetivos	**De Riesgo** Para alcanzar objetivos
Factores internos	**Fortalezas** 1. La percepción recibida en canales presenciales es más positiva que en canales no presenciales. 2. Los CADES son uno de esos espacios para aprovechar la cercanía e inmediatez que brinda la presencialidad. 3. Las ferias de servicios son reconocidas como mecanismos importantes para recibir información amplia y oportuna. 4. Hay interés en participar en los espacios informativos y pedagógicos sobre los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. 5. El voz a voz es el mayor canal de comunicación para multiplicar la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. 6. La estrategia comunicativa de perifoneo es percibida como efectiva y positiva. 7. Interacción directa que permite resolver dudas específicas y personalizar la atención según las necesidades del ciudadano. 8. Capacidad para generar confianza y cercanía con la población a través del trato humano y empático en la atención presencial.	**Debilidades** 1. Confusión entre la estrategia IMG y Renta Ciudadana. 2. Falta de unificación de criterios y conocimientos sobre la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza entre los servidores públicos que atienden al ciudadano. 3. Problemas en la accesibilidad de la información debido a limitaciones tecnológicas, físicas y geográficas. 4. Bajo conocimiento sobre los programas sociales. 5. Falta de capacitación y habilidades blandas en los servidores públicos para una atención oportuna y de calidad.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

	De ayuda Para alcanzar objetivos	De Riesgo Para alcanzar objetivos
Factores Externos	1. Mejorar la legibilidad y utilidad del contenido. 2. Desarrollar una guía o manual de imagen que defina los elementos visuales y textuales que se utilizarán en la comunicación de la estrategia. 3. Aprovechar espacios públicos donde hay mayor tránsito objetivo para la comunicación efectiva de la oferta programática del Distrito. 4. Agregar la opción de "retroalimentación" a los canales de PQRSD, para que los usuarios puedan compartir sus comentarios y sugerencias sobre la estrategia 5. Mayor visibilidad de la estrategia y sus efectos. 6. Fortalecimiento de las habilidades blandas de los servidores públicos, especialmente la empatía. 7. Creación de puntos de atención móviles para llegar a comunidades alejadas o con difícil acceso a servicios presenciales. 8. Iniciativas de educación comunitaria en espacios públicos para informar y educar sobre los programas disponibles. **Oportunidades**	1. Descoordinación en la atención a la ciudadanía y tiempos de espera excesivos. 2. Falta de unificación de criterios para la respuesta a las inquietudes de los ciudadanos. 3. Riesgo de exclusión de sectores de la población rural o de difícil acceso por limitaciones en la infraestructura física para la atención. 4. Desconocimiento de los requisitos y condiciones para ser beneficiario(a). 5. Débil o baja confianza de la ciudadanía en el Distrito. 6. Desafíos en la implementación de mejoras en la calidad humana y empatía por parte de los servidores públicos. **Amenazas**

Fuente: Análisis de los Documentos Caracterización de medios y canales de atención sobre la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado. SDP (2023); Estrategia de Comunicación y Pedagogía de la Política Pública para Superar y Prevenir la Pobreza en Bogotá". Javier Espitia (2023); Documento de Diagnóstico e Identificación de Factores Estratégicos del IMG. SDP (2023); Derechos de Petición a Secretarías de Integración, Ambiente y Hábitat. Además de los hallazgos encontrados en la aplicación del Instrumento Cuantitativo (encuestas) del Diagnóstico Situacional de Comunicación y los hallazgos que arrojaron los seis grupos focales con Población Diferenciada.

B. Ámbito Virtual

	De ayuda Para alcanzar objetivos	De Riesgo Para alcanzar objetivos
Fa	**Fortalezas**	**Debilidades**

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

	De ayuda Para alcanzar objetivos	De Riesgo Para alcanzar objetivos
ctores Internos	1. Contenido digital multimedia (videos, infografías) para explicar los programas de forma sencilla y atractiva. 2. El uso de herramientas de análisis para entender el comportamiento de los usuarios y adaptar la estrategia de contenido. 3. Existencia de canales digitales y plataformas como sitios web y redes sociales para difundir información sobre programas de superación de la pobreza. La página web más visitada es la de Integración Social. 4. Implementación de estrategias de SEO para mejorar la visibilidad y el acceso a la información en buscadores.	1. La información que se brinda en los canales presenciales no siempre coincide con la información que se brinda en los canales virtuales. Esto puede generar confusión y frustración en los usuarios. 2. Algunas personas desconocen o no tienen acceso a los canales no presenciales oficiales de información sobre los programas que pertenecen a la Política Pública para la Superación de la Pobreza. 3. Las páginas web que contienen información relacionada con los programas de la Política Pública del Distrito no siempre son accesibles para personas con discapacidad cognitiva o sensorial, limitando el acceso a la información. 4. La información disponible sobre la Estrategia IMG no siempre es clara, útil, accesible, oportuna y sencilla. Esto puede dificultar que las personas entiendan la estrategia y sus beneficios. 5. El contenido y los mensajes relacionados con los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza no siempre son entendidos por la ciudadanía. Esto se debe a que se utilizan términos técnicos o complejos con los que no se está familiarizado. 6. Los programas, requisitos y beneficios de la Política Pública para la Superación de la Pobreza como aún no se ha publicado información formal no siempre son visibles para la población. Esto se debe a que la información se encuentra dispersa en diferentes canales y no siempre es fácil de encontrar.
Factores E	1. Mayor difusión de la información a través de redes sociales, grupos de WhatsApp y medios de comunicación masiva. 2. Fortalecer el micrositio de la Estrategia IMG como base de consulta. 3. Implementar un chatbot de asistencia para guiar a los usuarios a través del proceso de solicitud del IMG.	1. Pérdida de oportunidades para las personas que cumplen con los requisitos para acceder a los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.. 2. Pérdida de credibilidad de la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. 3. Limitaciones en la capacidad de acceso a la información, servicios y programas ofrecidos

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

	De ayuda Para alcanzar objetivos	De Riesgo Para alcanzar objetivos
x t e r n o s	4. Habilitar un canal de comunicación personalizado para resolver dudas y brindar asistencia. 5. Ampliar los canales de PQRSD para recopilar retroalimentación de los usuarios. 6. Ampliar y mejorar la accesibilidad cognitiva y sensorial en las plataformas digitales para llegar a un público más amplio con lenguaje claro y cercano. 7. Incrementar la interactividad y personalización de la comunicación digital para generar un mayor impacto y comprensión de los programas. 8. Generar contenidos con mayor periodicidad sobre programas y acciones sociales. 9. Involucrar a la ciudadanía en la creación y generación de contenidos sobre los programas que componen la Política Pública del Distrito. 10. Colaboración con influencers y organizaciones de la sociedad civil para ampliar el alcance de la comunicación en redes sociales. 11. Definir un micrositio exclusivo para la Política Pública para la Superación de la Pobreza. **Oportunidades**	debido a barreras tecnológicas y de comunicación. 4. Brecha digital que limita el acceso a la información de los programas a sectores de la población con menos recursos tecnológicos o habilidades digitales. 5. Riesgo de desinformación o confusión de la ciudadanía por la presencia de canales descoordinados respecto a la información que transmiten. **Amenazas**

Fuente: Análisis de los Documentos Caracterización de medios y canales de atención sobre la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado. SDP (2023); Estrategia de Comunicación y Pedagogía de la Política Pública para Superar y Prevenir la Pobreza en Bogotá". Javier Espitia (2023); Documento de Diagnóstico e Identificación de Factores Estratégicos del IMG. SDP (2023); Derechos de Petición a Secretarías de Integración, Ambiente y Hábitat. Además de los hallazgos encontrados en la aplicación del Instrumento Cuantitativo (encuestas) del Diagnóstico Situacional de Comunicación y los hallazgos que arrojaron los seis grupos focales con Población Diferenciada.

VI. CONCLUSIONES Y TRIANGULACIÓN DE LOS RESULTADOS

Durante la ejecución del Diagnóstico Situacional de Comunicación, y al realizar la triangulación de los hallazgos, se evidenciaron diferentes elementos que permitieron conocer la percepción de la población frente al componente comunicativo de la Política Pública para la Superación de la Pobreza y su oferta programática.

Para lograr la triangulación se utilizaron, como fuentes de información, las herramientas para el diagnóstico de la comunicación de la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá, es decir, el análisis documental, las encuestas y los grupos focales. De los hallazgos encontrados, se establecieron tres variables principales debido a los temas que estas tenían en común. A continuación, se describen:

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

- **Adecuación de los medios utilizados:** Esta variable se refiere a los canales o plataformas utilizados para comunicar información a la ciudadanía. Incluye tanto medios digitales (como sitios web, redes sociales, y aplicaciones móviles) como no digitales (como talleres, charlas, perifoneo, y atención presencial). La eficacia de estos medios depende de su capacidad para llegar efectivamente a la población objetivo, siendo accesibles, reconocidos y utilizados por ellos. La adecuación de los medios a las necesidades y preferencias de la audiencia es crucial para garantizar que la información sea recibida y comprendida.
- **Calidad de la información transmitida:** Esta variable se centra en la pertinencia, claridad, precisión y utilidad de la información proporcionada a través de los distintos canales. La calidad de la información no solo se refiere a su exactitud, sino también a cómo se presenta y se adapta a las necesidades cognitivas y culturales de la audiencia. Información de alta calidad es aquella que es fácilmente comprensible, relevante para la audiencia, y que puede ser utilizada eficazmente para el propósito deseado, como la toma de decisiones o el cambio de comportamiento.
- **Eficacia en la atención al ciudadano:** Esta variable abarca la manera en que las instituciones y entidades gubernamentales interactúan directamente con la ciudadanía. Incluye aspectos como la eficiencia, empatía, y efectividad en la resolución de consultas y problemas, así como la capacidad de las y los servidores públicos para comprender y satisfacer las necesidades de la ciudadanía. Una buena atención al ciudadano(a) implica no sólo responder preguntas y proporcionar información, sino también hacerlo de manera que los ciudadanos(as) se sientan respetados, valorados y comprendidos.

Cada una de estas variables desempeña un papel crucial en la efectividad de la comunicación y la implementación de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. Igualmente, garantizan que las iniciativas programáticas del Distrito se orienten a alcanzar sus objetivos y en satisfacer las necesidades y expectativas de la población (públicos objetivo) a la que están dirigidas.

A continuación, se presentan los resultados de la triangulación:

A. ADECUACIÓN DE LOS MEDIOS UTILIZADOS

- **Análisis Documental:**

Este análisis resalta deficiencias en los canales de comunicación utilizados para informar sobre la Política Pública para la Superación de la Pobreza. Se señala que, a pesar de los esfuerzos del Distrito, los mensajes no llegan efectivamente a la ciudadanía debido a su naturaleza técnica, lo que genera una desconexión con la realidad de la población. También se critica la falta de espacios de participación ciudadana y la necesidad de una comunicación más cercana y comprensible para la población objetivo.

En ese sentido, en la revisión del micrositio de la estrategia IMG se destaca que tiene un lenguaje fácil y cercano para los usuarios, con explicaciones cortas y precisas. La utilización de vídeos es fundamental para las personas que tengan deficiencia en la lectura. Muestra también, de manera general y actualizada, el estado de los diferentes indicadores (cifras del programa) a tener en cuenta.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Así, hay que tener en cuenta que un sitio web es fundamental para una buena estrategia en Marketing digital, pero contar con este no es suficiente, y se debe realizar una serie de procesos que nos van a permitir optimizar y llegar a las primeras posiciones en los motores de búsqueda.[17] Esto se hace con el Posicionamiento Web SEO (Search Engine Optimization), que consiste en una serie de tácticas que lograrán posicionar orgánicamente un sitio web, para así tener más visibilidad, generar más tráfico al sitio web, y por lo tanto ampliar la base de beneficiarios potenciales.[18]

De otro lado, como resultado de los derechos de petición realizados por el consultor a las Secretarías Distritales de Integración Social, Ambiente y Hábitat, se encontró que las entidades han adoptado una estrategia de comunicaciones multimodal, incorporando tanto canales internos como externos, incluyendo redes sociales y páginas web. Esto refleja un esfuerzo por adaptar los medios de comunicación a las diversas necesidades de la audiencia, destacando el uso de intérpretes de señas y subtítulos para mejorar la accesibilidad y dar a conocer la información relevante relacionada con la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

Ahora bien, para los canales de Atención Presencial, el documento de la Secretaría Distrital de Planeación detalla que:

> "1. Es mayor la percepción positiva de la información recibida en los canales de atención presencial, que en canales no presenciales.
>
> 2. Se evidencia entre los servidores públicos encargados de orientar a los ciudadanos, confusión entre la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado y Renta Ciudadana, razón por la cual redirecciona a las personas al Departamento para la Prosperidad Social - DPS, y viceversa, contribuyendo a la confusión y desinformación entre la ciudadanía.
>
> 3. Cada Subdirección Local brinda la información de diferente forma y en diferentes horarios.
>
> 4. Los funcionarios consideran que es importante generar estrategias para que la ciudadanía diferencie los programas del Gobierno Nacional del Distrital, así mismo, que se debe hacer la claridad sobre la asignación monetaria de acuerdo con los programas de los que son beneficiarios.
>
> 5. Algunos funcionarios de las subdirecciones consideran que no hay unificación de criterios para la respuesta a las inquietudes de la ciudadanía. Cuentan con "guías" pero no dominan el tema. Hay un grupo de WhatsApp para consultar inquietudes, pero la respuesta no se da en el tiempo adecuado para la atención presencial". (P 48).

Por otra parte, el documento "Caracterización de medios y canales de atención sobre la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado" indica que el voz a voz por parte de amigos, familiares y vecinos es el canal principal, seguido de las redes sociales, los mensajes de texto y los medios de comunicación son canales clave para enterarse de los programas del Distrito. Así mismo, el

[17] A través de los motores de búsqueda, los usuarios de internet buscan información a través de palabras clave, preguntas o frases para encontrar soluciones.

[18] La implementación SEO implica la incorporación de palabras clave relevantes, la optimización de la estructura del sitio, la mejora de la velocidad de carga, la creación de contenido de calidad y la construcción de enlaces, entre otras acciones, para garantizar que el sitio sea más amigable para los motores de búsqueda y, por ende, más atractivo para los usuarios.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

57,7% de los encuestados respondió que les gustaría recibir información por medio de WhatsApp, seguido de mensajes de texto con el 49,3%. Es importante resaltar que un 31% afirmó no conocer o utilizar algún canal no presencial. En la mayoría de los casos, la gente indicó hacer uso de los diferentes canales no presenciales de manera ocasional (cada varios meses).

- **Encuestas:**

Un 62% de los encuestados no busca información sobre la oferta programática en canales digitales (predominando el rango de edad entre los 34 a 44 años con el 27%, seguido de 45 a 54 años y 55 a 64 años con un 21% cada uno), mostrando la necesidad de fortalecer estos canales. El 35.7% que sí utiliza medios digitales mostró una tendencia hacia la digitalización en la búsqueda de información, la mayor incidencia estuvo en el grupo de 25 a 34 años (29%). Prefieren páginas web (40% de los 126, pero predominantemente entre 25 y 44 años), Facebook (25%), WhatsApp (19%, preferido por personas entre 45 y 54 años), Instagram (9%), YouTube (4%), TikTok (2%) y otros (2%).

Este dato resultó crucial para entender que los medios digitales, aunque populares, no son universales y requieren complementarse con otros métodos de comunicación.

Por otro lado, se identificó una preferencia por métodos de comunicación más personales y directos para recibir información. Así, un 87.8% estuvo dispuesto a asistir a espacios informativos y pedagógicos como talleres, charlas y capacitaciones en su barrio. También el 50% prefirió talleres presenciales y el 22.9% que alguien le cuente sobre la oferta programática personalmente.

Respecto a los canales de consulta preferidos, el 30.9% expresó utilizar el voz a voz, el 24.4% las redes sociales, el 15.3% la televisión, y el 10.5% páginas web. Igualmente, se prefirió recibir información con frecuencias no mayores a un mes (37.4% semanalmente, 37.0% mensualmente, y 24.3% quincenalmente).

Así, al segmentar la muestra por grupos de edad respecto a los canales, se observó que las personas encuestadas entre 18 y 24 años tienen una preferencia por obtener información a través de las redes sociales (57%). En el grupo de 25 a 34 años, tanto las redes sociales como las páginas web compartieron la preferencia, con un 27%. Mientras que los demás se inclinaron por el voz a voz.

- **Grupos Focales:**

Se observó un desconocimiento generalizado sobre los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza de Bogotá y una percepción de que los programas existentes no corresponden a las realidades y necesidades de distintos sectores de la población, especialmente en los grupos diferenciados como Población Rural, Personas Mayores y Personas con Discapacidad. Especialmente, los dos últimos grupos expresaron dificultades con el uso de tecnología, señalando una inadecuada adecuación de los medios digitales para sus habilidades; mientras tanto, la población rural percibe que los programas y canales de comunicación están diseñados con un enfoque urbano, lo que les excluye y limita su acceso a la información relevante.

Los participantes indicaron la efectividad de utilizar megáfonos y el método de voz a voz para la difusión de información, sugiriendo replicar estos métodos en la promoción de programas

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

sociales. En las áreas rurales proponen el uso de altavoces en vehículos para tener una mejor cobertura en lugares de difícil acceso.

Así mismo se destacó la importancia de utilizar medios como la radio o la televisión para difundir información entre las personas mayores, reconociendo su accesibilidad y masividad.

Finalmente, las similitudes y diferencias en la adecuación de los medios utilizados, según el análisis documental, encuestas y grupos focales, revelaron varias tendencias. Mientras que el primero (especialmente en los derechos de petición a las Secretarías) mostró esfuerzos por adaptar los medios de comunicación a las necesidades diversas mediante estrategias multimodales y digitales, los grupos focales y encuestas destacaron por una brecha significativa en la efectividad de estos canales para ciertos segmentos de la población, como el Rural, Personas Mayores y Personas con Discapacidad. La falta de personalización y la percepción de los mensajes como técnicos y alejados de la realidad son críticas comunes. Es por eso que se requiere adecuar los medios de difusión y divulgación hacia una atención diferencial.

Como diferencias, se destacó que un 62% de los encuestados no busca información en canales digitales, contrastando con los hallazgos del análisis documental que indican un uso significativo de canales digitales como WhatsApp y redes sociales. Por otra parte, mientras que las encuestas indicaron una preferencia por talleres presenciales y la comunicación cara a cara, en los grupos focales se sugirió el uso de megáfonos y altavoces en vehículos, especialmente en áreas rurales, lo que mostró una adaptación de los métodos de comunicación según el contexto geográfico y sociocultural.

B. CALIDAD DE LA INFORMACIÓN TRANSMITIDA

- . **Análisis Documental:**

Se identificó la existencia de brechas en la comunicación sobre los programas de la Política Pública para la Superación de la Pobreza, lo que conlleva a una percepción de que estos son técnicos y alejados de la realidad de la población. (Espitia, 2023).

Por otra parte, respecto al micrositio IMG, se destacaron aspectos como la claridad, la facilidad de uso, la actualización de información y la utilidad de los recursos multimedia para mejorar la comprensión de los usuarios (Micrositio IMG).

Igualmente, se observó que la información en los canales no presenciales es limitada y confusa, lo que provoca desinformación o confusión entre los beneficiarios (SDP, 2023). Por ello, se enfatizó en la necesidad de una comunicación que sea clara, útil, accesible y sencilla. La comunicación actual fue percibida como excesivamente técnica y alejada de la realidad cotidiana de la población, lo que contribuye a la falta de comprensión.

Con la revisión de los materiales recibidos en las respuestas de los derechos de petición a las Secretarías, se enfatizó la producción de contenidos claros y accesibles, con un lenguaje sencillo y el apoyo de piezas audiovisuales para facilitar la comprensión de los programas. La calidad se vió reforzada por el diseño y accesibilidad de los micrositios web, que ofrecen una navegación intuitiva y contenido relevante para el usuario, aunque se sugirió mejorar la visibilidad de la conexión entre los programas y la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

- **Encuestas:**

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

Los resultados muestran barreras en la recepción y comprensión de la información difundida, El 57.5% de los encuestados identificó barreras para acceder a la información, principalmente debido a la "falta de acceso a internet, dispositivos y/o conocimiento en herramientas digitales", así como la ausencia de canales presenciales claros y accesibles.

El predominio de quienes encuentran barreras relacionadas con la información está en las personas entre 35 y 44 años (27.1%), seguidas de 25 a 34 y 45 a 54 años (ambos con el 19.2%). Dicho predominio se puede justificar porque a pesar de tener acceso a la tecnología, pueden enfrentar dificultades con interfaces digitales complejas o la búsqueda de información específica. Además, sus necesidades de información son más detalladas, lo que puede complicar el acceso a la información adecuada. También es posible que no estén familiarizados o cómodos con todos los canales de información disponibles, lo que implica dificultades significativas en la recepción y comprensión de la información proporcionada.

En el mismo contexto, el 68.8% de los encuestados fue expuesto a mensajes de la Alcaldía relacionados con su oferta programática. De este porcentaje, el 20% correspondió a temas educativos, el 18% se centró en programas para personas mayores, un 16% abordó la temática de cuidadores y cuidadoras, el 13% estuvo vinculado a oportunidades laborales, mientras que el 11% trató sobre el programa de arriendo solidario.

Igualmente, las personas respondieron que el tipo de apoyo que considera que ayuda más a la reducción de la pobreza son Transferencias Monetarias con un 41.1%, seguido del Acceso y Generación de Empleo con el 26.6%, los Arriendos con el 11.9%, la Formación en Emprendimiento (generación de empresa y negocios) con el 7.1%.

Al analizar las respuestas de esta pregunta por rangos de edad, se identificó que las personas encuestadas entre los 18 y 24 años priorizan el acceso a la generación de empleo, dado a que están en una etapa de transición entre la educación y el mercado laboral, en la cual buscan independencia económica y oportunidades para desarrollar sus carreras; mientras que los demás rangos prefieren las transferencias monetarias, posiblemente por ser una solución transitoria pero que no aborda su deseo de estabilidad y desarrollo económico a largo plazo.

El interés por talleres y espacios informativos sugirió que la calidad de la información mejoraría con formatos más interactivos y claros.

- **Grupos Focales:**

En todos los grupos se reportó un desconocimiento generalizado sobre los programas disponibles, lo que puede ser indicador de una deficiencia en la calidad y claridad de la información transmitida. La sensación de desinformación sugirió que los mensajes no son efectivamente dirigidos ni adaptados a las necesidades específicas de cada grupo diferencial. Una adulta mayor, que es cuidadora de una hija con discapacidad, habló con propiedad sobre esta situación:

“Ahorita se supone que tenemos varias políticas, no solo nuestro decreto 470 de discapacidad con sus cuatro dimensiones y todos sus decretos que en ella están, es algo que se está quedando en papel […]” (Participante 12, GFPD, 11 de enero de 2024).

La Población Rural coincidió en afirmar que los programas no han sido hechos pensando en ellos, porque en su mayoría corresponden a realidades urbanas. Por este motivo, ellos

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

manifestaron sentirse excluidos y sin capacidad de acceder a estos, dadas las condiciones limitadas de acceso físico o digital a la información.

La mayoría de los participantes en el grupo de Personas Mayores expresaron que no han experimentado beneficios de los programas sociales, lo que sugirió una brecha en la calidad y eficacia de la información proporcionada.

Así bien, las tres fuentes analizadas mostraron una disparidad en la calidad de la información transmitida sobre programas de superación de la pobreza. El análisis documental, con las respuestas a los derechos de petición de las Secretarías, reveló esfuerzos por crear contenidos claros y accesibles, utilizando lenguaje sencillo por medio de recursos multimedia. Sin embargo, las encuestas y grupos focales indicaron barreras significativas en la comprensión de esta información, destacando un desconocimiento generalizado y una percepción de los programas como técnicos y alejados de la realidad. Mientras que los medios digitales fueron valorados por su potencial, aunque la falta de familiaridad y acceso a estos limita su efectividad, lo que sugirió la necesidad de estrategias más inclusivas y adaptadas a las realidades específicas de cada grupo poblacional.

C. EFICACIA DE LA ATENCIÓN AL CIUDADANO

- **Análisis Documental Situacional:**

Se evidenció que una mayoría significativa de ciudadanos desconocen los mecanismos disponibles por el Distrito para informar y generar pedagogía sobre cómo presentar Peticiones, Quejas, Reclamos o Felicitaciones. (Espitia, 2023).

De otro lado, respecto al micrositio IMG, se indicó la necesidad de implementar mejoras en la visibilidad y accesibilidad para que al ser más intuitiva la navegación, los usuarios encuentren y accedan a la información de manera eficiente.

Así mismo, se identificó una falta de eficacia en la atención institucional, lo que se traduce en una desconexión entre las diferentes Secretarías y una confusión entre los programas ofrecidos por el Distrito (IMG por ejemplo) y los de la Nación (Renta Ciudadana) (SDP, 2023), así como una falta de unificación de criterios para la respuesta a las inquietudes de la ciudadanía, a pesar de la gestión enfocada en responder a consultas a través de canales digitales (gestión de comentarios y mensajes internos relacionados tanto con información general como específica de la estrategia IMG), por parte de funcionarios de la Secretaría de Integración Social.

También se destacó la necesidad de mejorar las habilidades blandas de los servidores públicos para una atención más comprensiva y empática.

- **Encuestas:**

Aunque la percepción de la información recibida en canales de atención presencial fue relativamente más positiva, persistieron problemas de confusión y falta de criterios unificados en la atención, lo que indicó una necesidad de mejorar la capacitación en la atención al ciudadano.

A esto se sumó, la posibilidad de tener en cuenta la retroalimentación de la ciudadanía, puesto que el 59.5% de los encuestados (con una mayor representación en los rangos de 35 a 44 años - 24%, seguido por 25 a 34 años y 45 a 54 años con 21% y 20% respectivamente) estuvieron interesados en participar o brindar ideas para la generación de contenidos sobre la oferta programática. Este escenario planteó que se podría mejorar la eficacia en la atención al

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

ciudadano, alineando mejor la oferta programática de la Política Pública para la Superación de la Pobreza con las necesidades y preferencias de la comunidad, por medio de foros comunitarios, grupos de discusión y plataformas de retroalimentación en línea.

- **Grupos Focales:**

Se encontró una percepción de exclusión y manipulación en la atención presencial, especialmente entre las personas mayores y las personas con discapacidad. Ellos manifestaron sentirse no atendidos adecuadamente, con experiencias negativas relacionadas con ser ignorados o recibir información inaccesible, lo que cuestionó la eficacia de la atención a la ciudadanía en estos sectores. Esto resaltó la necesidad de un enfoque de atención más empática.

La población rural habló sobre la falta de adecuación de los programas a su realidad específica, enfrentando obstáculos tanto físicos, debido a su ubicación geográfica, como digitales, en el acceso a la información. Un ejemplo fue la situación en Usme, donde los residentes de zonas rurales como la vereda La Requilina encuentran dificultades para encajar en los programas diseñados con un enfoque urbano, revelando cómo la distinción entre lo urbano y rural puede crear confusión y limitar el acceso a los recursos disponibles.

Recapitulando, la eficacia en la atención a la ciudadanía mostró desafíos similares en las tres fuentes: desconocimiento y falta de información en cómo participar de la oferta de la Política Pública para la Superación de la Pobreza; necesidad de mejorar la visibilidad y accesibilidad a los canales no presenciales, virtuales y plataformas digitales; y una percepción, por un segmento de la ciudadanía, que manifiesta que aún se puede mejorar la forma cómo se entrega la información en las diferentes entidades encargadas del Distrito. Las encuestas indicaron una percepción más positiva en atención presencial, pero subrayan problemas similares. Los Grupos Focales revelaron percepciones de exclusión y falta de adaptación de los programas a realidades específicas, destacando la necesidad de un enfoque más humano y empático en la atención. La participación ciudadana emergió como una vía para mejorar la eficacia, sugiriendo la inclusión de la comunidad y sus líderes en el desarrollo de contenidos.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda mejorar las capacidades y habilidades de comunicación asertiva de parte de las y los servidores públicos que atienden a la ciudadanía en los puntos de atención, enfocándose en una atención institucional que sea articulada, clara, ágil, con mayor sensibilidad social y de fácil acceso. Este enfoque debe ir acompañado de un conocimiento profundo sobre la Política Pública para la Superación de la Pobreza.
- Es esencial la unificación de criterios informativos y la claridad en la respuesta a la ciudadanía, mediante la articulación efectiva de la información en canales virtuales y presenciales. Esto incluye la capacitación tanto para servidores públicos como para los distintos grupos poblacionales, con el objetivo de facilitar la comprensión y el acceso a la información relevante. De igual manera, es necesario seguir trabajando en la articulación interinstitucional, especialmente en la visibilización de la oferta programática distrital relacionada con la superación de la pobreza, para que los beneficiarios se enteren que todos estos programas hacen parte de un trabajo articulado del Gobierno Distrital y tengan la posibilidad de ser redirigidos a información sobre dicha Política Pública.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

- Se sugiere el aprovechamiento de espacios habituales de reunión en los barrios, como las charlas en cafeterías y tertulias, donde se utilice un lenguaje cercano y claro. Estos espacios se convierten en redes de apoyo comunitario, esenciales para intercambiar información y potenciar la difusión de la oferta programática sobre la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

- Fomentar la participación de la comunidad en la creación de contenidos comunicativos. Esto puede ayudar a que los residentes sientan un mayor sentido de pertenencia con los programas, y a su vez, permitir el desarrollo de una comunicación más cercana, directa y participativa.

- Implementar estrategias de comunicación que impliquen la distribución de información puerta a puerta, similar a las campañas de vacunación, especialmente en áreas con difícil acceso geográfico o limitaciones de acceso a tecnologías. Esto debería complementarse con el uso de mensajes de texto y notas de voz para adaptarse a las diferentes realidades socioeconómicas y a las personas con discapacidad.

  Dentro de estas se pueden emplear vehículos con altavoces para difundir mensajes, así como distribuir carteles, afiches, y folletos en lugares clave como tiendas, colegios y centros comunitarios, asegurando que la información sea relevante y contextualizada a la realidad social de los habitantes que pueden ser beneficiarios de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

- Mejorar la calidad humana en la atención presencial por parte de las y los servidores públicos, con un énfasis en la capacitación en habilidades blandas para un trato más humano y empático, comenzando por el personal de seguridad hasta los funcionarios que entregan la información.

- Fomentar la creación de redes de apoyo comunitario como tejidos sociales sólidos, promoviendo el asociativismo y la participación ciudadana, y mejorando la apropiación de los programas por parte de las comunidades aprovechando, por ejemplo, el voz a voz de las historias de los beneficiarios de los componentes de la Política Pública para la Superación de la Pobreza.

- Priorizar los canales de comunicación preferidos por las personas mayores y la población rural, como la radio, la televisión y el perifoneo, para asegurar una cobertura comunitaria amplia y efectiva.

- Consolidar una estrategia integral comunicativa para mejorar el acceso y comprensión de la Política Pública para la Superación de la Pobreza. Esto se logrará mediante la centralización efectiva de la información en un micrositio o página web diseñada con estructura intuitiva, herramientas de búsqueda y elementos visuales de fácil acceso para la ciudadanía. Simultáneamente, debe destacar la conexión entre los programas de la política pública y resaltar la relevancia de la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado. El objetivo final es establecer la estructura de los micrositios como base para la articulación entre entidades, facilitando la difusión y cumplimiento efectivo de la Política Pública.

- Blindar a los programas para que en el proceso de divulgación no se politicen y se creen barreras imaginarias de acceso.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

- Resaltar, como parte de la estrategia de comunicaciones, la sincronía entre los componentes de la Política Pública para la Superación de la Pobreza, para que la ciudadanía identifique todas las alternativas de la oferta social relacionada con la empleabilidad, los emprendimientos, las personas con discapacidad y las personas en la ruralidad.
- Potenciar con las otras entidades del Distrito las estrategias de comunicación, con el fin de que, entre todas, se posicione su contribución para superar condiciones de vulnerabilidad o pobreza.
- Fortalecer los mensajes o estrategias de pedagogía sobre el Sisbén y otros instrumentos de focalización.
- Implementar acciones para evitar que la gente caiga en fraudes y pueda discernir que la oferta social es gratuita y tener claro cuáles son los lugares oficiales (virtuales y presenciales) para consultar.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

2. VIII. REFERENCIAS

- Castro, D., & Jiménez, M. (2020). Evaluación de Políticas Públicas: Métodos y Casos Prácticos. Editorial Gubernamental.
- Decreto 482 de 2023 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. (2023, octubre 26). Secretaria General. Retrieved December 18, 2023
- Escobar, Jasmín; Bonilla-Jiménez, F. (2009). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, vol. 9, n. 1, p. 51-67.
- Espitia, Javier. (2023). Estrategia de Comunicación y Pedagogía de la Política Pública para Superar y Prevenir la Pobreza en Bogotá".
- Flick, Uwe. (2004). Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre: Bookman.
- Flick, Uwe. (2015). El diseño de investigación cualitativa. Madrid: Morata.
- García Chacón, Beatriz Elena; González Zabala, Sandra Patricia; Quiroz Trujillo, Andrea; Velásquez Velásquez, Á. M. (2002). Técnicas interactivas para la investigación social cualitativa (G. de I. L. I. U. de E. Sociales (ed.)). Editorial Departamento de Publicaciones FUNLAM.
- García, S. (2019). Políticas Públicas para la Reducción de la Pobreza en América Latina. Editorial Progreso.
- Gibbs, G. (2012). El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa. Ediciones Morata, S.L.
- Hernández-Sampieri; Fernández Carlos; Baptista, M. del P. (2010). Metodología de la investigación. In M. A. T. Castellanos (Ed.), Igarss 2014 (5°, Issue 1). McGraw-Hill Interamericana editores.
- López, M., & Hernández, R. (2021). Grupos Focales: Una Guía para la Investigación Cualitativa. Ediciones Académicas.
- Oficina Asesora de Comunicaciones. Secretaría Distrital de Ambiente (2024). Respuesta al derecho de petición Radicado 2023ER301303 [Derecho de petición]. Alcaldía Mayor de Bogotá
- Oficina Asesora de Comunicaciones. Secretaría Distrital de Integración Social. (2024). Respuesta al derecho de petición Radicado S2024012902 [Derecho de petición]. Alcaldía Mayor de Bogotá
- Oficina Asesora de Comunicaciones. Secretaría Distrital del Hábitat. (2023). Respuesta al derecho de petición Radicado 1-2023-50110 [Derecho de petición]. Alcaldía Mayor de Bogotá
- Páramo, P. (2017). La recolección de información en las ciencias sociales. Una aproximación integradora (J. Lemoine (ed.). Lemoine Editores.
- Pérez, J., & Martínez, L. (2020). Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales: Enfoques y Aplicaciones en el Análisis de Encuestas. Editorial Universitaria.
- Ramírez, F. Gómez, P. (2019). Demografía y Sociología: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales. Editorial Sociedad y Cultura.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co

- Subdirección Administrativa y Financiera. Secretaría Distrital de Integración Social. (2023). Respuesta al derecho de petición Radicado S2023244548 [Derecho de petición]. Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Secretaría De Planeación (2023) Diagnóstico e Identificación de Factores Estratégicos de la Política Pública de Ingreso Mínimo Garantizado.
- Secretaria de Planeación. (2022). Política Pública de Ingreso Mínimo Garantizado Diagnóstico e Identificación de Factores Estratégicos.
- Secretaría Distrital de Planeación - SDP. (2023). CONPES 28: “Política Pública para la Superación de la Pobreza en Bogotá 2023-2038”
- Secretaría Distrital de Planeación - SDP. (2023). Dirección de Planeación del Desarrollo Social.
- Secretaría Distrital de Planeación (2021). Documento Técnico de Soporte. Ingreso Mínimo Garantizado.
- Secretaría Distrital de Planeación. (2023). Caracterización de medios y canales de atención sobre la Estrategia de Ingreso Mínimo Garantizado. Dirección de Planeación del Desarrollo Social.
- Torres, A. (2018). Percepción Ciudadana y Participación en la Gestión Pública. Ediciones del Ciudadano.
- Vargas, L. (2022). Estadística Aplicada a las Ciencias Sociales: Técnicas y Herramientas para el Análisis de Datos. Editorial Científica.

BETA GROUP COLOMBIA S.A.S.
Dirección: Carrera 4 No. 18 - 50 of 1801 Bogotá
Teléfono: (571) 2816194 (Oficina jurídica) – 3105749212 – 3115993794
Página web: www.betagroup.com.co