

CARACTERIZACIÓN CIUDADANA Y DE GRUPOS DE VALOR 2025

INSTITUTO GEOGRÁFICO AGUSTÍN CODAZZI

2025

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. ASPECTOS GENERALES	6
1.1 Marco normativo	6
1.2 marco conceptual.....	8
1.3 Qué es una caracterización y por qué es importante	9
1.4 OBJETIVOS Y ALCANCE.....	11
1.5 Anotaciones metodológicas	12
2. RESULTADOS	15
2.1 Trámites y servicios	15
2.2 Ámbito territorial	21
2.3 Espacios de relacionamiento	26
2.3.1 Redes sociales.....	27
2.4 Gremios	31
2.4.1 Constructoras.....	32
Conclusiones.....	37

Lista de cuadros e ilustraciones

Gráfica 1 Rango de edad AT.....	16
Gráfica 2 Nivel educativo AT	16
Gráfica 3 Usuarios por Departamento AT	17
Gráfica 4 Rango de edad SyP	18
Gráfica 5 Género SyP	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 6 Preferencia canales	19
Gráfica 7 Pertenencia étnica.....	20
Gráfica 8 Rango de edad territorial.....	22
Gráfica 9 Género territorios.....	23
Gráfica 10 Rango de edad y género territorial.....	23

Gráfica 11 Nivel educativo territorial	24
Gráfica 12 escolaridad y género territorial	25
Gráfica 13 Temas de interés territoriales	26
Gráfica 14 Rango de edad redes	27
Gráfica 15 Género redes	28
Gráfica 16 Nivel educativo redes	29
Gráfica 17 Zona que habita.....	29
Gráfica 18 Canales de uso.....	30
Gráfica 19 Categoría constructora	32
Gráfica 20 Tamaño empresa.....	33
Gráfica 21 Conocimiento otros servicios	34
Gráfica 22 Conocimiento y tamaño de empresa	35
Gráfica 23 Trámites realizados constructoras.....	36
Cuadro 1 Caja de herramientas	13
Cuadro 2 Pertenencia étnica desagregada	20
Cuadro 3 Trámite solicitado.....	21
Cuadro 4 Intereses redes	31

INTRODUCCIÓN

El Instituto Geográfico Agustín Codazzi -IGAC es una entidad pública y autoridad catastral encargada de la producción cartográfica y de catastro nacional. Desde el año 2018 el Instituto viene adelantando documentos de caracterización de ciudadanos, usuarios, grupos de valor e interés con el fin de fortalecer las estrategias y políticas que atienden a la relación Estado-Ciudadano. El propósito de este documento es determinar las características, intereses y necesidades de estos grupos de valor durante el año 2025 enfatizando ámbitos institucionales como los trámites y servicios, espacios de relacionamiento, trabajo con gremios, aplicación de laboratorios ciudadanos, como el desarrollo de actividades en territorios.

Este ejercicio investigativo de caracterización pretende fortalecer las necesidades relacionadas con la planeación institucional de la entidad, mejorando el cumplimiento de su misionalidad mediante el ajuste de la oferta institucional y la toma de decisiones basada en información veraz, clara, accesible y pertinente sobre los grupos de valor que interactúan con cada uno de los servicios y trámites del instituto.

Para la elaboración de este documento se realiza un diagnóstico previo de las necesidades de información en la entidad, para posteriormente recolectar los datos necesarios relacionados con las variables geográficas, demográficas, intrínsecas, de comportamiento y relacionales priorizadas con los instrumentos previamente seleccionados y diseñados. Tras su aplicación y análisis se obtienen los insumos necesarios para la generación de segmentos poblacionales, lo que permite una comprensión más profunda de los grupos de valor, sus necesidades, comportamientos y preferencias de manera diferenciada y de esta manera facilitar la identificación de áreas, procesos, trámites y servicios que requieran ser mejorados o ajustados de acuerdo con los resultados obtenidos.

Este documento toma como base los lineamientos establecidos por el Departamento Nacional de Planeación – DNP en la Guía Metodológica para la Caracterización de Ciudadanos, Usuarios y Grupos de Interés (2013) y la actualización de esta guía por parte del Departamento Administrativo de Función Pública – DAFP (2022), de tal manera que se pueda construir información valiosa para cumplir con los propósitos allí dispuestos para la caracterización, concretamente: el diseño o ajuste de la oferta institucional, la mejora de la relación con la ciudadanía y su participación en la gestión de las entidades de orden

nacional, el cumplimiento de los objetivos misionales del Instituto y la implementación o fortalecimiento de mecanismos y estrategias de rendición de cuentas permanentes, entre otros.

La caracterización de grupos de valor e interés debe darse como un proceso permanente de retroalimentación y participación activa. La periodicidad en el desarrollo de este ejercicio de caracterización posibilita una medición y evaluación del impacto de los programas y políticas de servicio de la entidad, analizando de manera detallada la interacción de diferentes grupos con los servicios del Instituto y las oportunidades de creación de estrategias o planes de relacionamiento con los usuarios y fortalecimiento de la confianza ciudadana.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Marco normativo

Norma	Contenido
Ley 87 de 1993	“Por la cual se establecen normas para el ejercicio del control interno de las entidades y organismos del estado y se dictan otras disposiciones”
Ley 134 de 1994	“Por la cual se dictan normas sobre Mecanismos de Participación Ciudadana”
Ley 489 de 1998	“Por la cual se dictan normas sobre la organización y funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden las disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones”
Ley 872 de 2003	“Por la cual se crea el sistema de gestión de la calidad en la Rama Ejecutiva del Poder Público y en otras entidades prestadoras de servicios”
Ley 962 de 2005	“Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos, entidades y / o Agencias del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos”
Ley 1437 de 2011	“Por la cual se expide el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo”
Ley 1474 de 2011	“Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública”
Ley 1712 de 2014	“Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones”

Ley 1757 de 2015	“Por la cual se dictan disposiciones en materia de promoción y protección del derecho a la participación democrática.”
Ley 2294 de 2023	“Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, Colombia Potencia Mundial de la Vida”.
Decreto 2150 de 1995	"Por el cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios existentes en la administración pública"
Decreto 2623 de 2009	“Por el cual se Crea el Sistema Nacional de Servicio al Ciudadano”
Decreto 019 de 2012	“Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública”
Decreto 2641 de 2012	“Por el cual se reglamentan los artículos 73 y 76 de la Ley 1474 de 2011, adopta una metodología y estrategias para la construcción del Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano”
Decreto 2573 de 2014	“Por el cual se establecen los lineamientos generales de la Estrategia de Gobierno en Línea, se reglamenta parcialmente la Ley 1341 de 2009 y se dictan otras disposiciones.”
Decreto 1170 de 2015	“por medio del cual se expide el decreto reglamentario único del sector Administrativo de Información Estadística.”
Decreto 1008 del 14 de junio de 2018	“Por el cual se oficializa el cambio de la estrategia de Gobierno en Línea a la política de Gobierno Digital para dar solución a las necesidades con el uso de la tecnología, contribuyendo a la toma de decisiones basadas en los datos para lograr el empoderamiento de los ciudadanos”
CONPES 3649 de 2010	Mediante el cual se establecen los lineamientos generales y el alcance de la Política Nacional de Servicio al Ciudadano.
CONPES 3785 DE 2013	Política nacional de eficiencia administrativa al servicio del ciudadano
CONPES 4070 de 2021	Lineamientos de política para la implementación de un modelo de Estado Abierto.

1.2 marco conceptual

Ciudadanía: Determina el estatus de una persona reconocida legalmente como miembro de un estado o nación, con derechos y deberes específicos. La ciudadanía puede influir en la forma en que se accede a recursos, servicios y oportunidades.

Grupo de valor: Se refiere a un segmento de personas que tienen características o comportamientos que los hacen valiosos para un contexto particular, como consumidores para una empresa (Kotler y Keller, 2016).

Grupo de interés: Un grupo de interés, también conocido como grupo de presión o grupo de presión de interés, es una organización o colectivo de individuos que se une con el objetivo de influir en las políticas, decisiones o acciones de gobiernos, instituciones o empresas en favor de sus intereses comunes. Estos grupos buscan promover sus causas o defender sus puntos de vista a través de diversas estrategias, como el lobby, la educación pública, y la movilización de miembros (Smith, 2016).

Metodología: Conjunto de métodos y técnicas utilizadas en la investigación para recolectar y analizar datos. Incluye el diseño, las técnicas de recolección de datos y los métodos de análisis.

Dato: Unidad básica de información, que puede ser cualitativa o cuantitativa. Los datos se usan para realizar análisis y tomar decisiones.

Base de datos: Sistema organizado para almacenar, gestionar y recuperar datos de manera eficiente. Permite el acceso y análisis de grandes volúmenes de información.

Variables demográficas: Características cuantificables de una población como edad, género, ingresos, y nivel educativo. Estas variables permiten segmentar y analizar poblaciones.

Variables intrínsecas: Estas variables permiten reconocer los intereses o costumbres en el uso de canales de atención y escenarios de relación con la entidad preferidos (DAFP, 2022).

Variabes de comportamiento: Características relacionadas con las acciones y hábitos de los individuos, como frecuencia de compra, patrones de uso de servicios, y preferencias (Solomon, 2017).

Segmentación: Proceso mediante el cual se divide o agrupa una población en subgrupos más pequeños con características o necesidades similares para facilitar el análisis y la toma de decisiones.

Perfil de usuario: conjunto de atributos que definen a un usuario en particular. Esto puede incluir datos demográficos, preferencias, comportamientos, y necesidades específicas.

Visualización de datos: Proceso de representación de datos e información en gráficos y otros formatos visuales para facilitar la comprensión, el análisis y la comunicación de los mismos. Para la visualización de datos se utiliza elementos visuales como gráficos, tablas, mapas y diagramas para convertir datos complejos en representaciones sencillas.

Ponderación: se utiliza para ajustar el impacto de diferentes variables o elementos en un análisis, para reflejar su importancia relativa. Esto es útil en situaciones donde ciertos factores deben tener más peso en el resultado final debido a su relevancia o influencia

1.3 Qué es una caracterización y por qué es importante

La caracterización, de acuerdo con el DAFP (2022), es una práctica investigativa orientada a obtener la información necesaria y suficiente sobre las características, necesidades, expectativas, intereses y preferencias de ciudadanos y grupos de valor o de interés con los que interactúa una entidad. Este ejercicio de investigación está orientado por el propósito de fortalecer la gestión institucional atendiendo a la información recogida sobre los distintos grupos que reciben los servicios de la entidad, mediante una ampliación de la oferta institucional basada en las necesidades identificadas, una ampliación de los escenarios de relacionamiento con el ciudadano y un fortalecimiento del ejercicio de participación.

La caracterización implica un esfuerzo metodológico para obtener, describir e interpretar de manera detallada las características relevantes del objeto a saber: los grupos de personas u organizaciones involucradas en los procesos de la entidad.

En términos técnicos, supone la definición y priorización de variables geográficas, demográficas, de comportamiento, relacionales y las requeridas para recabar información mediante herramientas de recolección cualitativas y cuantitativas sobre los grupos de valor. Se espera con esta información generar segmentos o clasificaciones que sirvan de base para generar y fortalecer planes, programas y estrategias de relacionamiento con la ciudadanía.

La caracterización es un proceso indispensable para la toma de decisiones, pues posibilita una mayor comprensión de las características y necesidades de los receptores de los trámites, bienes o servicios de una entidad y sustenta las decisiones estratégicas sobre la inclusión o fortalecimiento de planes programas y proyectos.

Los documentos de caracterización tienen una gran importancia en el diseño y adecuación institucional, así como en la mejora o fortalecimiento de los canales de participación y comunicación que son la base informativa de una entidad y el principal elemento de retroalimentación de sus prácticas, dinámicas, procesos y servicios. Por este motivo, los ejercicios de diseño e implementación de una caracterización requieren una periodicidad mediante la cual se identifiquen fortalezas y debilidades institucionales y se asegure el uso óptimo de los recursos en el cumplimiento de la misionalidad organizacional, pues el ejercicio de caracterización es también un ejercicio de diagnóstico que determina las capacidades de la entidad en relación con sus oportunidades de mejora especialmente en lo referente a las políticas de servicio al ciudadano, rendición de cuentas , el diseño y disposición de canales de participación ciudadana, difusión y divulgación de información, Gobierno Abierto y Gobierno en línea.

1.4 OBJETIVOS Y ALCANCE

Objetivo general

Identificar las principales características, intereses y necesidades de los grupos de valor del Instituto Geográfico Agustín Codazzi – IGAC durante el año 2025, con el fin de fortalecer la planeación y toma de decisiones basada en el análisis de datos e información producida mediante el relacionamiento con la ciudadanía.

Objetivos específicos

- Identificar las necesidades de información, a través de un diagnóstico de necesidades que permita llevar a cabo un adecuado ejercicio de caracterización.
- Diseñar e implementar una metodología y estrategia de datos que contribuyan a la recolección constante de datos e información a la luz de variables priorizadas.
- Analizar la información recolectada estableciendo segmentaciones y marcos explicativos de las interacciones y relaciones efectuadas entre el IGAC y sus grupos de valor e interés.

Alcance

La caracterización ciudadana y de grupos de valor le permitirá al Instituto contar con una metodología que brinde herramientas para un continuo análisis, descripción y comprensión de los usuarios, grupos de valor e interés con los que interactúa la entidad. Así mismo, busca contribuir con una cultura de la mejora continua a través de la toma de decisiones basada en evidencia y el establecimiento de canales de intercambio de información, opiniones e intereses, tanto con los grupos externos, como con las distintas dependencias del Instituto que constantemente ofertan bienes y servicios, procesos investigativos y otros tipos de conocimiento e información.

Es importante tener en cuenta que, si bien el IGAC ha adelantado caracterizaciones desde el año 2018, estas no se han basado en una metodología constante que suponga una estrategia de datos que perdure en el tiempo; por este motivo, el

ejercicio adelantado durante el 2025 hizo especial énfasis en robustecer capacidades y herramientas metodológicas, que no solo contribuyan a la consolidación de un informe final de caracterización ciudadana, sino que incluso sea un insumo para robustecer políticas enmarcadas en el Modelo Integrado de Planeación y Gestión, como lo son las de cultura de compartir y difundir, analítica institucional y producción de conocimiento.

Así las cosas, el alcance de esta caracterización tiene un doble sentido, pues no solo permite obtener, de manera continua, datos e información que apoyen la toma de decisiones basada en evidencia y la planeación institucional, sino que también dota a la entidad, especialmente a la Oficina de Relación con el Ciudadano, de una metodología y estrategia de datos que permitirán adelantar caracterizaciones constantes en el tiempo y con las que se puedan hacer ejercicios comparativos con el paso de las vigencias.

1.5 Anotaciones metodológicas

Una caracterización comprende un abanico de etapas y actividades que van desde la identificación y formulación de los objetivos, hasta la construcción del informe final y sus respectivos espacios de socialización. Para los efectos del ejercicio adelantado en el IGAC, se proponen cinco grandes fases que a su vez se dividen en ocho pasos o etapas. Las fases en cuestión son:

- a) preliminar:** se conforma el equipo de caracterización y se definen los objetivos y alcance.
- b) preparación:** priorización de las variables a estudiar, identificación de las necesidades de información de la entidad y, una vez hecho el diagnóstico, se diseña la estrategia de datos a seguir.
- c) implementación y análisis:** implementar herramientas que componen la estrategia de datos, consolidar y procesar los datos recolectados y, finalmente, analizar la información recolectada con base a los objetivos e intereses institucionales.
- d) compartir resultados:** elaborar informe final, propiciar espacios de discusión y retroalimentación de los resultados obtenidos.

e) toma de decisiones: se trata de las acciones encaminadas o apoyadas a partir de los resultados obtenidos mediante la caracterización ciudadana.

A continuación, se muestra la caja de herramientas a través de la cual se recolectaron los datos usados para este ejercicio, no sin antes mencionar que tales instrumentos siguen capturando datos, de tal manera que la caracterización ciudadana no sea un resultado estático, sino que se esté nutriendo constantemente.

Cuadro 1 Caja de herramientas

Herramienta	Grupo objetivo	Ámbito de aplicación	Medio de aplicación
Encuesta de percepción y satisfacción ciudadana	Usuarios de trámites y servicios	Trámites y servicios	Virtual
Encuesta de caracterización redes sociales	Partes interesadas	Redes sociales	Virtual
Instrumento de caracterización y participación ciudadana	Usuarios de trámites y servicios territoriales	Eventos, escenarios de encuentro, trámites y servicios territoriales	Físico
Encuesta de caracterización gremio de la construcción	Gremios (constructoras)	Trámites y servicios, y espacios de relacionamiento	Virtual
Captura de datos BPO-Línea telefónica	Usuarios de trámites y servicios	Trámites, servicios, PQRS	Telefónico
Formulario para eventos y espacios de encuentro	Ciudadanos y grupos interesados	Eventos y escenarios de encuentro (foros,	Virtual

		conversatorios, rendiciones de cuentas).	
Encuesta de percepción y satisfacción página web	Ciudadanos o grupos interesados	Portal web IGAC	Virtual

Para revisar con mayor detenimiento los aspectos metodológicos mencionados, se recomienda consultar el **Anexo 1. lineamientos metodológicos caracterización ciudadana y de grupos de valor**. En este documento encontrará cada una de las fases descritas y el paso a paso que representa su desarrollo específico, además de otras herramientas asociadas a la priorización de variables y el diagnóstico de información.

2. RESULTADOS

Como fue mencionado en el apartado metodológico, la caracterización ciudadana y de grupos de valor priorizó unos ámbitos de relacionamiento que el IGAC establece con diferentes grupos poblacionales, concretamente: a) atención y gestión de trámites y servicios, b) ámbito territorial, c) espacios de relacionamiento (redes sociales, foros, escenarios de participación ciudadana, entre otros.); y d) relacionamiento con gremios, especialmente con constructoras.

2.1 Trámites y servicios

En este ámbito fueron empleadas dos herramientas principales: primero, la captura de datos a través de la atención telefónica (en adelante AT) que el IGAC lleva a cabo a nivel nacional; y segundo, la encuesta de percepción y satisfacción ciudadana (en adelante SyP) que se aplica de manera presencial (mediante un formulario de Microsoft Forms) en la sede central y las sedes territoriales de la entidad.

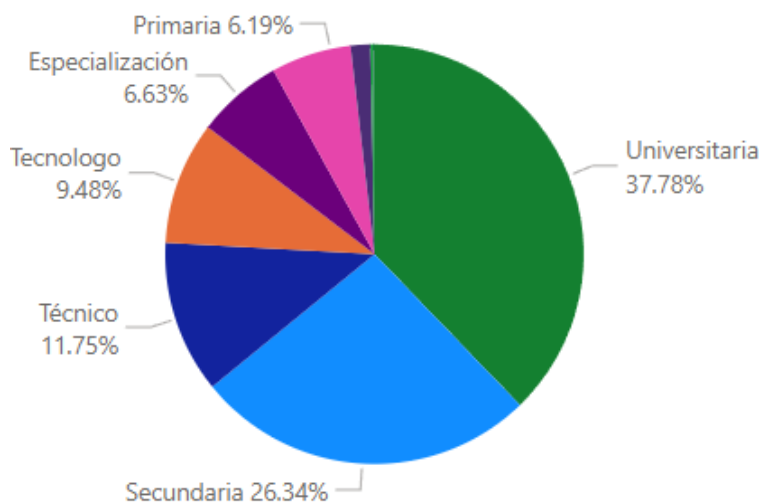
A través de la primera herramienta se capturaron variables como ubicación geográfica, nivel educativo, rango de edad y pertenencia étnica. La segunda herramienta capturó las variables género, rango de edad, preferencias en el uso de canales y el nivel de satisfacción con los servicios prestados. Así mismo, las dos herramientas permitieron revisar los trámites e intereses más recurrentes en los ciudadanos. A continuación, se pueden observar algunos de los resultados:

Gráfica 1 Rango de edad AT



La población que mayoritariamente acude a este mecanismo de relacionamiento son personas entre 29 y 50 años con un 51.04% del total, este porcentaje se aleja considerablemente del grupo etaria subsiguiente, el cual son los ciudadanos con 51 años o más quienes representan el 30.8%. Tal y como se puede observar, no se evidencian interacciones relevantes con personas entre los 14 y 17 años.

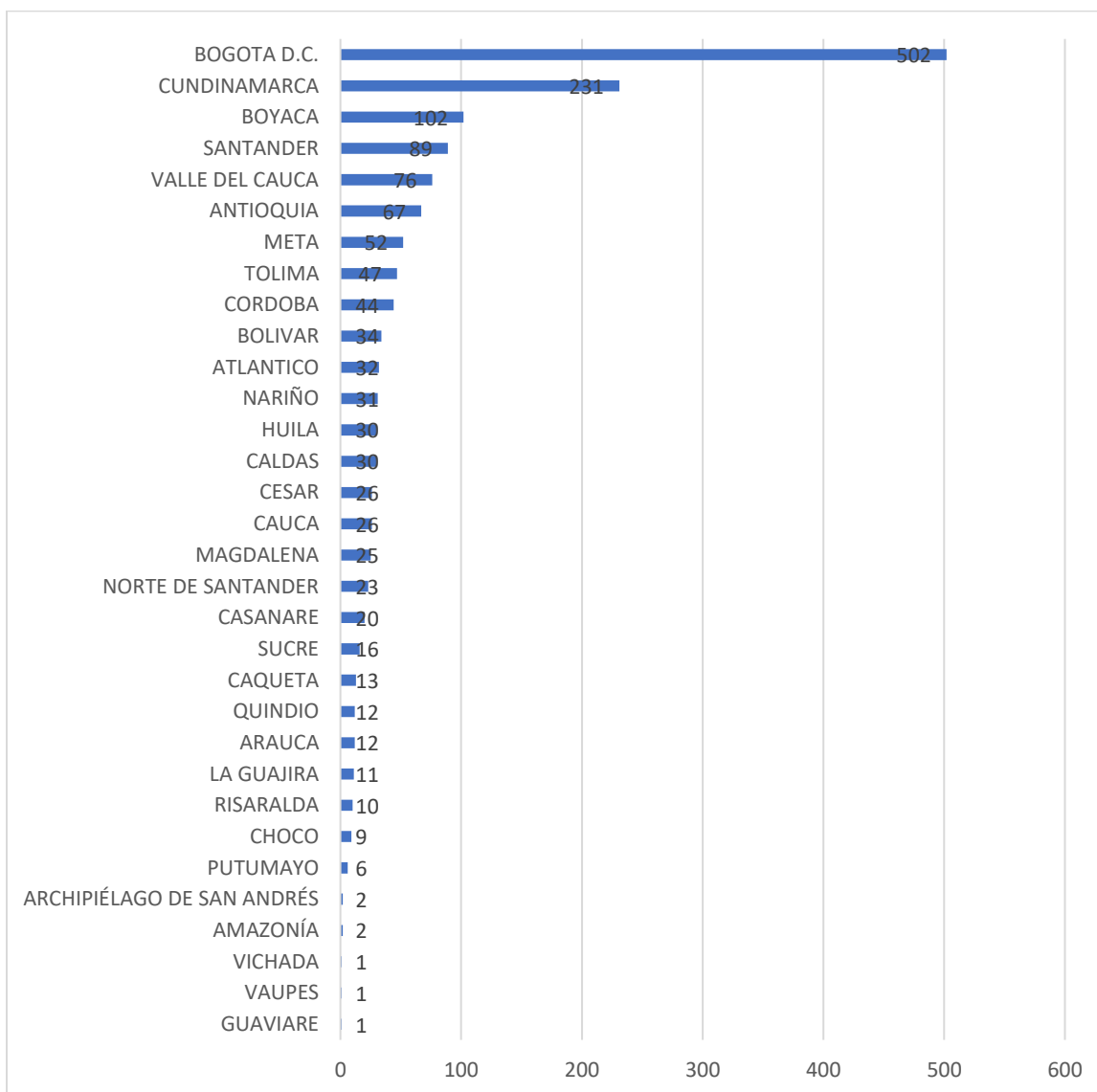
Gráfica 2 Nivel educativo AT



El nivel educativo es mayoritariamente universitario, esto con un 37.7%, seguido de secundaria con un 26.3%. Así mismo, se puede observar que los tecnólogos,

especialización y primaria están por debajo del 10%; además, niveles de posgrado como maestría y doctorados no son significativos.

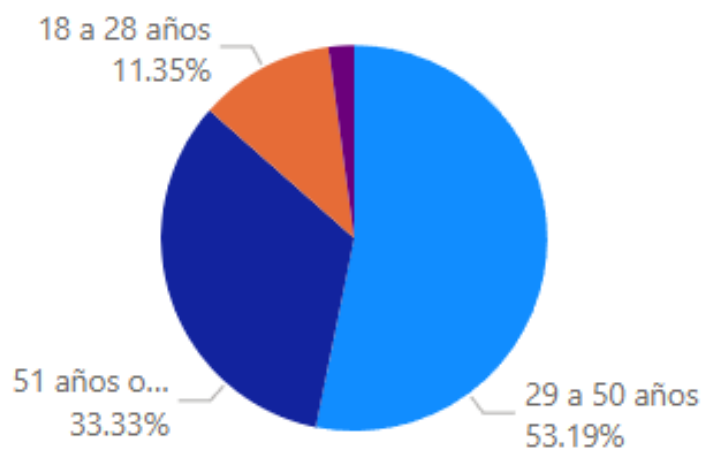
Gráfica 3 Usuarios por Departamento AT



Respecto a la ubicación geográfica de los usuarios, Bogotá encabeza la lista con un total de 502 (31.7%) personas, seguida de Cundinamarca y Boyacá con 231 (14.6%) y 102 (6.4%) usuarios respectivamente. Es notoria la baja presencia de ciudadanos provenientes de departamentos como Guaviare, Vaupés, Vichada, Amazonía y

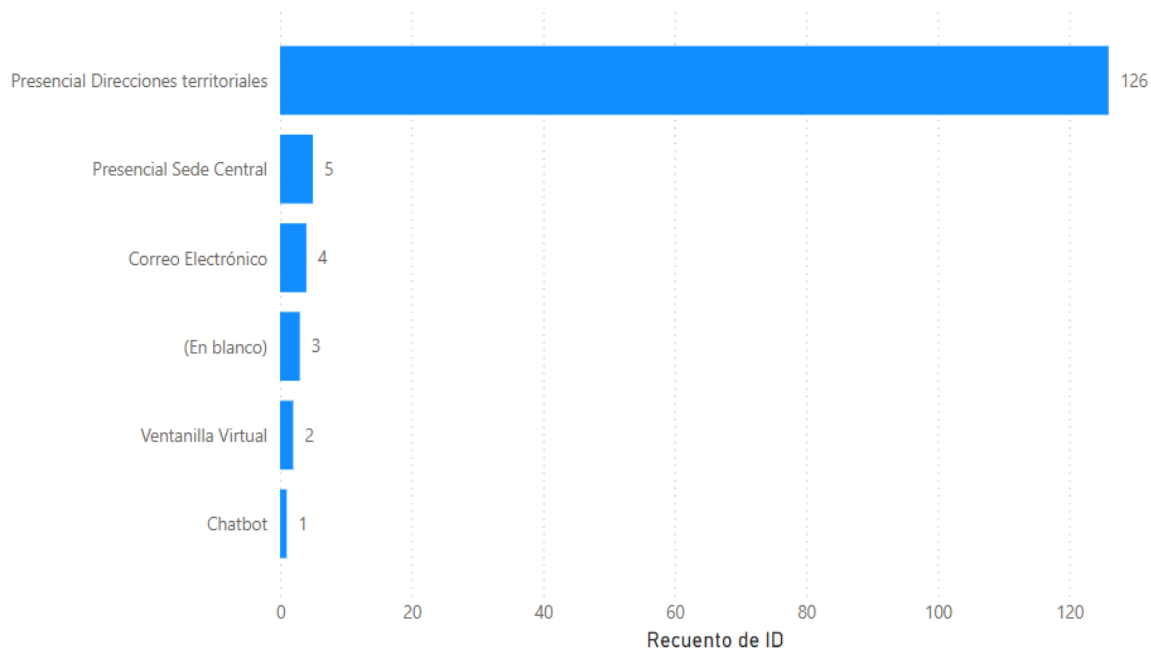
Archipiélago de San Andrés, cuyo relacionamiento con la entidad, al menos en este ámbito de estudio, no supera el 0.1% del total.

Gráfica 4 Rango de edad SyP



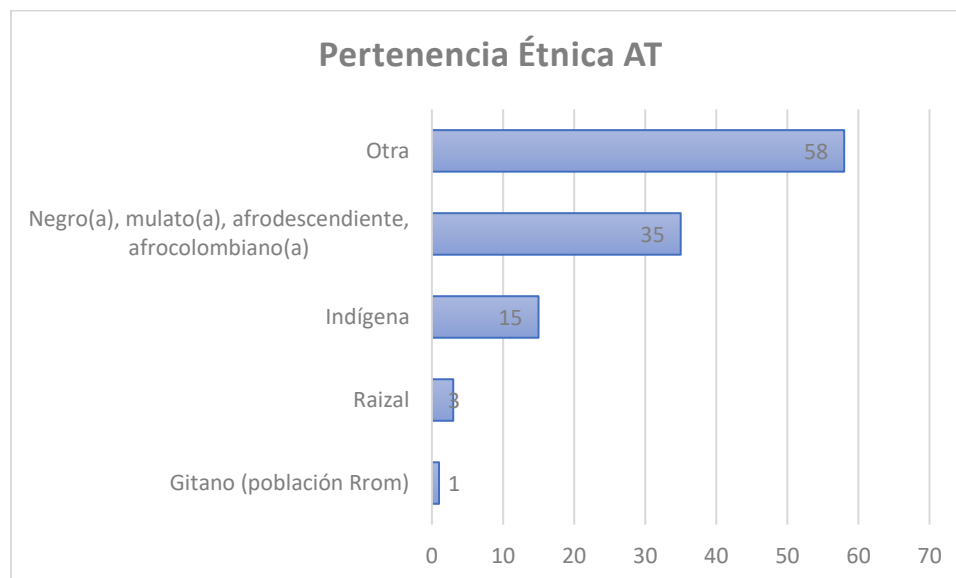
Los hombres son la población mayoritaria con un 55.3% del total; por otro lado, las mujeres representan el 43.9%. Como se verá más adelante, esta es una tendencia que se mantendrá en los demás ámbitos de relacionamiento.

Gráfica 5 Preferencia canales



La preferencia en canales se vuelca significativamente hacia la atención presencial en las Direcciones Territoriales, dejando muy por atrás canales como el correo electrónico, la ventanilla virtual, el chatbot o la atención en sede central. Aun así, es menester tener en cuenta que esta es una herramienta que se implementa de manera diferenciada en cada Dirección Territorial (en contraste con la AT que es un canal de con carácter nacional), aspecto que resulta relevante puesto que muestra coherencia entre el canal a través del cual se acerca el usuario en términos reales, y su preferencia concreta.

Gráfica 6 Pertenencia étnica



De un total de 1576 personas, tan solo 112 manifestaron tener algún tipo de pertenencia étnica; esto se traduce en un 7% de los usuarios con los que se tuvo algún tipo de interacción a través de este canal. Ahora bien, en cuanto a la desagregación de la pertenencia étnica, estos son los resultados:

Cuadro 2 Pertenencia étnica desagregada

Pertenencia Étnica	Cantidad usuarios	Porcentaje
Gitano (población Rrom)	1	0.9%
Raizal	3	2.7%
Indígena	15	13.4%
Negro(a), mulato(a), afrodescendiente, afrocolombiano(a)	35	31.3%
Otra	58	51.8%
Total general	112	100.0%

Como se puede observar, el 51.8% eligieron la opción “otra”, seguido de un 31.3% de población negra, mulata, afrodescendiente o afrocolombiana. Tan solo 15 personas manifestaron ser parte de comunidades indígenas, lo cual evidencia un

relacionamiento poco significativo entre la entidad y grupos étnicos en este ámbito de estudio.

Cuadro 3 Trámite solicitado SyP

La información solicitada fue sobre:	Recuento de ID
Catastro	79
Estado de mi petición o trámite	27
Suelos y tierras (Agrología)	10
Geodesia	7
Productos y publicaciones	3
Fotos y planchas (Cartografía)	2
Museos (sólo aplica para Bogotá)	2
Avalúo catastral	1
Biblioteca (Biblioteca virtual)	1
Biblioteca (sólo aplica para Bogotá)	1
CAMBIO DE AREAS	1
Cambio de nombre de la matrícula	1
Certificado catastral	1
NOTIFICACION	1
Ratificación de area	1
Ratificación de un derecho de petición	1
RECTIFICACION DE AREA	1
Registrar las escrituras del predio	1
Total	141

Los trámites y temas más solicitados pertenecen al ámbito del catastro, secundado por el seguimiento a peticiones y trámites. Tal y como se verá, esta es una tendencia que seguirá en los demás ámbitos de análisis, en donde catastro se consolida como el tema de interés más robusto en el relacionamiento entre el IGAC y la ciudadanía.

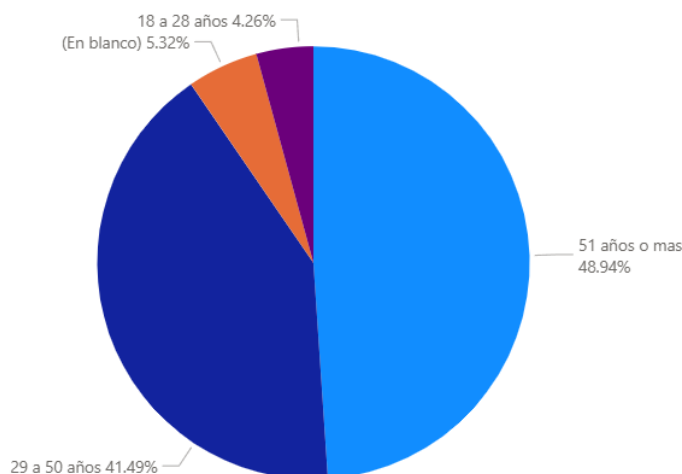
2.2 Ámbito territorial

Para este nivel de análisis fue diseñado un cuestionario físico, el cual fue implementado en el marco de actividades (laboratorios ciudadanos, ferias de servicio, visitas a Direcciones territoriales) adelantadas en departamentos como Córdoba, Norte de Santander, Arauca y Meta.

La herramienta en cuestión capturó variables como género, rango de edad, nivel educativo, temas de interés, pertenencia étnica y discapacidades; así mismo, a los ciudadanos les fue preguntado su interés en participar en actividades o espacios de

participación ciudadana para discutir temas asociados al quehacer institucional del IGAC.

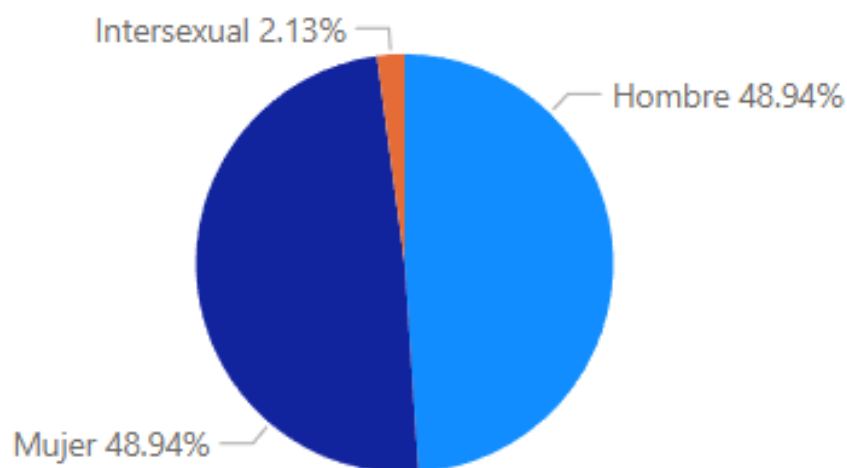
Gráfica 7 Rango de edad territorial



En este ámbito de relacionamiento se evidenció que las personas de 51 años o más son el grupo poblacional de mayor presencia con un 48.9%, seguido por el segmento de 29 a 50 años con un 41.5%. Este resultado contrasta con el ámbito de estudio inmediatamente anterior, en donde la población entre 29 y 50 años fue mayoritaria; esta diferencia muestra cambios en la dinámicas territoriales de relacionamiento respecto a otras más urbanas, pues en este caso el adulto y adulto mayor toman mayor relevancia, posicionándose así como los principales interesados en la oferta institucional del IGAC, sobre todo en lo que respecta a temas catastrales (siguiendo la tendencia general de los intereses manifestados por los grupos de valor).

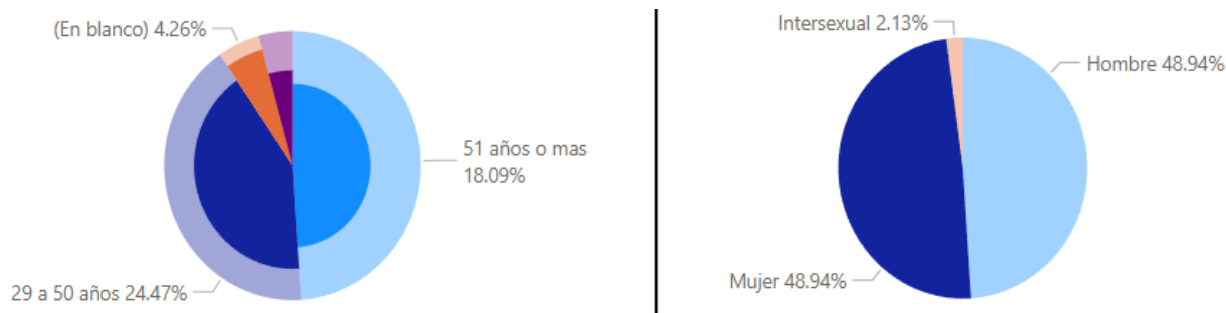
Finalmente, es importante señalar que nuevamente no se evidenció relacionamiento significativo con personas entre los 14 y 17 años.

Gráfica 8 Género territorios



En lo que respecta a las variables de género, hombres y mujeres obtuvieron 48.9%, mostrando una disminución en la brecha que se hizo latente en el análisis de trámites y servicios. Adicionalmente, 2.13 % se identificó como intersexual. Ahora bien, una vez mostrados los datos de género y rango de edad, es interesante observar el siguiente comportamiento propio del ámbito territorial de análisis:

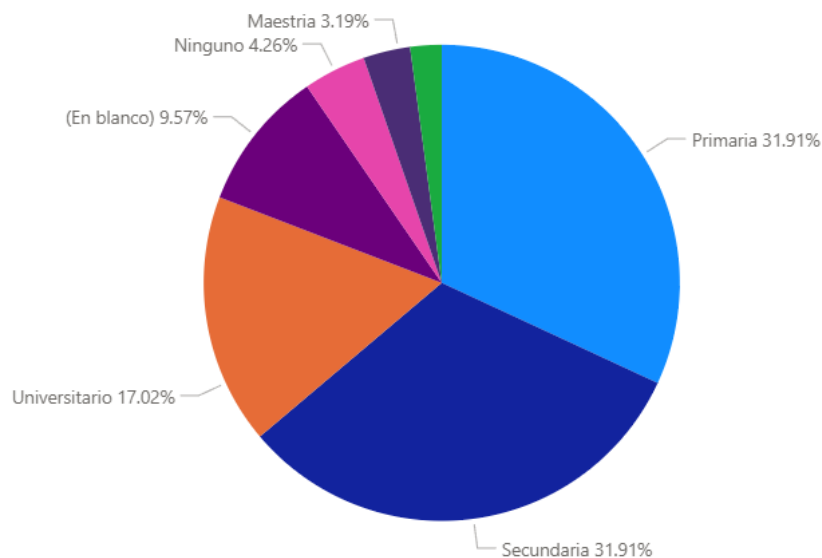
Gráfica 9 Rango de edad y género territorial



Cuando filtramos el rango de edad con base al género encontramos que, si bien las personas entre 51 años tienen una participación ligeramente mayor (en cuanto a la tendencia global), este no es el caso para las mujeres, pues el 24.7% de las encuestadas son mujeres entre 29 y 50 años, mientras que solo el 18% están en el

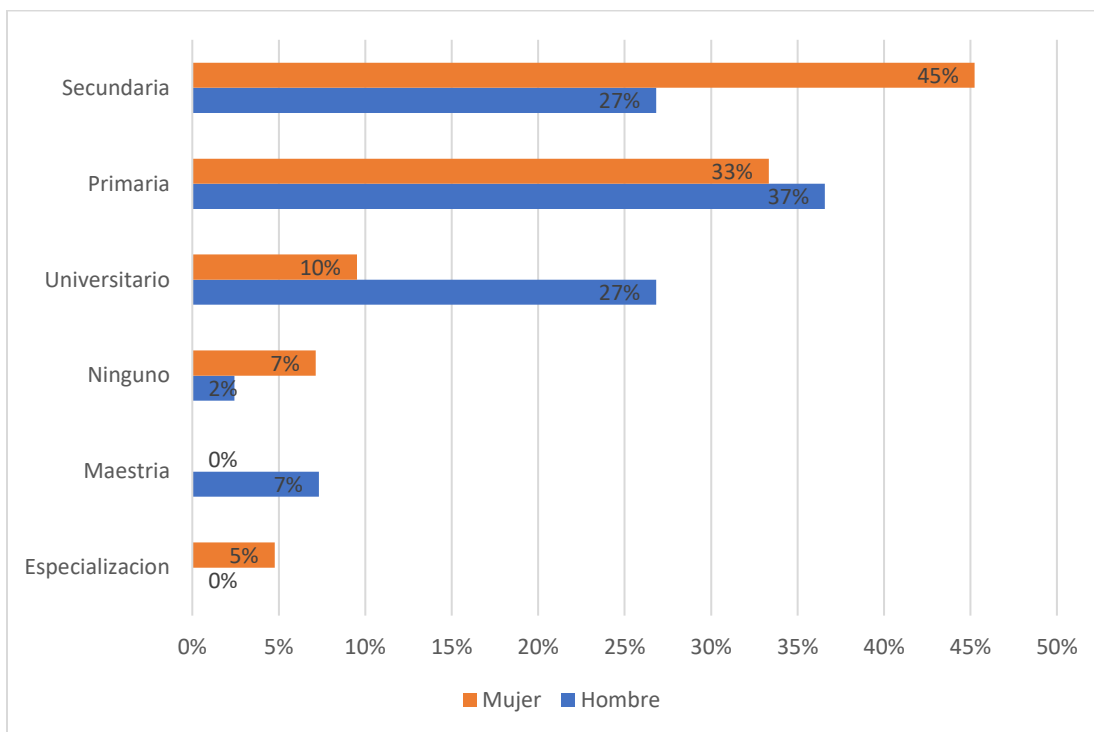
rango de edad mayoritario (51 años o más). Esto muestra que es la población masculina la que robustece la tendencia general, concretamente, el 29.7% de los encuestados son hombres de 51 años o más.

Gráfica 10 Nivel educativo territorial



Primaria y secundaria son los niveles educativos preponderantes con un 31.9 % cada uno, representando así, de manera conjunta, el 63.8 % del total de los usuarios del ámbito territorial de estudio. Este grupo es seguido por la población universitaria con un 17 %. Adicionalmente, se puede observar en la gráfica 11 que hay un 9.5 % de ciudadanos que prefirieron no enunciar su nivel educativo. También resalta la baja presencia de personas con estudios de posgrado tales como especialización, maestría y doctorado.

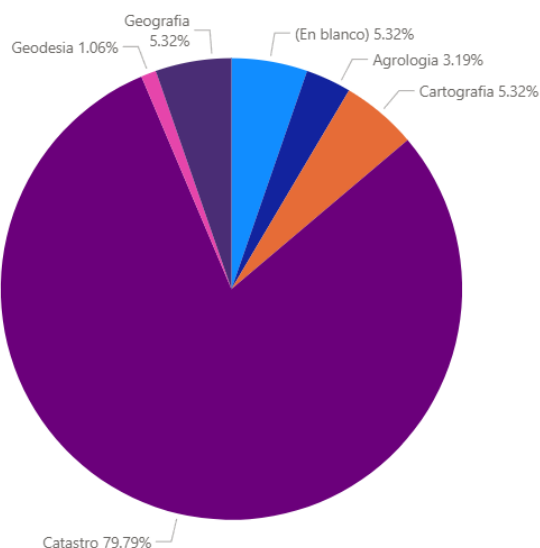
Gráfica 11 escolaridad y género territorial



Es de resaltar que en el ámbito territorial el nivel educativo universitario es ocupado mayoritariamente por hombres; así mismo, las mujeres tienen porcentajes más elevados en educación secundaria, especialización y la opción de ninguna escolaridad. Incluso, es notable que la mayoría de mujeres encuestadas tienen un logro educativo que va hasta secundaria, con un 45% de esa población que, sumando el porcentaje de mujeres con nivel educativo de primaria, suponen el 78% del total de encuestadas.

Este no es un resultado menor, pues puede evidenciar asimetrías territoriales en el acceso al conocimiento por motivos de género, sobre todo teniendo en cuenta que tanto hombres como mujeres presentaron niveles de participación similares en este ámbito de estudio.

Gráfica 12 Temas de interés territoriales



Siguiendo la tendencia, catastro es ampliamente el tema de mayor interés en el ámbito territorial. Temáticas como geografía y cartografía se posicionan con un 5.3 % cada una; sin embargo, este mismo porcentaje es ocupado por aquellas personas que señalaron no tener un tema de interés particular en lo que respecta a las actividades adelantadas por el IGAC.

2.3 Espacios de relacionamiento

Los espacios de relacionamiento aluden a aquellos lugares, eventos y entornos (físicos y virtuales), en los que la ciudadanía intercambia perspectivas, conocimiento, información sobre trámites y servicios u otros aspectos de la oferta institucional; así mismo, se trata de formas de relacionamiento que fortalecen la participación ciudadana en la gestión pública, la transparencia, rendiciones de cuentas, colaboración y toma de decisiones.

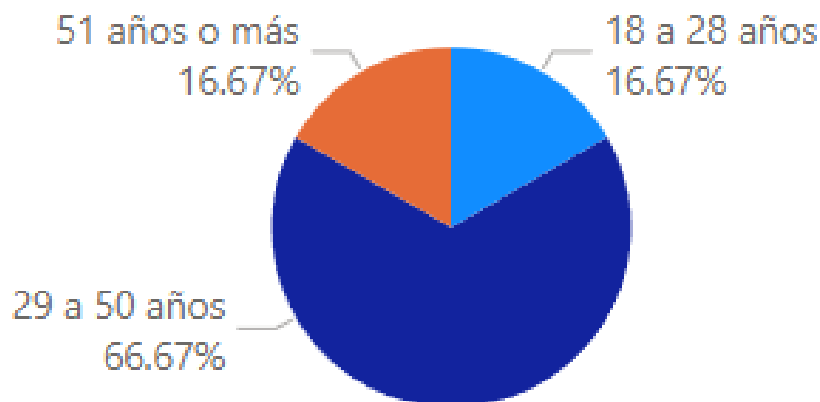
Para estudiar los espacios de relacionamiento es esencial considerar aspectos como el contexto social y económico de la población en la que se posibilita dicho escenario, la accesibilidad, los mecanismos de difusión y el impacto esperado, el

uso de tecnologías y estrategias de comunicación, así como identificar barreras y desafíos que puedan limitar la participación.

2.3.1 Redes sociales

Es importante revisar si existen espacios de relacionamiento constantes o permanentes; para efectos de esta caracterización, se ha entendido que entornos virtuales como las redes sociales son, entre otras cosas, canales de comunicación y espacios de relacionamiento en los que la ciudadanía puede consultar información, ser partícipe de eventos e intercambiar propuestas y preocupaciones. Así las cosas, se diseñó una encuesta virtual que fue promovida por redes sociales tales como X, Facebook e Instagram. Esta herramienta permitió capturar variables como género, rango de edad, nivel educativo, pertenencia étnica, zona que habita, canales de preferencia y grupo de valor con el que se identifica. A continuación, se presentan los resultados asociados más relevantes.

Gráfica 13 Rango de edad redes

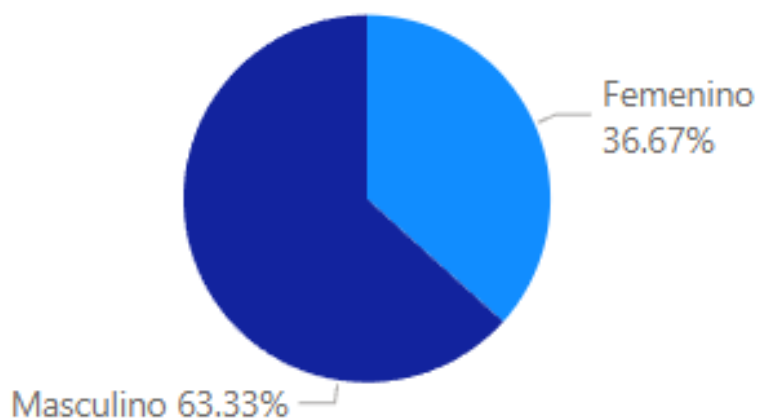


Con un 66.6 %, la población cuya edad está entre los 29 y 50 años es ampliamente la de mayor participación en este espacio de relacionamiento, seguida de las personas entre 18 y 28 años, y 51 años o más, cada uno de estos grupos con un

16.6 %. La baja participación de estos dos últimos grupos poblacionales podría ser explicada en clave de acceso a entornos virtuales de relacionamiento (especialmente cuando se trata de personas que habitan zonas rurales) y, por otro lado, los intereses de los ciudadanos en estos rangos de edad.

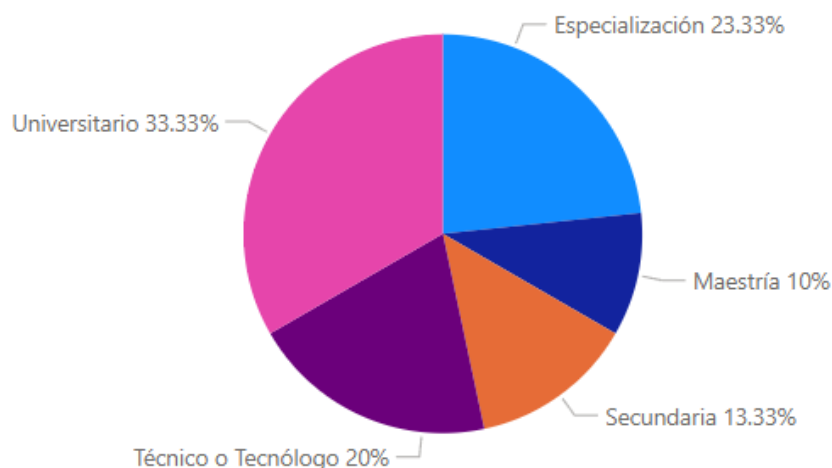
Ahora bien, como se verá más adelante, el 86 % de las personas manifestaron habitar en zonas urbanas, de manera que adquiere mayor valor explicativo el que la baja participación por parte de un determinado segmento poblacional, pueda asociarse a intereses que no encajan con el ámbito de relacionamiento o, por otro lado, desconocimiento de las actividades, información y servicios institucionales que se encuentran en las diferentes redes sociales.

Gráfica 14 Género redes



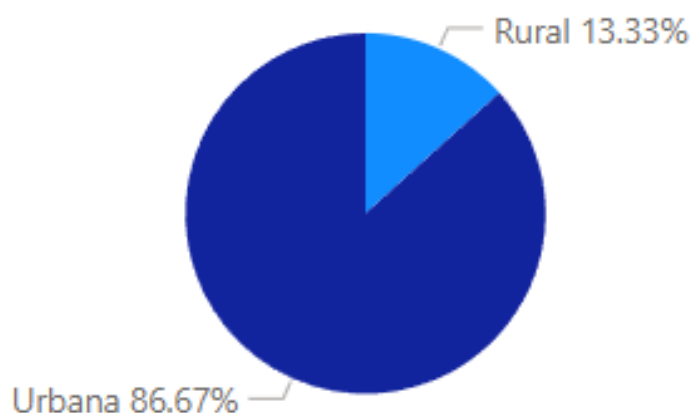
El género con mayor presencia es el masculino con un 63.3 %, seguido del femenino con 36.6 %. Nuevamente, se puede evidenciar una diferencia considerable entre grupos poblacionales, aun así, en este ámbito de estudio tal diferencia en materia de género adquiere una brecha notable. Como se ha venido observando, en todos los ámbitos de estudio los hombres han tendido a tener una presencia mayoritaria; por tal razón, es importante que la entidad fortalezca aspectos como la inclusión y accesibilidad con un enfoque transversal de género.

Gráfica 15 Nivel educativo redes



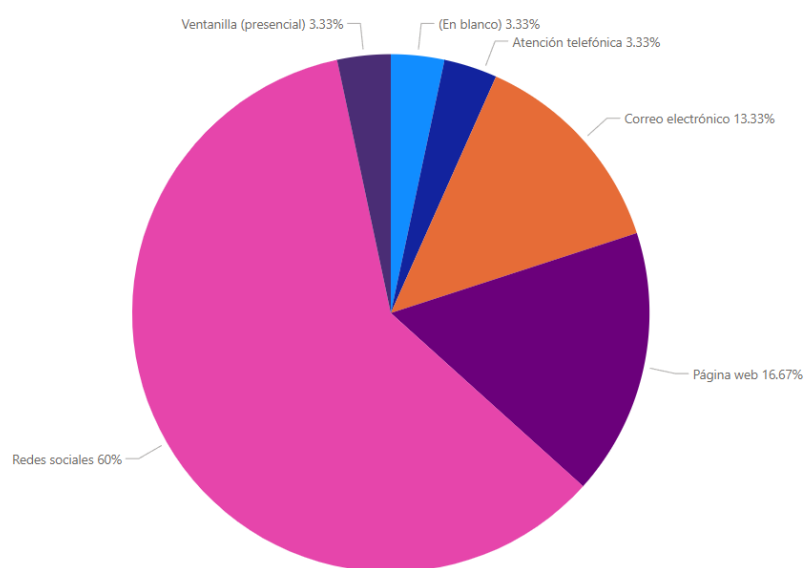
Las personas con formación universitaria son las que tienen mayor interacción en redes sociales con un 33.3%. Es bastante notorio que en este ámbito de análisis los ciudadanos con especialización y maestría adquieren un nivel mayor de participación e interacción con un 23.3 % y 10 %, respectivamente. De hecho, y contrastando con los resultados territoriales, niveles como primaria y secundaria se redujeron considerablemente.

Gráfica 16 Zona que habita



Como fue mencionado más arriba, los habitantes de zonas urbanas son los que más se relacionan con el IGAC en el entorno virtual de las redes sociales. La baja participación de personas que habitan zonas rurales puede deberse a problemas de accesibilidad o conocimiento de la oferta institucional en estos espacios de relacionamiento, de ahí que sea necesario verificar los canales de difusión y relacionamiento con los que se cuenta en estas zonas específicas.

Gráfica 17 Canales de uso



En cuanto a canales de uso, les fue preguntado a los ciudadanos por cuál es el canal con el que más interactúa con la entidad; así las cosas, las redes sociales fueron la opción más seleccionada, mostrando coherencia con el ámbito de aplicación estudiado. Este es un resultado muy importante, pues muestra que los ciudadanos acuden a canales de relacionamiento que se ajustan a sus preferencias, esto mismo fue evidenciado en la encuesta de satisfacción y percepción ciudadana, donde los usuarios encuestados asistieron mayoritariamente a las Direcciones Territoriales y, así mismo, mostraron que este es su canal de atención predilecto.

Cuadro 4 Intereses redes

Intereses	Porcentaje
Catastro	28%
Escenarios de participación ciudadana y de rendición de cuentas	11%
Escuela Intercultural Geográfica para la Vida u otros espacios de formación	11%
Trámites y servicios	11%
Observatorio Inmobiliario Catastral	9%
Productos y publicaciones	9%
Fotos y planchas (Cartografía)	7%
Museo	5%
Suelos y tierras (Agrología)	5%
Geodesia	2%
Observatorio de la Tierra y el Territorio	2%
Servicio de biblioteca	2%

Siguiendo la tendencia de todos los ámbitos de estudio, el interés más demandado es el catastro, con un 28%, seguido de Escenarios de participación ciudadana y de rendición de cuentas, Escuela Intercultural Geográfica para la Vida u otros espacios de formación, y trámites y servicios, cada uno de estos con el 11%. Al igual que ámbitos de estudio como el territorial, la geodesia sigue siendo un tema de interés poco demandado por la ciudadanía y grupos de valor, esto muestra una tendencia transversal en donde se podría confirmar que este es un aspecto del quehacer institucional del IGAC que tiene una oportunidad de mejora en lo que respecta al relacionamiento, difusión y generación de espacios de interés.

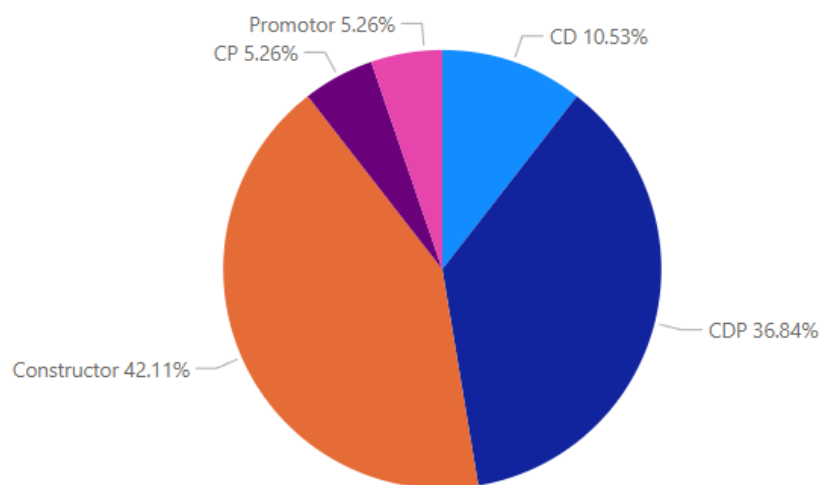
2.4 Gremios

En el marco de su quehacer institucional, el IGAC se relaciona con múltiples gremios de los diferentes sectores económicos, por ello se planteó la necesidad de estudiar las características de estos grupos de valor. Debido al carácter de su oferta institucional, esta entidad ha identificado en las constructoras un gremio con un alto nivel de relacionamiento, de ahí que se haya planteado la importancia de crear un piloto de estudio gremial con este grupo económico en específico.

Así las cosas, fue diseñada una encuesta virtual que le preguntó a las empresas por variables como categoría, a saber: constructora, promotora o desarrolladora (se debe tener en cuenta que estas no son categorías excluyentes entre sí, es decir que una empresa puede ser constructora y promotora, o incluso las tres categorías). También otras variables como tamaño de la empresa, ubicación geográfica, trámites realizados, trámites con mayores dificultades y conocimiento sobre otros servicios del IGAC, esto último teniendo en cuenta que las empresas suelen basar su relacionamiento con el Instituto en el marco de los trámites y servicios que deben adelantar para llevar a cabo sus actividades comerciales, de modo que conocer el cómo reciben otros aspectos de la oferta institucional resulta de bastante utilidad para la revisión y mejora de la misma. Dicho lo anterior, estos son algunos de los resultados para tener en cuenta:

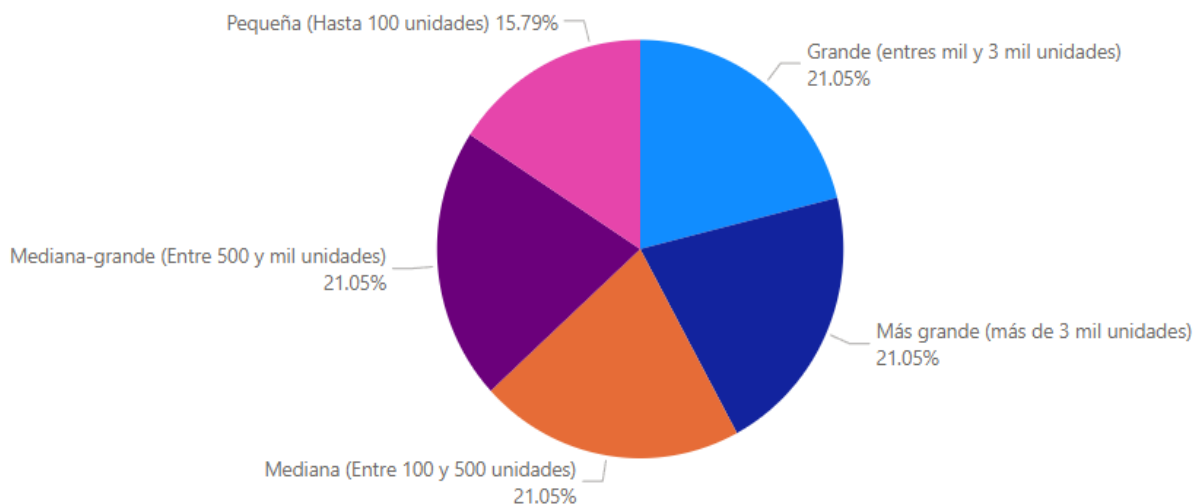
2.4.1 Constructoras

Gráfica 18 Categoría constructora



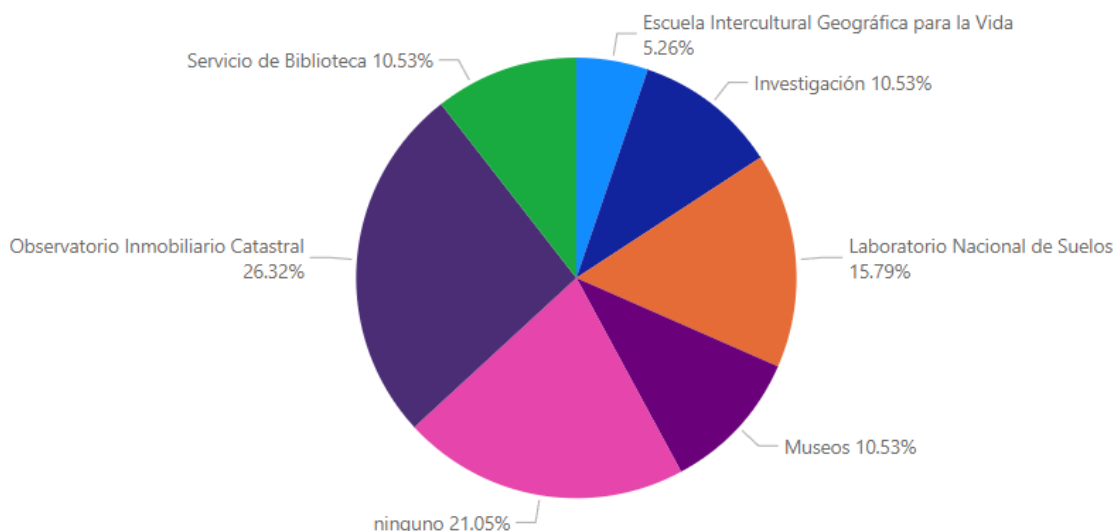
La categoría con mayor presencia es la de “constructor”, con un 42.1 %, seguida de la categoría combinada de constructor-desarrollador-promotor (CDP), con 36.8 %; así mismo, las que tuvieron menor representación fueron las de promotor y constructor-promotor (CP) con 5.2 % cada una.

Gráfica 19 Tamaño empresa



A las empresas se les preguntó si pertenecían a alguno de los siguientes 5 tamaños: pequeña, mediana, mediana-grande, grande y más grande. Cada una de estas categorías está determinada por las unidades de vivienda comercializadas, siendo la más pequeña aquella con 100 o menos unidades, y la más grande la empresa que comercializa más de tres mil unidades de vivienda. Dicho lo anterior, las empresas comprendidas entre la mediana y más grande presentaron los mismos porcentajes de participación, cada una de estas con un 21%. Por otro lado, la pequeña empresa evidenció un registro menor, con un 15.7 %, siendo así el tipo de constructora con la que menos se tiene relacionamiento.

Gráfica 20 Conocimiento otros servicios

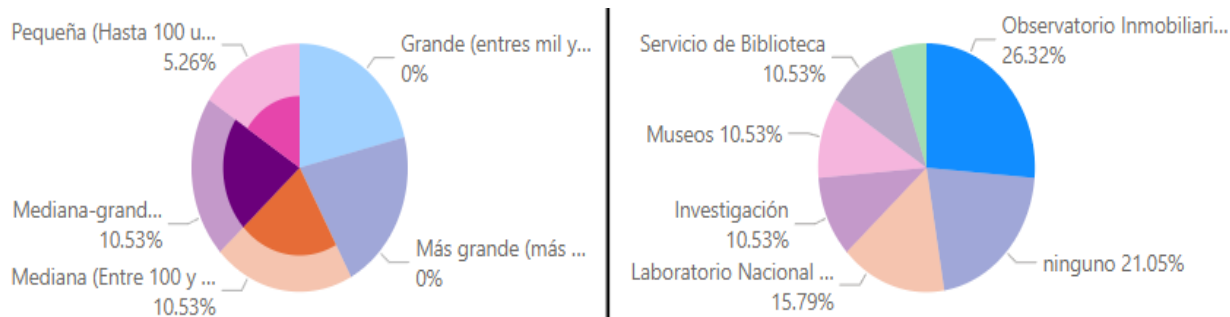


Al gremio le fue preguntado si, más allá de los trámites y servicios que adelanta con el instituto, conoce otros aspectos de la oferta como el Observatorio Inmobiliario Catastral, biblioteca, museos, Laboratorio Nacional de Suelos, Escuela Intercultural Geográfica para la Vida, además de otros productos asociados a procesos de investigación; adicionalmente, se incluyó la opción de “ninguno”, para los casos en los que no se tiene conocimiento alguno sobre los servicios anteriormente mencionados.

El 26.3 % de los encuestados mostraron tener conocimiento sobre el Observatorio Inmobiliario Catastral, posicionando así a este servicio como el de mayor difusión en el gremio de la construcción (por detrás de los ya mencionados trámites). Ahora bien, se debe notar que la segunda opción con mayor presencia es “ninguno”, evidenciando que otros aspectos de la oferta institucional no han logrado crear un impacto y, por tanto, un relacionamiento suficiente con las empresas en cuestión.

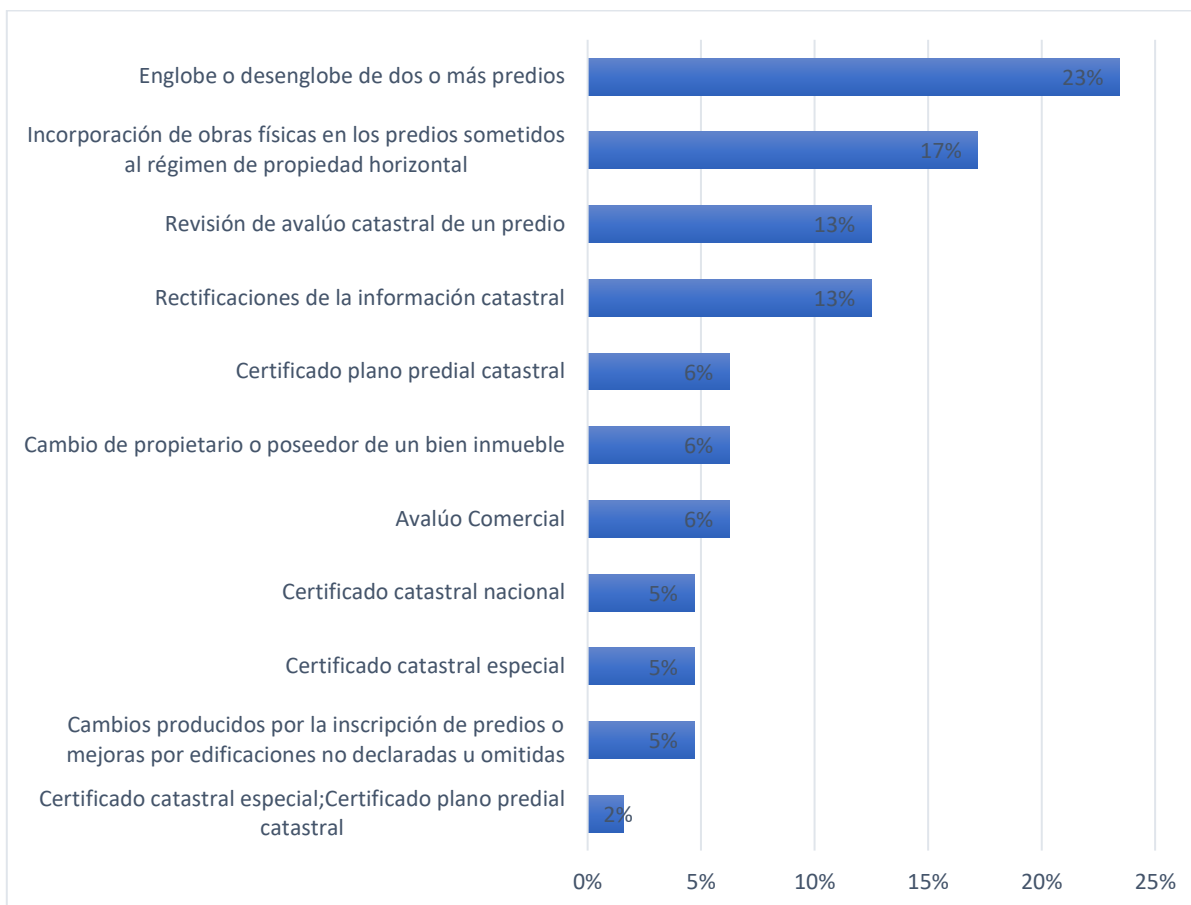
Ahora bien, si se revisa cuáles son las empresas (en función del tamaño) que manifestaron conocer un servicio como el Observatorio, el resultado obtenido es el siguiente:

Gráfica 21 Conocimiento y tamaño de empresa



Del 26.3% de empresas que conocen el Observatorio Inmobiliario Catastral, 10.5% obedece a organizaciones identificadas como mediana y mediana-grande respectivamente, seguidas del 5.2% de las pequeñas empresas. Lo realmente llamativo de este resultado es que ni la gran empresa o “más grande” empresa reconoce el servicio que se posiciona como mayoritario en la tendencia de los datos. En aras de comprender mejor el impacto de la oferta institucional del Instituto, es menester revisar el impacto diferenciado de cada una de las dimensiones, y el por qué resulta ser más conocido en diferentes segmentos empresariales.

Gráfica 22 Trámites realizados constructoras



El trámite más realizado por las constructoras fue el englobe y desenglobe de uno o más predios, con un 23%, seguido de la Incorporación de obras físicas en los predios sometidos al régimen de propiedad horizontal, con un 17%. Así mismo, los trámites menos demandados son el certificado catastral especial y el certificado plano predial catastral, cada uno de estos con un 2%.

Conclusiones

El ejercicio de caracterización hasta ahora mostrado obedece a la necesidad del IGAC de comprender mejor a los ciudadanos y grupos de valor con los que constantemente crea y transforma relaciones. Como se mencionó en la introducción, este proceso se encuentra en un constante desarrollo y evolución, tanto en la captura continua de datos que enriquezcan los resultados, como en el diseño, revisión y adaptación de la caja de herramientas propuesta para tales fines.

La información recolectada ha permitido describir y conocer varias de las relaciones e interacciones que se tejen en los ámbitos de estudio propuestos, un ejemplo de ello es que se corroboró que el rango de edad predominante de nuestros usuarios y grupos de valor es de 29 a 50 años, con promedios de participación entre 51% y 66%. No obstante, el ámbito territorial es el único que no se ajusta a esta tendencia, siendo el rango de edad predominante el de 51 años o más con un 48.9% del total.

Así mismo, emergieron algunas oportunidades de mejora; por ejemplo, en lo que respecta a grupos poblacionales con los que no fueron evidenciados relacionamientos significativos, concretamente, en ninguno de los ámbitos de estudio hubo participación notoria de usuarios entre 14 y 17 años, personas que se identifiquen con algún grupo étnico, o incluso con ciudadanos que manifiesten poseer alguna discapacidad. Estos resultados suponen un reto para el IGAC, pues abre la posibilidad de indagar en factores explicativos que logren comprender dicho estado de interacción con esos grupos de valor o interés; de modo que se hará necesario identificar aspectos como accesibilidad, difusión y divulgación de la oferta institucional, e incluso el valor público que la misionalidad institucional genera para estos grupos poblacionales.

Otro hallazgo relevante es que el nivel educativo universitario tiende a ser mayoritario, oscilando entre un 33.3% y 37.7% del total de encuestados; sin embargo, esta tendencia no se sigue en el ámbito territorial, donde la escolaridad mayoritaria es primaria y secundaria con un 31.9 % cada una. Junto a estos datos se pudo contrastar que las mujeres suelen presentar niveles de escolaridad más bajos en comparación con los hombres, en la sección del ámbito territorial se mostró que solo el 10% de las mujeres tenían estudios universitarios, porcentaje que tiende a la baja cuando se observan niveles de estudio superiores como especialización o maestría. Adicionalmente, los datos recolectados mediante redes sociales mostraron que las mujeres con un nivel de estudios universitario son el 6.6% de la

población encuestada, lo cual contrasta notoriamente con el 26.7% de hombres que sí poseen tal nivel de estudios.

El estudio del gremio de la construcción también arrojó datos e información considerables, muestra de ello es que se contrastó que en lo que respecta a tamaño constructoras, desarrolladoras o promotoras, la pequeña empresa es la organización con la que menos interactúa el Instituto con tan solo un 15.7% del total. También resaltan aspectos como el conocimiento que estas organizaciones tienen sobre la entidad (sin tener en cuenta los trámites), en donde el 21% indicó no conocer otras dimensiones de la oferta institucional, tales como investigación, museos, laboratorios u observatorios.

Finalmente, me menester hacer las siguientes recomendaciones:

- Unidad en los criterios de captura de datos. Las dependencias del instituto deben coordinar y unificar necesidades de información y, en lo posible, las herramientas de captura de datos. Esto no supone abandonar las necesidades propias de cada equipo, sino crear una política unificada de datos que fortalezca la gestión del conocimiento.
- Implementación y seguimiento constantes de las herramientas de captura de datos. En el marco de esta caracterización se diseñó una caja de herramientas, donde algunas suponen una implementación permanente, mientras que otras requieren de aplicaciones circunstanciales (como aquellas dirigidas a eventos). Por este motivo, es necesario que tales instrumentos recolecten datos de manera ininterrumpida, de tal manera que se puedan generar muestras significativas que nutran no solo posteriores caracterizaciones, sino también la analítica institucional.
- Cultura de compartir y difundir. Es fundamental que la entidad fortalezca una cultura de la colaboración en la gobernanza interna del dato, esto quiere decir que deben fomentarse valores, prácticas y procesos en los que se comparta y construyan de manera conjunta mecanismos de captura, almacenamiento y difusión de datos e información.

Referencias

DAFP (2022). Grupos de interés y lobby: la investigación en ciencia política.

DNP (2013). Guía de caracterización de ciudadanos, usuarios y grupos de interés.

Fernández Valiñas, R. (2008). Segmentación de mercados. McGraw-Hill.

IGAC. (2022). Caracterización de ciudadanos, usuarios, grupos de valor y/o grupos de interés. Oficina de relación con el ciudadano.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.