



Informe

DOCUMENTO DE PERCEPCIÓN DE LA CAMPAÑA
#UNPEnTerritorio
Octubre, noviembre y diciembre
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



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

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

1. INTRODUCCIÓN



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

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: octubre, noviembre y diciembre; 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 últimos 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 una 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

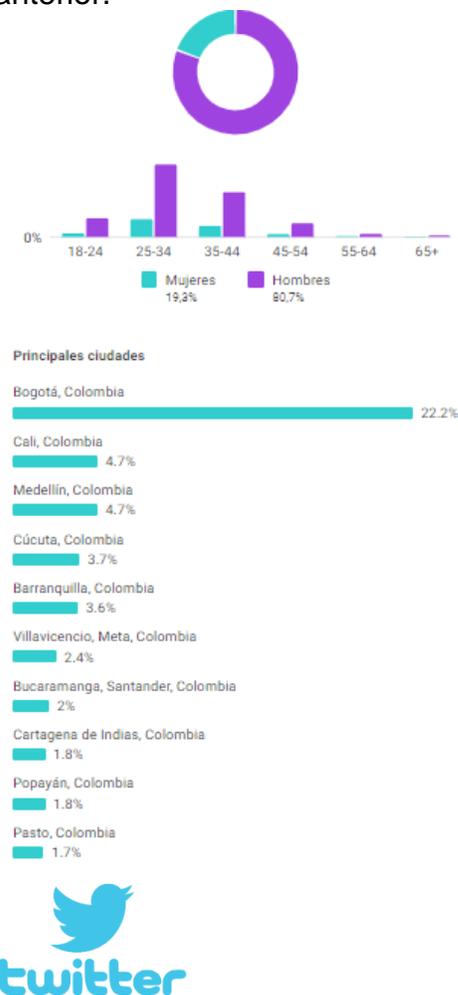


En este cuarto trimestre del 2021, hay que tener en cuenta que el incremento de los datos que aquí se presentan entran en competencia con el nivel de trabajo que se realizó en el trimestre anterior (julio, agosto y septiembre), entendiendo que en la entrega del primer informe, los valores son elevados 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 365 en el número de fans ganados durante el cuarto 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 octubre, noviembre y diciembre, se obtuvo un total de 17,9mil seguidores, representados en el 80,7% de hombres y el 19,3% 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 2,00% en el número de seguidores ganados durante el cuarto trimestre.



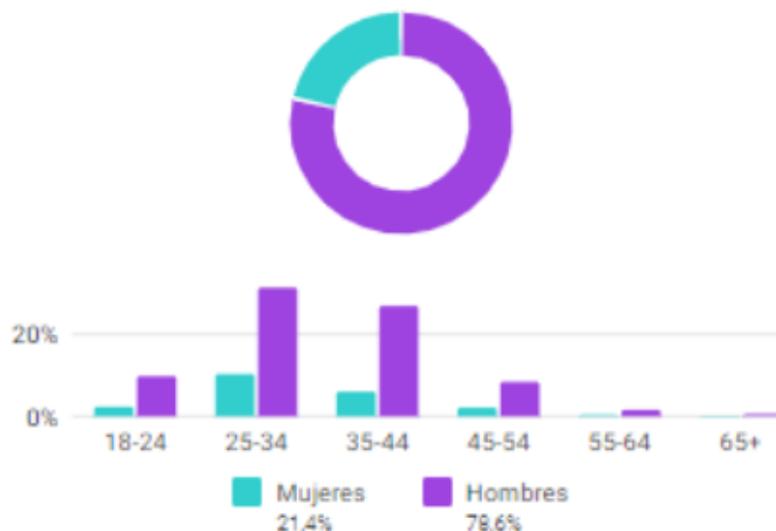
Durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, se obtuvo un total de 29,81 mil, teniendo como seguidores ganados un total de 927. Con respecto a los fans perdidos se obtuvo un total de 0,42% de acuerdo con el trimestre anterior.

Se resalta la cantidad de seguidores por día, para una cifra de 7,25 y seguidores por tweet publicado, para una cifra de 7,65.

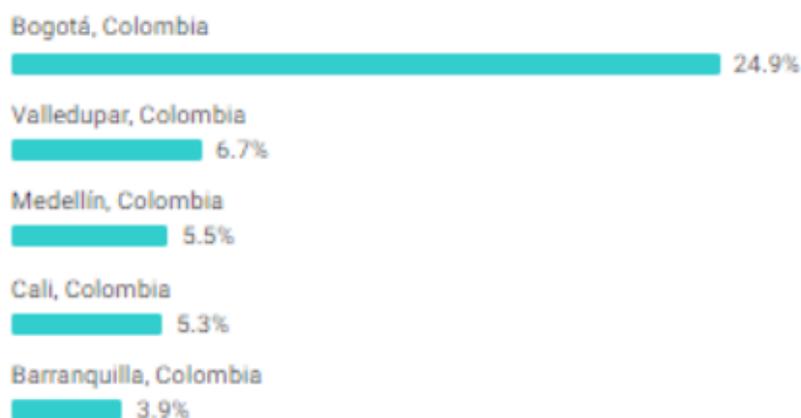


En la siguiente gráfica se evidencia un incremento de 517 seguidores durante el cuarto trimestre.





Principales ciudades



Durante el mes de octubre, noviembre y diciembre, se obtuvo un total de 4,1 mil, representados en el 78,6% de hombres y el 21,4% 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





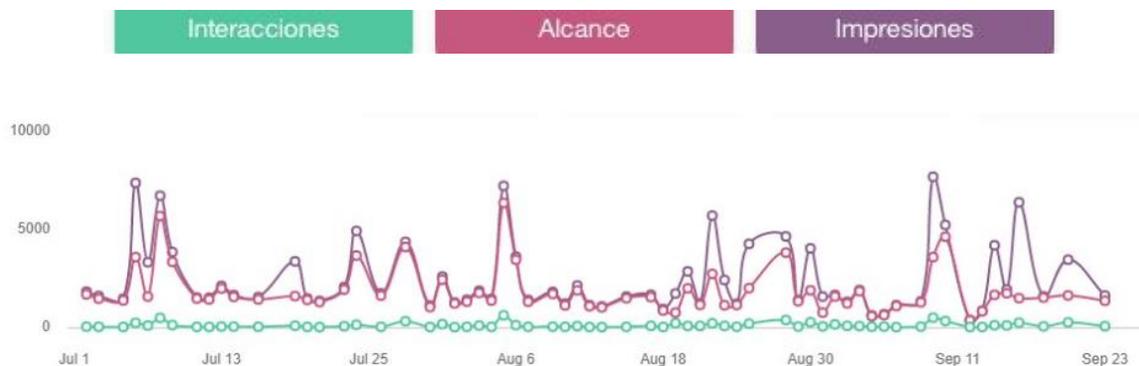
FORMATO INFORME DE SEGUIMIENTO A PLANES

PLANEACIÓN INSTITUCIONAL

UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN



Se evidencia un total de 105 publicaciones realizadas durante el cuarto trimestre.



De las 105 publicaciones que se realizaron durante el cuarto trimestre del año 2021, se obtuvo un alcance (*la cantidad total de personas que vieron la publicación*) de 147.300 (+17,26%), una interacción (*es la suma de me gusta + comentarios + compartidos*) de 11.325 (+67,21%) 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 172.635 (+16,68%).

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

Para el trimestre en mención, crecimiento de 10,05%. 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 145 comentarios (+25,56%), 321 veces en que se compartió el contenido (+57,35%) y 7.125 clic en las publicaciones (+87,06%).

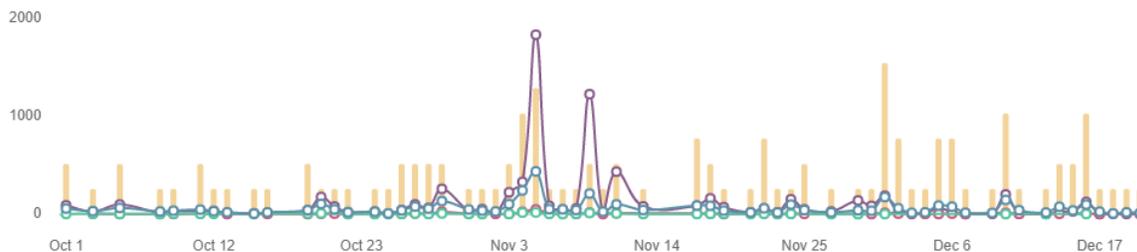




FORMATO INFORME DE SEGUIMIENTO A PLANES

PLANEACIÓN INSTITUCIONAL

UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN



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



De los 189 tweets que se realizaron durante el cuarto trimestre del año 2021, se obtuvo una interacción (*es la suma de me gusta + comentarios + compartidos*) de 2.409 (+42,71%) 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 101.409 (+19,90%).

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

Para el trimestre en mención, el crecimiento es de 7,19%. 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 1.145 me gusta (+49,48%), 376 RT del contenido (+18,99%), 366 clic en el perfil (+93,65%) y 427 clics en los enlaces compartidos en cada tweet (+11,49%).

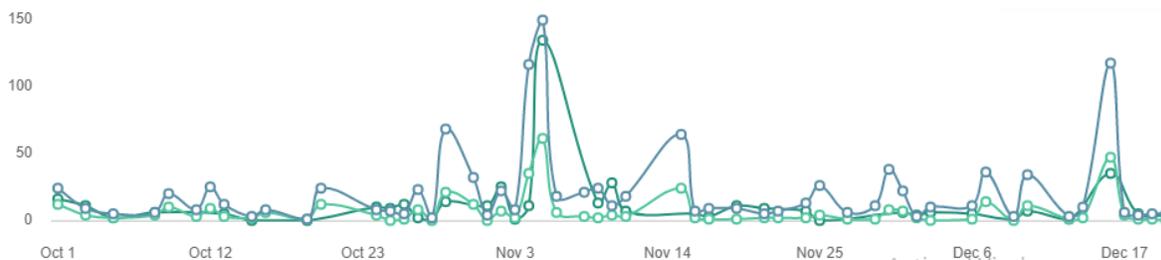




FORMATO INFORME DE SEGUIMIENTO A PLANES

PLANEACIÓN INSTITUCIONAL

UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN



Instagram

Se evidencia un total de 103 publicaciones realizadas durante el cuarto trimestre.



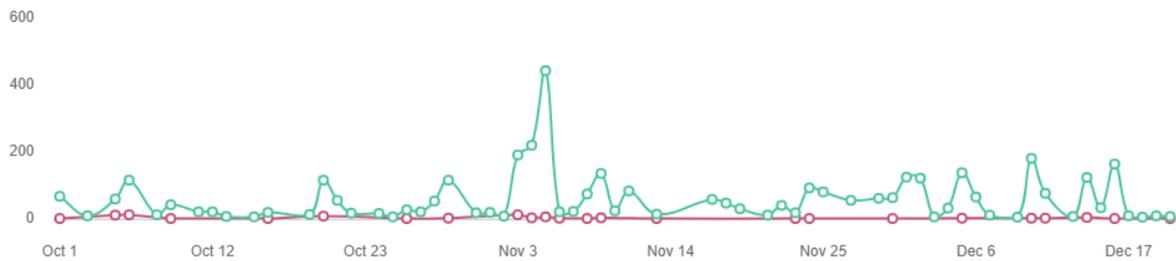
De las 103 publicaciones que se realizaron durante el cuarto trimestre del año 2021, se obtuvo un alcance (*la cantidad total de personas que vieron las publicaciones*) de 63.083 (+9,52%), una interacción (*es la suma de me gusta + comentarios + compartidos*) de 3.853 (+81,53%) y una acción de impresión (*número de veces que una publicación se muestra en el inicio de los usuarios durante un determinado periodo de tiempo*) de 77.806 (+39,67%).

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

Para el trimestre en mención, crecimiento de 16,98%. 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 80 comentarios (+63,64%), 40 veces en que se guardó el contenido (+39,32%) y 3.752 me gusta en las publicaciones (+80,82%).



Me gusta
Comentarios
Guardado



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 el próximos año.

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.



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

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, tercer y cuarto trimestre, con impresiones, interacciones y reacciones.

https://unproteccion-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/mally_velasquez_unp_gov_co/EoUGJbN2pnBPjnHEwD2Uwr4Bh9IF-Iz0K8uu3EIBp-XNNA?e=Mgg0sR

ORIGINAL FIRMADO

o

ALFONSO CAMPO MARTÍNEZ
Líder del Proceso de Comunicaciones Estratégicas

	Nombre	Firma	Fecha
Proyectó	Mally Velásquez		
Revisó	Elkin Leandro Carbonó López		
Aprobó	Alfonso Campo Martínez		
Los arribas firmantes declaramos que hemos revisado el documento y lo encontramos ajustado a las normas y disposiciones legales vigentes y, por lo tanto, bajo nuestra responsabilidad, lo presentamos para firma.			

