



Informe

DOCUMENTO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA
#UNPEnTerritorio
Julio, agosto y septiembre
PIN-FT-35 / V1

Gestión de las Comunicaciones Estratégicas
UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN
5/07/2021



El futuro
es de todos

Mininterior



Tabla de Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	OBJETIVO.....	3
3.	METODOLOGÍA.....	3
4.	ALCANCE.....	3
5.	FUENTE DE INFORMACIÓN DE DATOS.....	3
6.	SEGUIMIENTO.....	3
7.	RESULTADOS Y AVANCE	4
8.	REPRESENTACIONES GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS.....	7
9.	RECOMENDACIONES	10
9.1	Generales.....	10
9.2	Específicas.....	10
10.	RIESGOS IDENTIFICADOS	11
11.	CONCLUSIONES.....	11
12.	ANEXOS Y SOPORTES.....	11



	FORMATO INFORME DE SEGUIMIENTO A PLANES	
	PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	
	UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN	

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento muestra las métricas y el análisis de las redes sociales de la UNP a través del eje misional #UNPEnTerritorio que se llevaron a cabo durante el tercer trimestre 2021, liderado por el líder del Área de Comunicaciones Estratégicas.

2. OBJETIVO

Mostrar el alcance, las interacciones los fans o seguidores por medio de las métricas trimestrales de las redes sociales de la UNP a través del eje misional #UNPEnTerritorio.

3. METODOLOGÍA

La Community Manager realizó el análisis de las redes sociales utilizando las plataformas de estadísticas como Facebook Business Suit, Metricool y AgoraPlus, para poder mostrar un registro final.

4. ALCANCE

Este análisis se realiza teniendo en cuenta los siguientes meses: julio, agosto y septiembre; y se mide por medio del indicador (Documento de percepción de la campaña UNP en territorio)

5. FUENTE DE INFORMACIÓN DE DATOS

El análisis realizado para los tres primeros meses se realiza a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.

6. SEGUIMIENTO

Se hace un seguimiento a través Facebook Business Suit, Metricool y AgoraPlus, plataformas para la lectura de las métricas requeridas, con el fin de analizar al eje misional #UNPEnTerritorio; donde la Community Manager realiza un observación de las interacciones y los alcances de las publicaciones realizadas bajo este eje, donde se muestran los avances que día a día tienen en las redes sociales.





7. RESULTADOS Y AVANCE

En este tercer trimestre del 2021, hay que tener en cuenta que el incremento de los datos que aquí se presentan entran en competencia con el nivel de trabajo que se realizó en el trimestre anterior (abril, mayo y junio), entendiendo que en la entrega del segundo informe, los valores son elevados por la optimización de los productos publicados en comparación con el último trimestre del año 2020.

A continuación, se evidencian las métricas sobre el análisis de las redes sociales de la UNP a través del eje misional #UNPEnterritorio.



En la siguiente gráfica se evidencia un incremento de 104 en el número de fans ganados durante el tercer trimestre, lo cual significa que aunque se aumentaron seguidores, para este periodo disminuyó el número de fans frente al trimestre anterior.



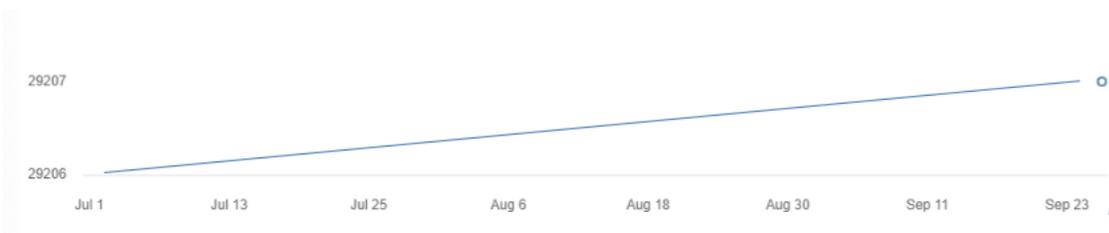
Durante los meses de julio, agosto y septiembre, se obtuvo un total de 17,5mil seguidores, representados en el 80,8% de hombres y el 19,2% de mujeres.

Además en la gráfica también se evidencia el porcentaje de seguidores en las ciudades donde más resalta la UNP.





En la siguiente gráfica se evidencia un incremento del 1,5% en el número de seguidores ganados durante el tercer trimestre.



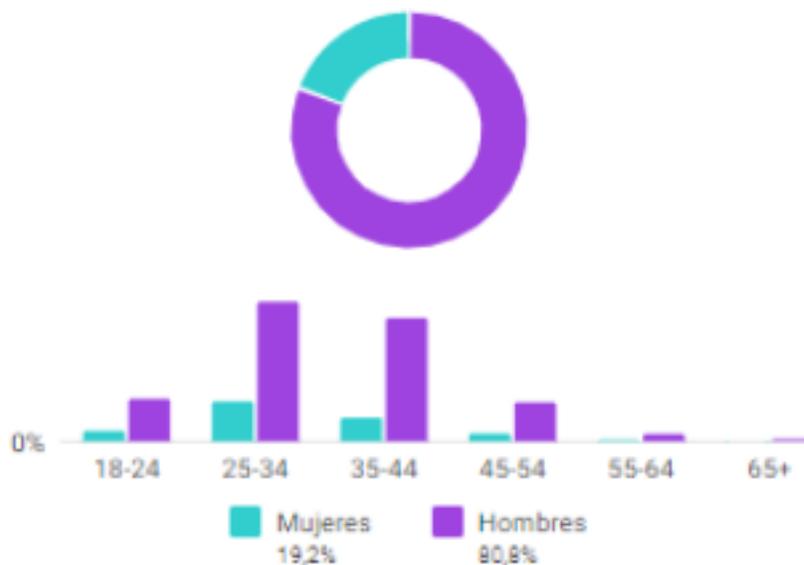
Durante el mes de julio, agosto y septiembre, se obtuvo un total de 29,21 mil, teniendo como seguidores ganados un total de 203. Con respecto a los fans perdidos se obtuvo un total de 0% de acuerdo con el trimestre anterior.

Se resalta la cantidad de seguidores por día, para una cifra de 8,43 y seguidores por tweet publicado, para una cifra de 4,46.

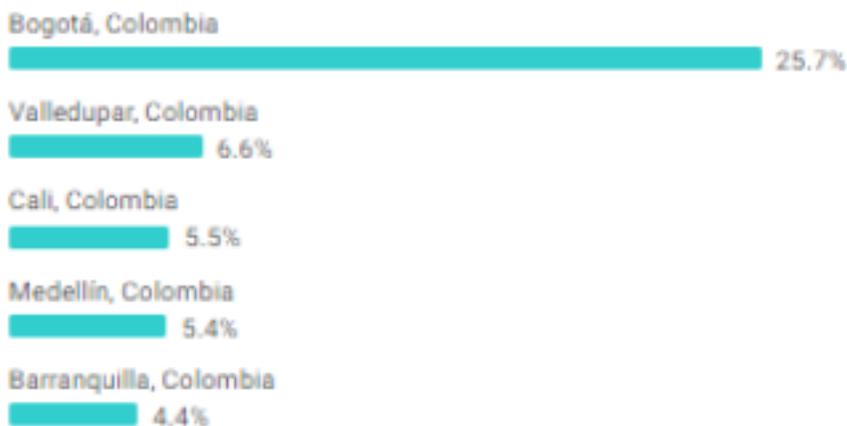


En la siguiente gráfica se evidencia un incremento de 473 seguidores durante el segundo trimestre.





Principales ciudades



Durante el mes de julio, agosto y septiembre, se obtuvo un total de 3,6 mil, representados en el 80% de hombres y el 19% de mujeres.

Con respecto a los seguidores perdidos, no hubo de acuerdo con el trimestre anterior. Además en la gráfica también se evidencia el porcentaje de seguidores en las ciudades donde más resalta la UNP.

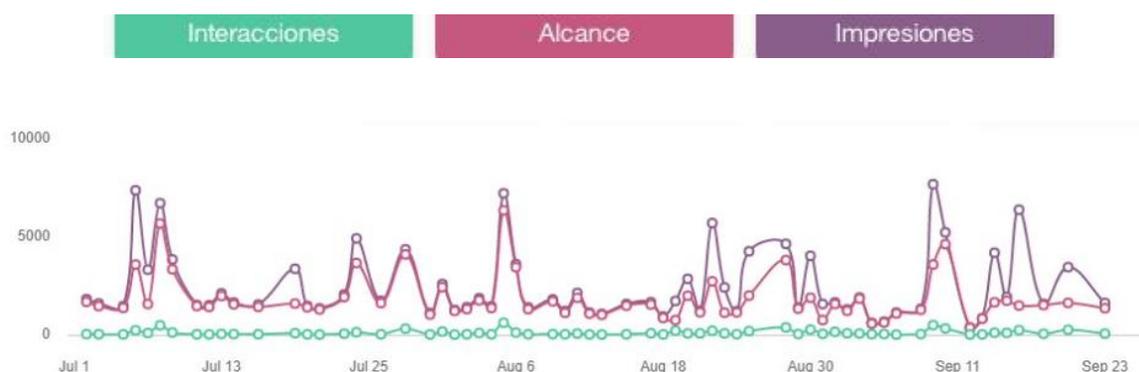




8. REPRESENTACIONES GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS



Se evidencia un total de 79 publicaciones realizadas durante el tercer trimestre.



De las 79 publicaciones que se realizaron durante el segundo trimestre del año 2021, se obtuvo un alcance (*la cantidad total de personas que vieron la publicación*) de 184.557 (+16,93%), una interacción (*es la suma de me gusta + comentarios + compartidos*) de 7.056 (-40,12%) y una acción de impresión (*número de veces que una publicación se muestra en el inicio de los usuarios durante un determinado periodo de tiempo*) de 159.654 (+25,26%).

El total de reacciones, comentarios, mensajes y veces que se compartió en cada una de las publicaciones realizadas en el tercer trimestre del año.

Para el trimestre en mención, crecimiento de 69,7%. Es decir, tuvimos mayor contacto con los usuarios en Facebook, teniendo en cuenta el tipo de contenido que se publica en esta red social. Además se hace una relación de 121 comentarios (+14,79%), 222 veces en que se compartió el contenido (+50,11%) y 3.930 clic en las publicaciones (+41,28%).





FORMATO INFORME DE SEGUIMIENTO A PLANES

PLANEACIÓN INSTITUCIONAL

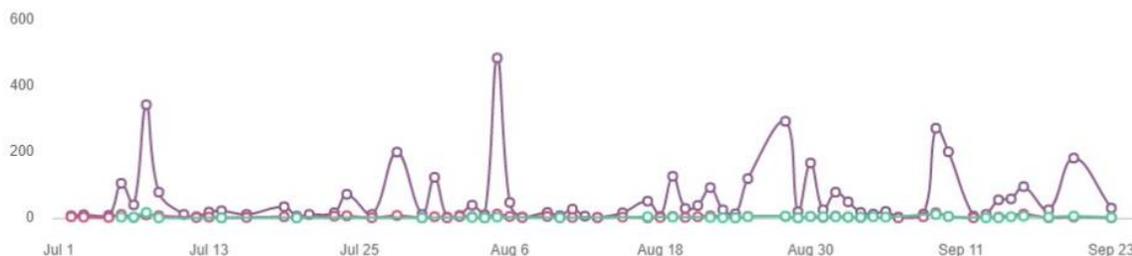
UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN



Comentarios

Compartidos

Clics

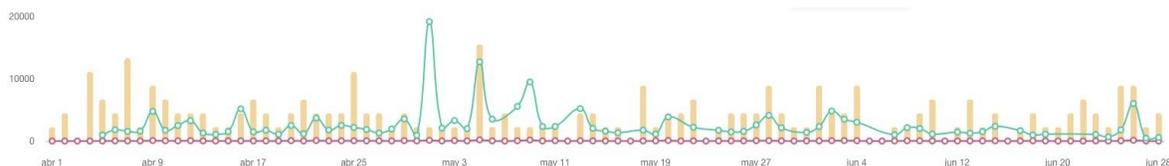


Se evidencia un total de 135 tweets realizados durante el tercer trimestre.

Impresiones

Interacciones

Tweets



De los 135 tweets que se realizaron durante el tercer trimestre del año 2021, se obtuvo una interacción (*es la suma de me gusta + comentarios + compartidos*) de 278 (+1,44%) y una acción de impresión (*número de veces que una publicación se muestra en el inicio de los usuarios durante un determinado periodo de tiempo*) de 90.463 (+54,71%).

El total de reacciones, comentarios, mensajes y veces que se compartió en cada tweet realizado en el tercer trimestre del año.





FORMATO INFORME DE SEGUIMIENTO A PLANES

PLANEACIÓN INSTITUCIONAL

UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN



Para el trimestre en mención, el crecimiento es de 1,56%. Es decir, tuvimos mayor contacto con los usuarios en Twitter, teniendo en cuenta el tipo de contenido que se publica en esta red social. Además se hace una relación de 846 me gusta (+9,54%), 353 RT del contenido (+3,3%), 212 clic en el perfil (+20,04%) y 384 clics en los enlaces compartidos en cada tweet (+23,96%).



Instagram

Se evidencia un total de 84 publicaciones realizadas durante el tercer trimestre.

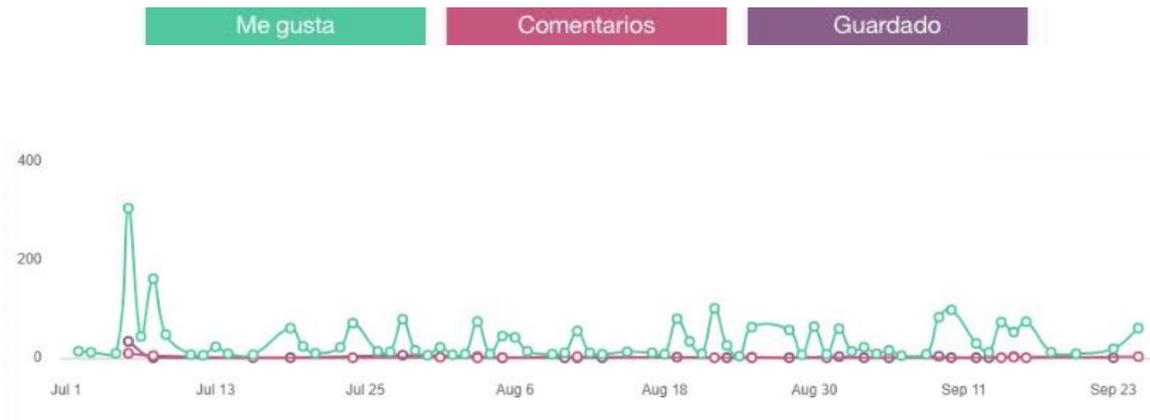


De las 84 publicaciones que se realizaron durante el tercer trimestre del año 2021, se obtuvo un alcance (*la cantidad total de personas que vieron las publicaciones*) de 58.540 (+8,88%), una interacción (*es la suma de me gusta + comentarios + compartidos*) de 2.523 (+7,82%) y una acción de impresión (*número de veces que una publicación se muestra en el inicio de los usuarios durante un determinado periodo de tiempo*) de 59.180 (+16,24%).



El total de reacciones, comentarios, mensajes y veces que se compartió en cada una de las publicaciones realizadas en el tercer trimestre del año.

Para el trimestre en mención, crecimiento de 1,7%. Es decir, tuvimos mayor contacto con los usuarios en Instagram, teniendo en cuenta el tipo de contenido que se publica en esta red social. Además se hace una relación de 34 comentarios (-17,07%), 71 veces en que se guardó el contenido (+36,67%) y 2.418 me gusta en las publicaciones (+6,57%).



9. RECOMENDACIONES

9.1 Generales

Identificar el crecimiento que tienen las redes sociales a través del contenido que se publica sobre el eje misional #UNPEnterritorio por medio de la Community Manager

9.2 Específicas

Analizar los resultados arrojados por las métricas que muestran las redes sociales para identificar los cambios de crecimiento en los próximos meses.



	FORMATO INFORME DE SEGUIMIENTO A PLANES	
	PLANEACIÓN INSTITUCIONAL	
	UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN	

10. RIESGOS IDENTIFICADOS

Por medio de este análisis, se ha identificado disminución en las interacciones de las redes sociales, teniendo en cuenta que algunos de los contenidos durante este trimestre fueron similares al trimestre anterior.

11. CONCLUSIONES

De acuerdo con el informe presentado, se reafirma que con la implementación de la nueva estrategia digital de comunicación empleada desde el mes de enero del presente año, las redes sociales de la Unidad Nacional de Protección han crecido de manera favorable con respecto al año anterior.

Hay que tener en cuenta que para este informe los valores de incremento no son tan elevados como el anterior, ya que el análisis comparativo entre el último trimestre del 2020 con el del año 2021, arrojó un diferencial muy alto entendiendo que en ese trimestre no estaba implementada la estrategia digital de comunicación vigente.

Es por esto, que al desarrollar las estadísticas y el análisis para este informe hubo un incremento mínimo al determinar que la estrategia digital se mantiene y continúa funcionando de manera próspera, esperando que para el tercer trimestre del año se siga cumpliendo con los objetivos digitales.

12. ANEXOS Y SOPORTES

Se anexan documento en excel con evidencias de las redes sociales durante el primer, segundo y tercer trimestre, con impresiones, interacciones y reacciones.

https://unproteccion-my.sharepoint.com/:f/g/personal/mally_velasquez_unp_gov_co/EgCmMVGefQZAuGIF6tXzQLABvrqx_zt8Yo8oyEUd810xkA?e=Mm6EBA

ELKIN LEANDRO CARBONÓ LÓPEZ
Líder del Proceso de Comunicaciones Estratégicas

	Nombre	Firma	Fecha
Proyectó	Mally Velásquez Rodríguez		

