



**INFORME PERCEPCIÓN DE MARCA  
FOCUS GROUP**

**PERIODO 2023**



## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	2
TABLA DE ILUSTRACIONES .....	2
TABLA DE ANEXOS .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
OBJETIVOS. ....	3
HIPÓTESIS. ....	3
ASISTENTES. ....	4
MATERIAL DE ANÁLISIS.....	5
PREGUNTAS.....	5
METODOLOGÍA.....	6
ANÁLISIS. ....	9
CONCLUSIONES.....	13
RECOMENDACIONES.....	14

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Citación Reunión Teams .....</i>	<i>6</i>
<i>Ilustración 2: Pantallazo correo con la remisión de los enlaces y las piezas comunicacionales.....</i>	<i>7</i>
<i>Ilustración 3: Focus Group.....</i>	<i>9</i>

## TABLA DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Listado de asistencia focus group .....	4
<b>Anexo 2:</b> Grabación Focus Group .....	9
<b>Anexo 3:</b> Transcripción Focus Group .....	9

## **INTRODUCCIÓN.**

El presente ejercicio se realiza para evaluar el impacto, alcance y difusión de la estrategia de comunicación del IDPAC a través del Sistema Informativo que reúne productos como: DC RADIO, DCTV, especiales, boletines, entrevistas, periódico, boletines y notas de prensa, redes y página web.

Un espacio en el que ciudadanía, grupos de trabajo de la institución, periodistas, medios de comunicación comunitaria, organizaciones sociales y líderes de las JAC expresan de manera libre su opinión sobre el proceso teniendo en cuenta el impacto en la comunidad, posicionamiento de marca, narrativa y creatividad, oportunidad y pertinencia de la información y los canales habilitados para informar.

## **OBJETIVOS.**

1. Evaluar la efectividad, alcance e impacto de la estrategia de comunicación del sistema informativo del Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal (IDPAC) en la ciudadanía y los medios de comunicación (tradicional y comunitaria y alternativa).
2. Identificar fortalezas y debilidades de la estrategia de comunicación.
3. Analizar los resultados de los Focus Group.

## **HIPÓTESIS.**

La estrategia de comunicación del Sistema Informativo ha convertido a la marca IDPAC en un referente y fuente de consulta, recepción para usuarios, medios masivos y comunitarios.

## **ASISTENTES.**

Juan Carlos Celis

Director de revista La Calle y de la Fundación Procrear

Juan Carlos Sierra

Jefe de Prensa de la Décimo Tercera Brigada

Ejército Nacional de Colombia

Alexandra Gómez

Ex asesora de la Secretaría del Hábitat

Periodista y presentadora del noticiero del Senado

Diego Fierro Escandón

Periodista

Juan Carlos Parra

Presidente de la Junta de Acción Comunal – Calvo Sur

Gabriel Barrera

Community Manager – JAC Calvo Sur

José de Jesús Prieto

Director del medio de comunicación comunitaria Garrapatudo.com

David Ramos

Líder de la Organización Latin Real Dance

**Anexo 1:** [Listado de Asistencia Focus Group](#)

## **MATERIAL DE ANÁLISIS.**

Emisión de: Noticiero DCTV, Especial, Boletín y Entrevista.

Piezas gráficas.

Videos promocionales.

Boletines y notas de prensa.

Página web

Enlaces de las cuentas de redes sociales del IDPAC: X, YouTube, Facebook y Tik tok.

Periódico digital.

Audio pieza.

## **PREGUNTAS.**

### Primera Etapa

Evaluación Estrategia Audiovisual Del Sistema Informativo

Pregunta orientadora:

¿Cómo evalúa la estética, narrativa y técnica de la estrategia audiovisual del Sistema Informativo del IDPAC?

¿Qué recomendaciones sugiere para mejorar?

### Segunda Etapa

Análisis De Manejo Informativo

Pregunta orientadora:

¿Cómo evalúa la imagen y contenidos de las piezas comunicacionales del IDPAC?

¿Qué recomendaciones sugiere para mejorar?

### Tercera Etapa

Análisis. Cómo Nos Ven

Pregunta orientadora

¿Qué fortalezas destaca de las piezas comunicacionales del IDPAC?

¿Qué debilidades identifica de las piezas comunicacionales del IDPAC?

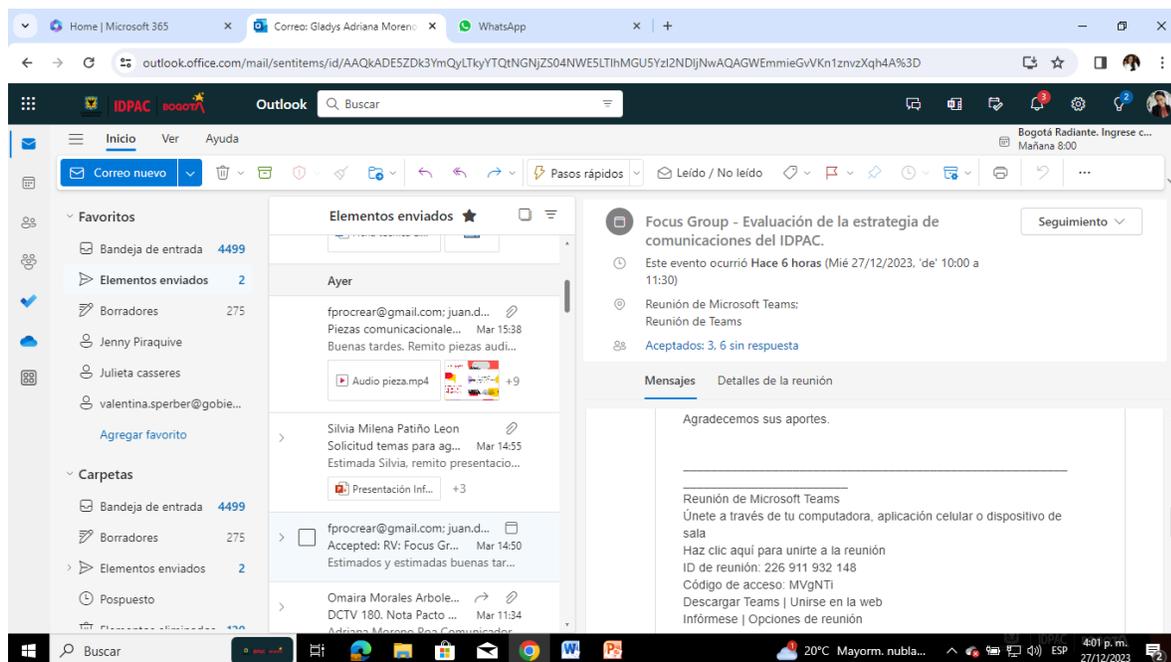
## METODOLOGÍA.

Investigación de tipo cualitativo que reúne a ocho (8) personas seleccionadas previamente por su perfil profesional para que participen de manera virtual. El grupo comparte sus opiniones, comentarios, conocimientos y puntos de vista respondiendo a las preguntas orientadoras realizadas por el moderador de las tres etapas.

Al grupo se remitió previamente a través de un correo electrónico las piezas comunicacionales para su conocimiento.

De igual manera se citó a la reunión virtual a través de la plataforma Teams el 27 de diciembre a las 10:00 a,m,

Ilustración 1: Citación Reunión Teams



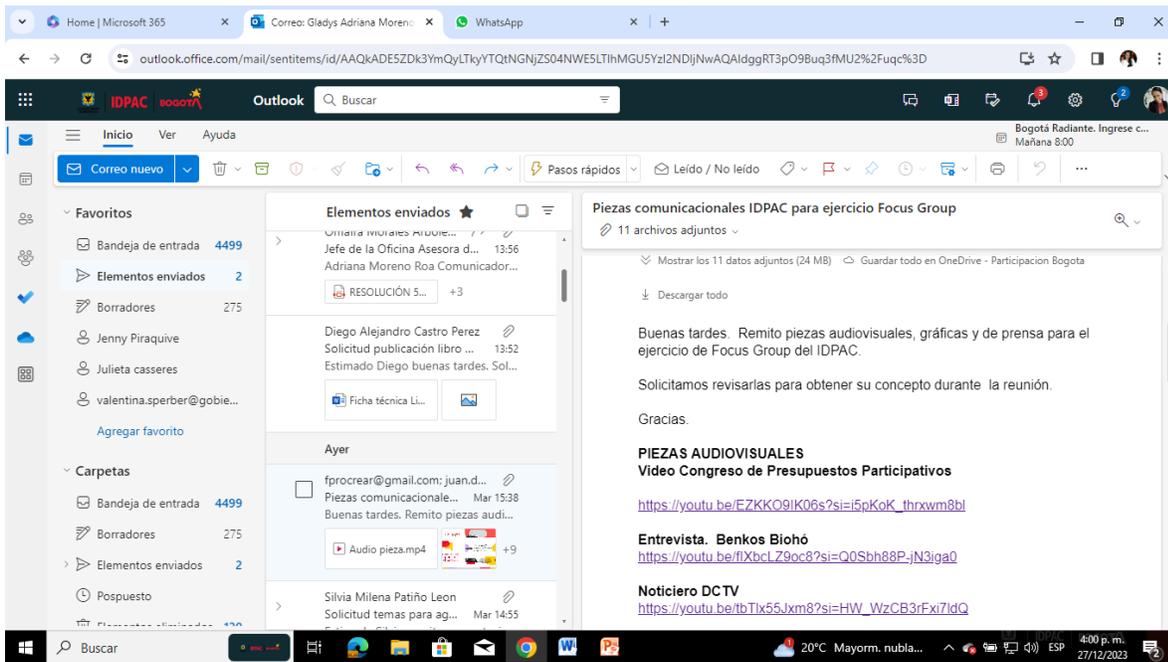
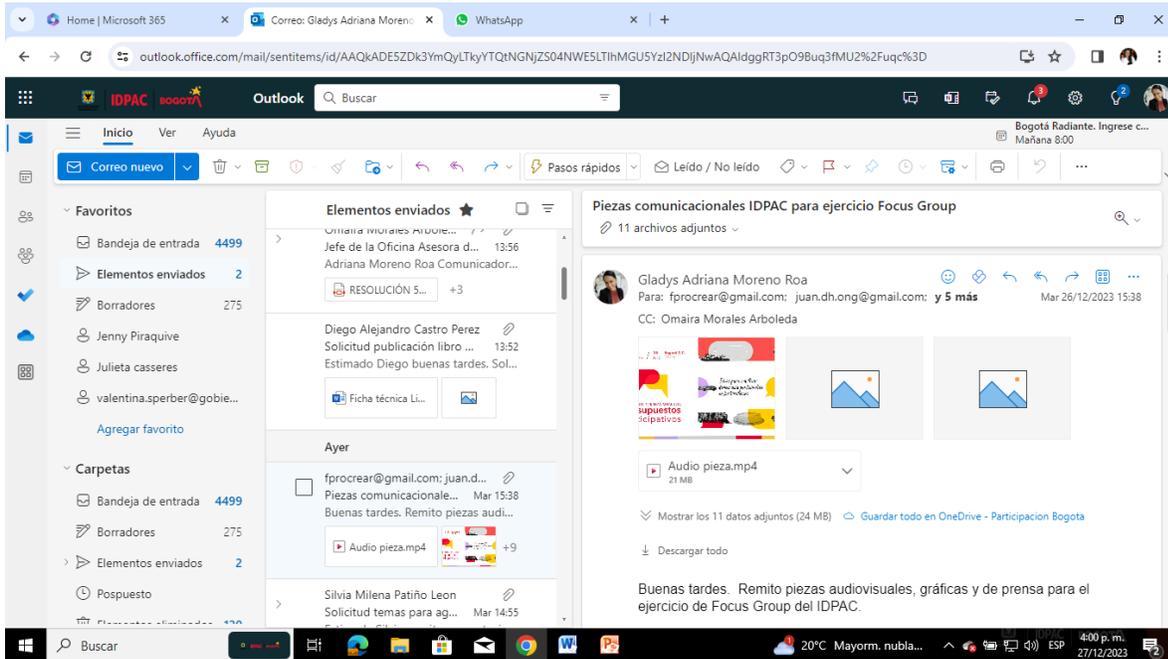
# INFORME PERCEPCIÓN DE MARCA FOCUS GROUP 2023



IDPAC

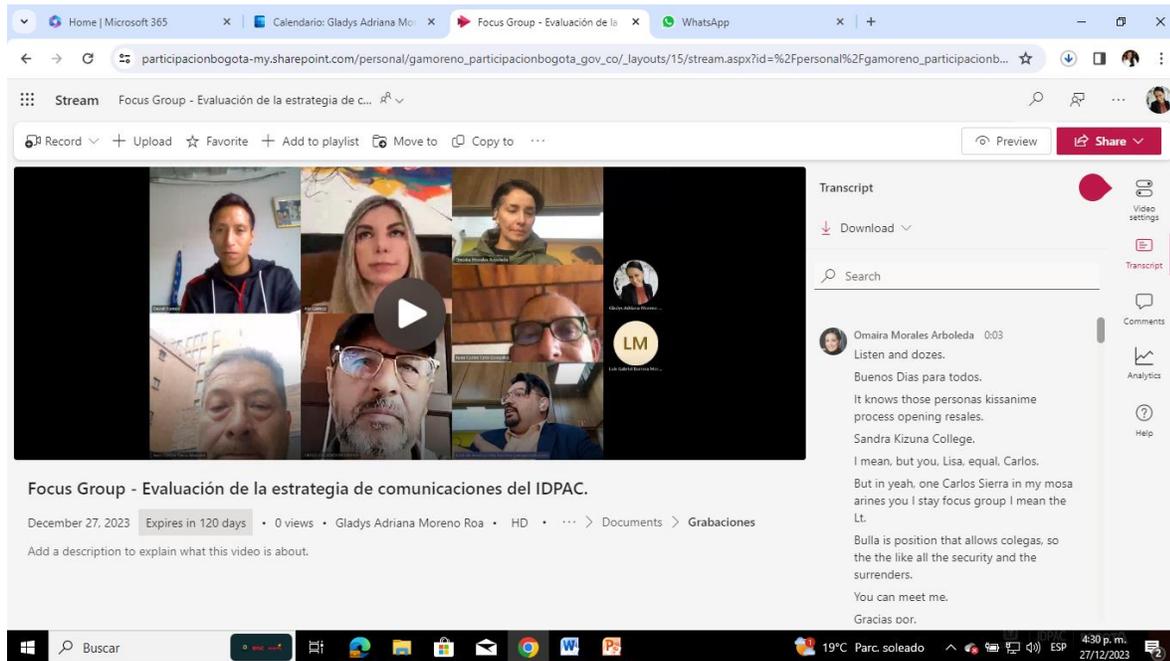


Ilustración 2: Pantallazo correo con la remisión de los enlaces y las piezas comunicacionales





## Ilustración 3: Focus Group



## Anexo 2: [Grabación Focus Group](#)

## Anexo 3: [Transcripción Focus Group](#)

## ANÁLISIS.

### Primera Etapa

Evaluación Estrategia Audiovisual Del Sistema Informativo

Sistema Informativo: DCTV Noticias, Entrevista, Especiales, video promocional y Boletín.

Pregunta orientadora:

¿Cómo evalúa la estética, narrativa y técnica de la estrategia audiovisual del Sistema Informativo del IDPAC?

Alexandra: Puntual y noticioso. Estéticamente atractivo y bien hecho.

David: Es ágil, se tiene como protagonista a la comunidad, lenguaje claro e informativo.

Juan Carlos Celis: Destaco tres componentes: 1. El trabajo en red: Institucional, de las organizaciones sociales y misional. 2. El IDPAC con estos productos se acerca al ejercicio comunitario de abajo hacia arriba. 3. Prioriza la voz de las comunidades.

Diego: Destaca la parte técnica audiovisual, creatividad, lenguaje claro e incluyente; que el protagonista es la comunidad y no la institución. Así mismo, el manejo del tiempo en los productos audiovisuales.

Presidente JAC: destaca la parte técnica, narrativa y noticiosa. Sin embargo manifiesta que la brecha digital impide que adultos mayores accedan de manera fácil a estos productos.

José Prieto: es un producto que no solo se puede usar de manera individual sino que se puede convertir en una pieza sonora. Manifiesta equidad con la presencia del ciudadano.

### **¿Qué recomendaciones sugiere para mejorar?**

- Formación para las personas mayores en uso de tecnología.
- Los medios de comunicación comunitaria se conviertan en aliados para la difusión de los productos.
- Que las Juntas de Acción Comunal difundan los productos comunicacionales en los salones comunales.
- Que los productos comunicacionales se muevan también por whatsApp.

### Segunda Etapa

Análisis de Manejo Informativo: piezas estáticas, audio piezas, manejo de redes y periódico.

Pregunta orientadora:

¿Cómo evalúa la imagen y contenidos de las piezas comunicacionales del IDPAC?

Juan Carlos Presidente JAC: se deben rotar piezas en las JAC sobre qué es el IDPAC a los nuevos comunales; que el periódico debería llegar de manera física; que sugiere usar un solo # para lograr un mayor alcance y que el código QR es favorable.

Gabriel JAC: promover a través de las piezas mayor interés de los jóvenes, las nuevas ciudadanías. Que el periódico conserve el formato físico para las personas mayores porque es una gran alternativa de difusión.

José: Que se debería aliarse con otras entidades para que el tiraje del periódico sea más grande y remitirlos al distrito para su distribución. Otra óptica es que el periódico sea del Distrito.

Juan Carlos Sierra: manifiesta que la alcaldía es una sombrilla que opaca la marca IDPAC al comunicar porque todo se muestra como actividad de la alcaldía.

Juan Carlos Celis: el IDPAC deja el pilotaje para la nueva administración; que se deben tratar otros temas del distrito para fomentar los programas distritales. Que DC Radio se debería articular con emisoras comunitarias.

David: se evidencia más trabajo articulado.

Diego: los colores de las piezas son llamativos. Las piezas son limpias, puntuales, incluyentes y creativas.

José: algunas piezas tienen mucho contenido, que el fondo blanco en las piezas dificulta la lectura.

Alexandra: las imágenes corresponden a los momentos, es decir que la comunidad se ve identificada en cada una de las piezas.

Juan Carlos Sierra: el periódico tiene demasiada información y debe ser especializado.

Juan Carlos Celis: manifiesta que la brecha digital hace que mucha de la información del IDPAC no llegue a las comunidades.

### Sobre DC Radio

Los asistentes destacaron la infraestructura de la emisora, la parrilla de programación, la programación especializada y variada. Así mismo plantearon que debería pasarse al dial y que la móvil debería salir más al territorio para registrar la voz de la ciudadanía.

Manifestaron que debería construirse una red con las emisoras comunitarias para retransmitir la información.

### Tercera Etapa

Análisis. Cómo nos ven

Pregunta orientadora

¿Qué fortalezas destaca de las piezas comunicacionales del IDPAC?

¿Qué debilidades identifica de las piezas comunicacionales del IDPAC?

Juan Carlos Sierra:

Debilidad: es complejo el posicionamiento de marca IDPAC en contraposición con la marca de la alcaldía. Es difícil medir el alcance de los productos de comunicación desde la ciudadanía porque las métricas solo miden las visualizaciones.

Fortaleza: el Sistema Informativo tiene numerosos productos que permiten a la ciudadanía acceder a la oferta de la misionalidad de la entidad de acuerdo a sus capacidades.

Juan Carlos Celis:

Debilidad: el uso de las tecnologías. Se debe formar a las personas porque no todo el mundo tiene acceso a la información por estos canales.

Fortaleza: el Sistema Informativo es un pilotaje fuerte que deja altos estándares de calidad que recomienda continuidad para la nueva administración con el fin de que los fortalezca, mantenga y consolide.

Diego:

Fortalezas:

Desde la dirección del IDPAC se identificó el trabajo que se debía gestionar con las comunidades en materia de comunicación.

Juan Carlos Presidente JAC:

Debilidades:

La brecha digital. Buscar canales para que los comunales se mantengan informados.

Fortalezas:

Esta administración se preocupó por cubrir los eventos de las comunidades, por darles el protagonismo.

David:

Fortalezas:

Satisfacción de la estrategia de comunicación del IDPAC con las organizaciones.

## CONCLUSIONES.

En el 2022 y el 2023 se realizaron dos Focus Group como una herramienta de investigación con el fin de evaluar la estrategia de comunicaciones y la marca IDPAC. En los dos ejercicios participaron expertos profesionales en comunicaciones, lenguaje audiovisual, marketing digital y representantes de los públicos de valor de la entidad, que luego del análisis, dejaron recomendaciones y sugerencias que plasmamos a continuación.

Los resultados del 2023 dan respuesta a las recomendaciones del ejercicio del 2022. En el **Focus Group de 2022** los resultados del ejercicio se concentraron en: DCTV Noticias, Facebook Live y la Web de la entidad, Voceros, Podcast, Diseño, otros DCTV Noticias. Se sugiere revisar tiempos del noticiero según el canal de difusión al que se va a emitir. Utilizar lenguaje menos monótono, menos técnico que le pueda llegar con mayor facilidad a la ciudadanía.

Durante el desarrollo del ejercicio, **Focus Group de 2023**, las opiniones y comentarios de los asistentes frente al Sistema Informativo (Boletines, DCTV, Entrevista, Especiales y videos promocionales) responden hoy a las necesidades del público objetivo en cuánto a la narrativa, tiempos, forma, técnica y contenidos atendiendo a las recomendaciones del ejercicio del año anterior.

Facebook Live y la Web de la entidad

En el **Focus del 2022**, realizar libreto, manejo de tiempos, cortinillas, tratar de no utilizar cuentas de programas gratis que no permitan quitar logos, más concentración en las respuestas de los invitados para evitar repetir preguntas, utilizar un Key Visual propio, cuidar apariencia personal y conexión a internet con ancho de banda suficiente.

En el **Focus del 2023**, no se trató el tema dado que se minimizó el número de Facebook Live porque fue una estrategia producto de la pandemia; sin embargo, los que se realizaron, cada emisión contó con un key visual, se adquirió el streamyard y se

optimizó la estética, sonido y señal de internet. Adicionalmente, se toma la decisión de pre grabar los contenidos para garantizar la calidad del producto.

**En cuanto a voceros y podcast no se abordaron en 2023 porque los objetivos de análisis apuntan a la marca, los productos y estrategia.**

En 2022, Esta es quizás el área que más debe trabajar para fortalecer su proceso comunicacional, se sugiere planificar la línea gráfica antes de su ejecución, fortalecer el concepto de la Comunicación no verbal para que el gráfico exprese lo que regularmente hacen los textos, no saturar con vectores las piezas gráficas ya que según los comentarios de los participantes del grupo focal, este recurso se encuentra a las puertas de la obsolescencia.

La anterior recomendación se referencia a la segunda etapa del Focus Group de 2023 donde se abordó la comunicación digital sumado a la emisora DC Radio y diseño de piezas gráficas. Algunos de los participantes precisaron que se continúa con saturación de contenido en las piezas, que el color blanco no es adecuado porque genera dificultades en la lectura; sin embargo, resaltaron la creatividad, los recursos innovadores con las audio piezas, el enfoque diferencial y el lenguaje incluyente.

Manifestaron satisfacción con el uso de los reels en las redes porque es una forma creativa de crear videos cortos y entretenidos donde se prioriza a la comunidad.

## **RECOMENDACIONES.**

- Darle continuidad al Sistema Informativo en la nueva administración.
- Mantener el nivel profesional de estética y técnica de los productos.
- Realizar capacitaciones permanentes tanto a personas mayores como a las nuevas generaciones sobre la misionalidad del IDPAC como en el uso de las tecnologías.
- Mantener la comunicación permanente con los medios comunitarios para multiplicar la información.

- Mantener las ruedas de prensa con los medios comunitarios.
- Imprimir mayor tiraje del periódico y hacerlo especializado en temas.
- Formación para las personas mayores en uso de tecnología.
- Los medios de comunicación comunitaria se conviertan en aliados para la difusión de los productos.
- Que las Juntas de Acción Comunal difundan los productos comunicacionales en los salones comunales.
- Que los productos comunicacionales se muevan también por WhatsApp.

#### Sobre DC Radio

- Los asistentes destacaron la infraestructura de la emisora, la parrilla de programación, la programación especializada y variada. Así mismo plantearon que debería pasarse al dial y que la móvil debería salir más al territorio para registrar la voz de la ciudadanía.
- Manifestaron que debería construirse una red con las emisoras comunitarias para retransmitir la información.

**Elaboró:** Omaira Morales Arboleda. Jefe OAC.