

## Informe PQRSD, Atención al Ciudadano e Interacción en Redes Sociales del período de mayo y junio de 2020

El informe presenta tres (3) aspectos importantes con relación a la atención al ciudadano; el primero son las PQRSD que recibe CNMH por medio del formulario WEB y la ventanilla de radicación, el segundo son las encuestas de satisfacción del ciudadano vinculadas al correo electrónico de respuesta enviada y tercero el informe sobre el seguimiento de las redes sociales de CNMH.

En los meses comprendidos entre mayo y junio de 2020, se atendieron 187 Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Denuncias - PRQSD y una (1) Acción de Tutela, cuya razón de consulta fueron direccionadas a las dependencias del Centro Nacional de Memoria Histórica.

El día 17 de marzo de 2020 mediante el decreto 417 el Gobierno Nacional declara estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el Territorio Nacional, por el cual el CNMH mediante la circular 009 del 23 de marzo de 2020 dicta aislamiento obligatorio preventivo para todos por Covid 19, en el que establece en el punto N. 3: *Trabajo en casa vía remota manteniendo conexión permanente con el fin de cumplir las metas y objetivos propuestos de cada dependencia*, por lo que a partir de esa fecha no tenemos visitas, ni encuestas de ciudadanos de manera presencial.

Es importante resaltar que el 28 de marzo de 2020 el Presidente de la República mediante el decreto 491 en el Artículo 5 declara: *La ampliación de términos para atender las peticiones. Para las peticiones que se encuentren en curso o que se radiquen durante la vigencia de la Emergencia Sanitaria, se ampliarán los términos señalados en el artículo 14 de la Ley 1437 de 2011, así: Salvo norma especial toda petición deberá resolverse dentro de los treinta (30) días siguientes a su recepción. Estará sometida a término especial la resolución de las siguientes peticiones: (i) Las peticiones de documentos y de información deberán resolverse dentro de los veinte (20) días siguientes a su recepción. (ii) Las peticiones mediante las cuales se eleva una consulta a las autoridades en relación con las materias a su cargo deberán resolverse dentro de los treinta y cinco (35) días siguientes a su recepción.*

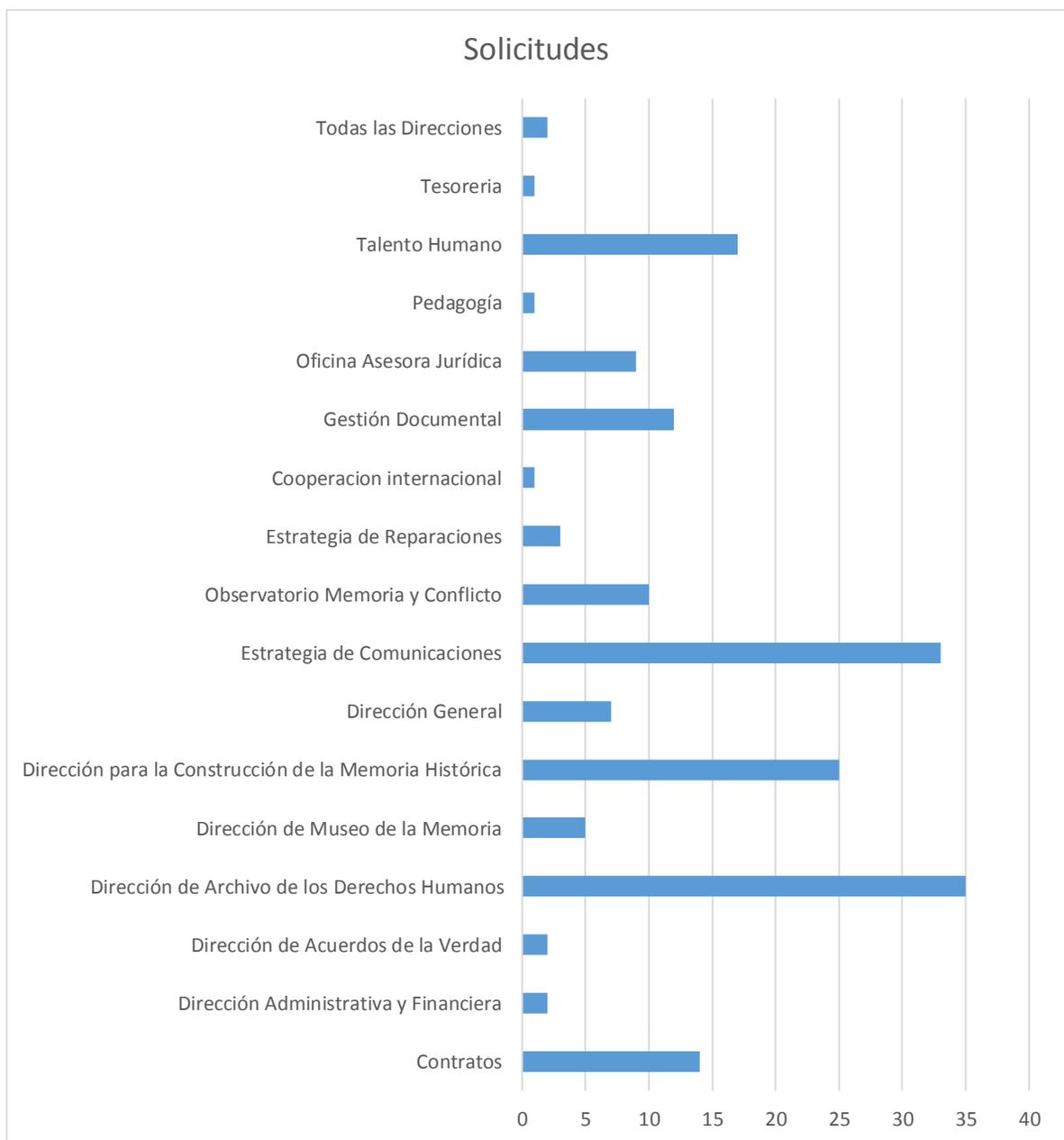
El punto de atención al ciudadano del Centro Nacional de Memoria Histórica - CNMH es coordinado por un profesional especializado y atendido por un contratista. Los dos frentes que se atienden, en mayor proporción, corresponden al canal de Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Denuncias – PRQSD y a las encuestas de satisfacción de usuarios, en las instalaciones de la Entidad ofreciendo información en lenguaje claro y de manera precisa, siempre guardando el debido respeto.

La atención de cuentas de redes sociales Twitter, Facebook e Instagram: @CentroMemoriaH es coordinado por el profesional Especializado de la Estrategia de Comunicaciones y atendida por un contratista, el cual incluye el canal de interacción en YouTube.

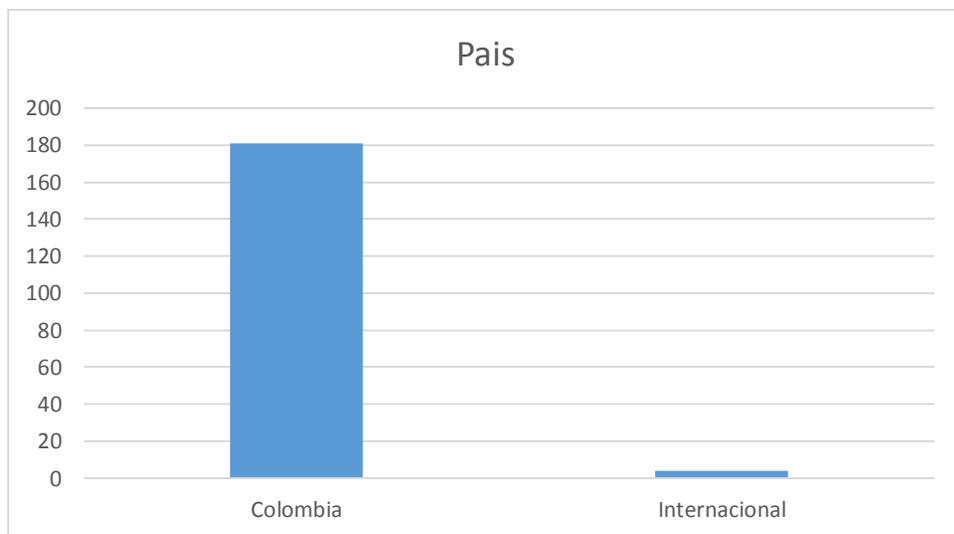
### 1. Variable de consultas generales en el CNMH

Esta variable, trata del abarcamiento general de todas las solicitudes o peticiones que son generadas por el ciudadano frente a la información o documentación reunida y recuperada por el CNMH, la cual tiene como fundamento habilitarla a los interesados conforme a lo señalado en el artículo 2 del Decreto 4803 de 2011, dicha información se pone a disposición del peticionario mediante respuestas a sus solicitudes generadas por las dependencias del CNMH, siempre y cuando no contengan información confidencial o sujeta a reserva como lo señala el numeral 3 del artículo 145 de la Ley 1448 de 2011. A continuación, se presenta un resumen gráfico, así:

### 1.1 Dependencias a las que fueron direccionadas las PQRSD



### 1.2 Solicitudes generales por país



### 1.3 Solicitudes generales por Región

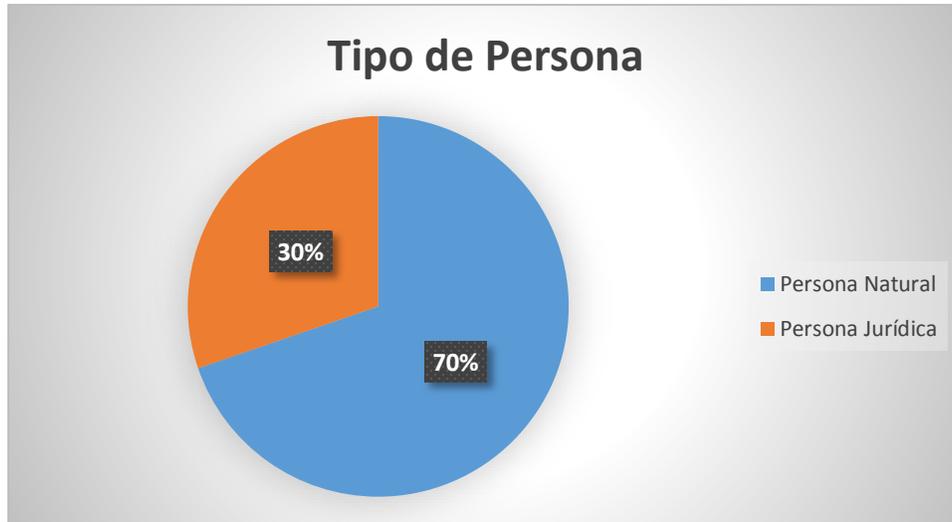


### 1.4 Variable solicitudes e inquietudes del material elaborado por el CNMH.

Esta variable tiene que ver con la solicitud e inquietudes del material elaborado por el CNMH, donde se reflejan los ciudadanos que realizan la solicitud escrita o verbal, interesados en adquirir dicho material, dando cumplimiento a las resoluciones de la Dirección General del CNMH, se les informa que el material puede ser descargado por la pagina web o

que se encuentra de manera física para consulta en el Centro de documentación de la Entidad o o en las Bibliotecas Públicas. A continuación se define un resumen gráfico, así:

### 1.5 Tipo de Persona

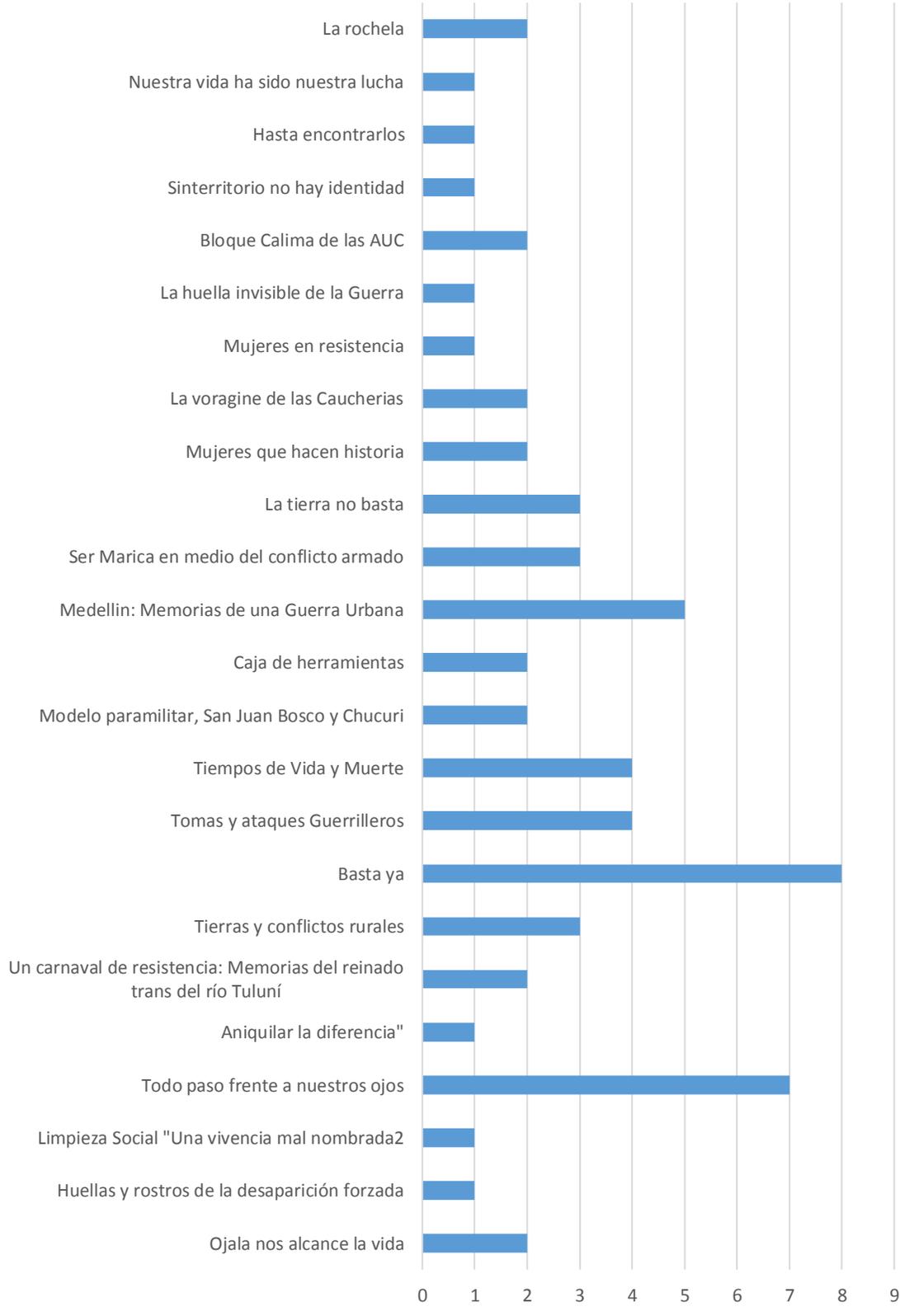


### 1.6 Material e informes del CNMH solicitados

El material que más solicitó la ciudadanía de 32 peticiones radicadas en el CNMH, corresponde a los siguientes títulos bibliográficos con un total de 61 publicaciones solicitadas:



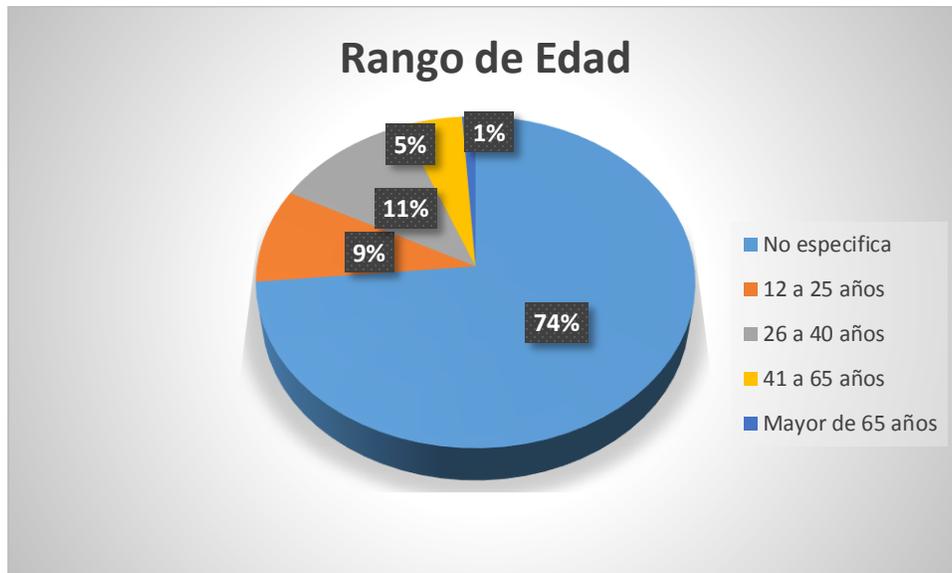
### Material Bibliografico





### 1.7 Rangos aproximados de edad de los peticionarios

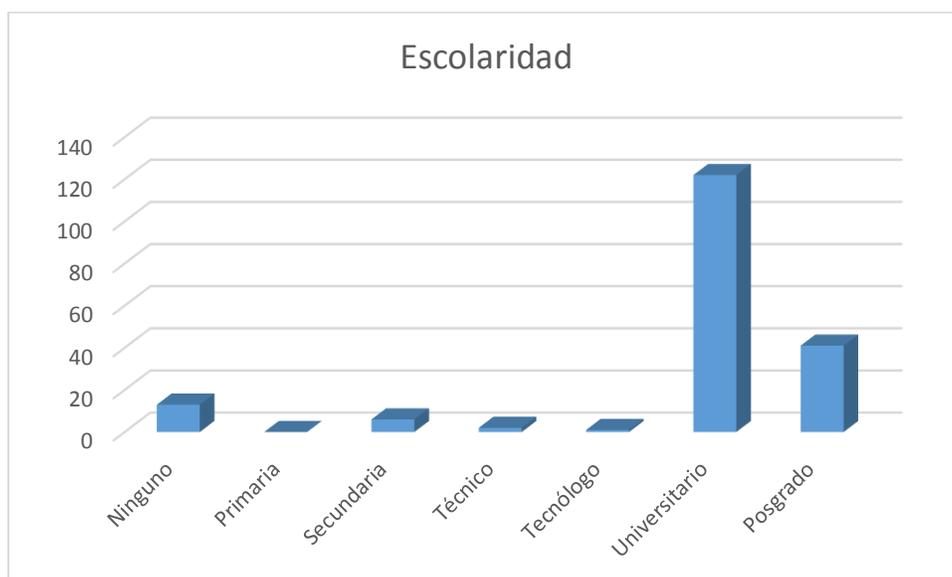
En esta variable se aprecia gran porcentaje de personas que no especificaron su edad.



### 1.8 Otras consultas en el CNMH

Esta variable tiene como propósito plasmar consultas las cuales solo algunos profesionales, profesionales especializados y contratistas tienen frente a éstas el conocimiento específico y técnico de la información que se puede brindar al ciudadano. A continuación se proyecta un resumen gráfico, así:

### 1.9 Nivel Educativo de los peticionarios



## 2. Encuestas de satisfacción

Esta variable arroja la satisfacción del ciudadano frente a la atención brindada sobre sus inquietudes o consultas presentadas personalmente, en los meses de mayo y junio de 2020 no realizaron encuestas por los ciudadanos estando disponible en el correo electrónico.

### 2.1. Calidad de la información.

El formulario virtual contiene 3 preguntas que componen la calidad de la información, estos temas son evaluados individualmente y finalmente se promedia la calificación recibida.

- ¿La información divulgada fue completa y comprensible?
- ¿El material divulgativo y de apoyo ofrece información suficiente?
- ¿La información brindada, contribuyó al logro de los objetivos razón de su consulta?

### 2.2. Calidad de la atención

En este ítem se denotan 2 preguntas que componen la calidad de la atención.

- ¿El funcionario o contratista que lo atendió, fue amable, respetuoso y demostró interés en su consulta?
- ¿El tiempo de espera para ser atendido por parte del funcionario o contratista fue razonable?

### 2.3. Satisfacción general con la infraestructura del CNMH

Solo se evalúa un aspecto respecto del espacio físico del CNMH y el punto de servicio al ciudadano.

- Satisfacción general con el espacio físico.

### 2.4. Mejoramiento institucional y Satisfacción General

- ¿El CNMH ha cumplido con sus expectativas de consulta
- ¿El CNMH ha brindado las herramientas suficientes para resolver su inquietud?
- Satisfacción general con los resultados obtenidos por el CNMH

### 3. Atención al ciudadano frente a las redes sociales del CNMH.

En el presente informe se hace un paralelo entre los datos registrados en el mes de mayo y el mes de junio, con el fin de entender un poco las cifras que registran las cuentas digitales con las que cuenta la entidad. La estrategia implementada para el mes de mayo y junio tenía como objetivo visibilizar cada una de las fechas conmemorativas y lanzamientos que se tenían programados en el CNMH, gracias a esto que dentro de las publicaciones realizadas se visualizó un aumento en la interacción de los usuarios de redes como Twitter.

En mayo fechas como la de la masacre de Bojayá, la fecha conmemorativa de la violencia en Caicedo, Antioquia, el lanzamiento de la DADHAPP, el Día de la Afrocolombianidad, el Día Contra la Homofobia y el Día por la Dignidad de las Mujeres Víctimas de Violencia Sexual y en junio cuatro conversatorios, un lanzamiento y la rendición de cuentas del sector de Inclusión social y la Reconciliación son algunas de utilizadas para generar contenidos en los que los usuarios se interesaran y en los que tuvieron una participación mucho más activa.

#### RESUMEN ESTRATÉGICO

La estrategia implementada en las redes sociales del CNMH tiene como objetivo alcanzar la meta mensual establecida de 2500 seguidores, es por esto que se aplicaron diversas campañas informativas, educativas y de interacción en la que los seguidores de las cuentas podían conocer la labor de las distintas direcciones, los eventos y registros que se realizan en la entidad. Los conversatorios virtuales siguen siendo una opción para la presentación de productos y para difundir información, debido a la emergencia sanitaria que se presenta a causa del covid-19.

Estas campañas virtuales han sido muy bien acogidas por los internautas, viéndose reflejado en las estadísticas del mes de junio que aumentaron significativamente. Igualmente, mantenemos un orden en la información publicada en cada red, teniendo en cuenta que los públicos son distintos.

A continuación, adjunto las estadísticas que se generaron en el mes de mayo y abril, respectivamente, en cada una de las redes que están en uso actualmente.

#### RESUMEN DE ESTADÍSTICAS

##### TWITTER

##### IMPRESIONES DE LA PÁGINA DE INICIO DE TWITTER

Mayo:



Junio:

Página de inicio de la cuenta **Los niños, niñas y adolescentes**  
 Centro Nacional de Memoria Histórica @CentroMemoriaH  
 Página actualizada diariamente

**Resumen de 28 días** mostrando cambios respecto al periodo anterior



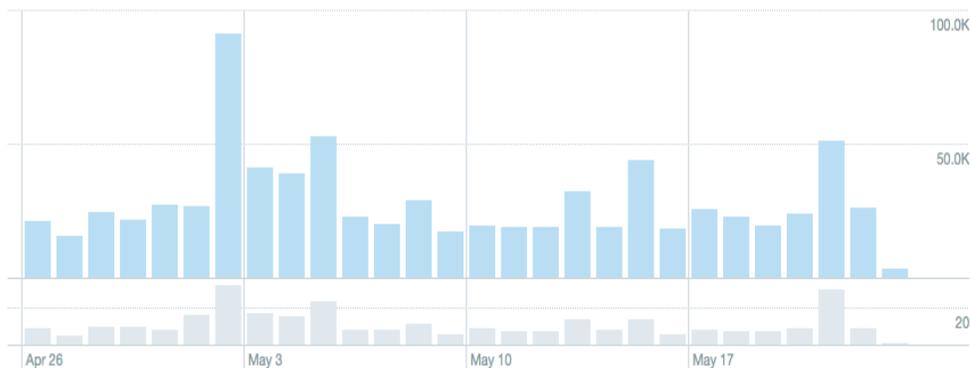
Durante este mes el número de tweets fue mayor en comparación con el mes anterior y las estadísticas de Twitter reflejan un aumento del 5,3%. En las impresiones, las menciones y el número de seguidores, se puede observar el crecimiento en esta red, esto gracias a las campañas que fueron contempladas dentro de la estrategia digital.

Uno de los crecimientos más visibles es el de las visitas al perfil que representa un 14,0%, en comparación con el 9,1% del mes de mayo.

**IMPRESIONES DE TWEETS**

Mayo:

Sus Tweets consiguieron **820.3K impresiones** en este período de **28 días**



**SUS TWEETS**  
 Durante este periodo de 28, consiguió **28.3K impresiones** por día.

**JUNIO:**

Sus Tweets consiguieron **929.5K impresiones** en este periodo de **28 días**



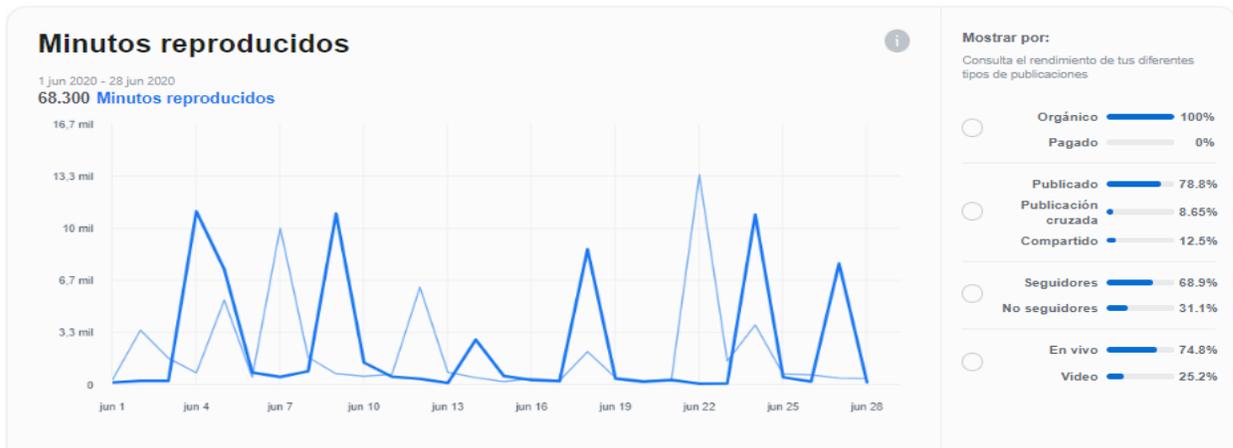
En estas gráficas también es evidente el aumento en las impresiones por día que obtuvo el Twitter de la entidad, con respecto al mes de mayo. Las impresiones alcanzadas en un periodo de 28 días fueron de 929.5K, mientras que en un solo día se obtuvieron 33,8.

**FACEBOOK**

**Mayo:**



Junio:



En el caso de Facebook ocurrió algo particular. A pesar de que hicimos casi el mismo número de conversatorios o espacios de participación del mes pasado, se vio reflejada una disminución en la reproducción en video de un minuto, videos de 3 segundos y en la interacción.

El rendimiento de publicación fue mucho mayor y seguimos trabajando de manera orgánica, es decir, sin ningún tipo de publicidad. Los seguidores aumentaron el rendimiento en un 68,9 en la página. El rendimiento en video en vivo de este mes fue mucho mayor al de los estrenos, este fue el factor que provocó la disminución en las estadísticas. Además, por temas de actualización de Facebook perdimos las cifras de uno de los eventos realizados, llamado 'Construcción de memoria: posibilidades para la reparación

En las siguientes imágenes se pueden observar los espacios multimedia que fueron creados en el mes de junio y mayo, además de presentar el número de reproducción, la interacción y lo minutos reproducidos.

Mayo:

Video	Fecha en que se agregó	Minutos...	Reproducciones de...	Reproduccion...	Interacción
01:04:06	10/05/2020 11:00	12,9 mil	943	<b>9,9 mil</b>	1,1 mil
01:41:03	02/05/2020 14:06	12,2 mil	596	<b>8,9 mil</b>	853
1:51	05/05/2020 16:15	4,5 mil	1,5 mil	<b>7,1 mil</b>	538
55:41	02/05/2020 08:47	3,7 mil	310	<b>4,2 mil</b>	400
0:12	01/05/2020 13:15	1,4 mil	0	<b>4 mil</b>	354
01:58:10	08/05/2020 16:09	5,5 mil	302	<b>3,7 mil</b>	389
0:12	15/05/2020 18:32	1,5 mil	287	<b>3,2 mil</b>	386

**Junio:**

Video	Fecha en que se agregó	Minutos...	Reproducciones de...	Reproducciones de...	Interacción
	04/06/2020 14:00	<b>11,7 mil</b>	596	5,2 mil	638
	09/06/2020 16:24	<b>11,5 mil</b>	630	5,6 mil	567
	24/06/2020 15:37	<b>11,1 mil</b>	474	3,3 mil	504
	05/06/2020 14:36	<b>8,7 mil</b>	774	6,2 mil	851
	14/06/2020 11:00	<b>3,6 mil</b>	339	3,8 mil	408
	18/06/2020 11:00	<b>3,2 mil</b>	281	2,9 mil	310

**FIDELIDAD DE USUARIOS:**



Con respecto a la fidelidad de los seguidores, el país y el idioma de las personas que más interactúan en nuestros contenidos son de Colombia y que hablan español, a estas personas les llega la recomendación de nuestras publicaciones por la cercanía con los intereses que son etiquetados.



La equidad es de todos

Prosperidad Social



Centro Nacional de Memoria Histórica

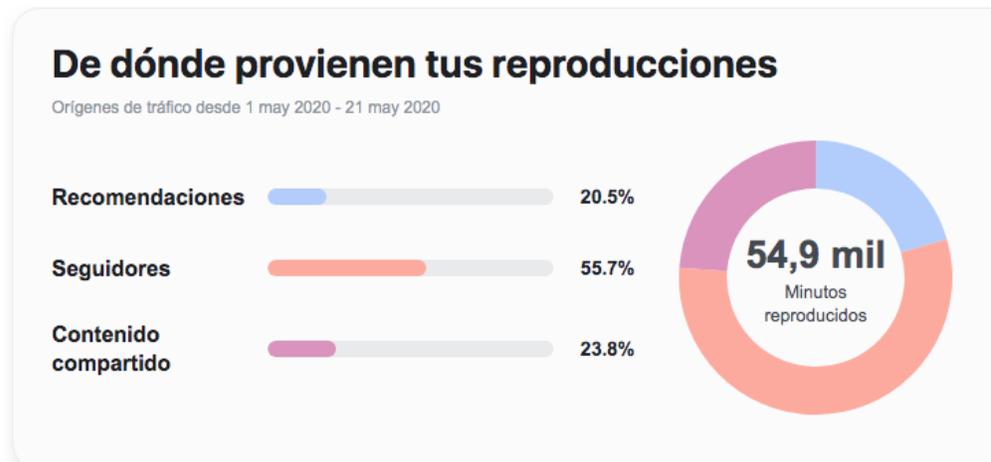
- Edad y sexo
- Edad
- Sexo
- Lugar
- Idioma

Desglose	Espectadores q... ↑	Nuevos seguidores	Espectadores dura...
Mujeres 25-34	58	53	50
Mujeres 18-24	40	34	23
Hombres 35-44	29	15	18
Hombres 25-34	25	35	39
Mujeres 35-44	25	24	22
Mujeres 55-64	14	1	7

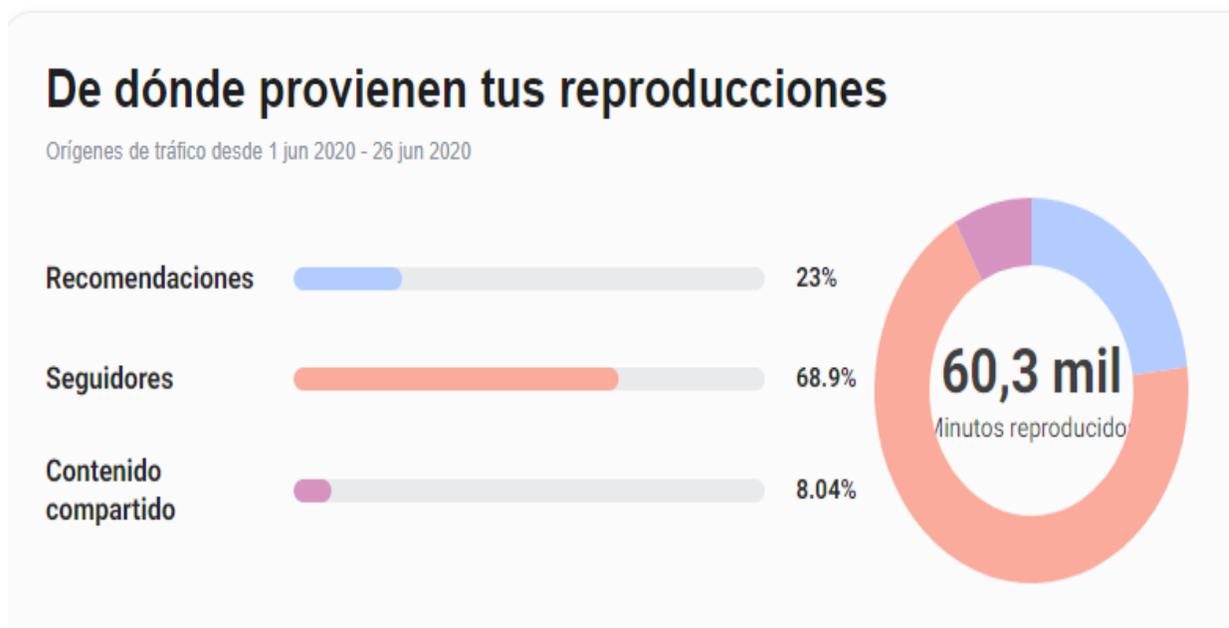
Durante el mes de junio, la mayor cantidad de nuestros seguidores también son mujeres entre los 25 y 34 años, también son las que más interactúan con nuestros contenidos y las que más tiempo de reproducción mantienen. En este ítem no se presenta mayor cambio con respecto a los meses anteriores

### LAS REPRODUCCIONES SON PRODUCIDAS POR:

Mayo:



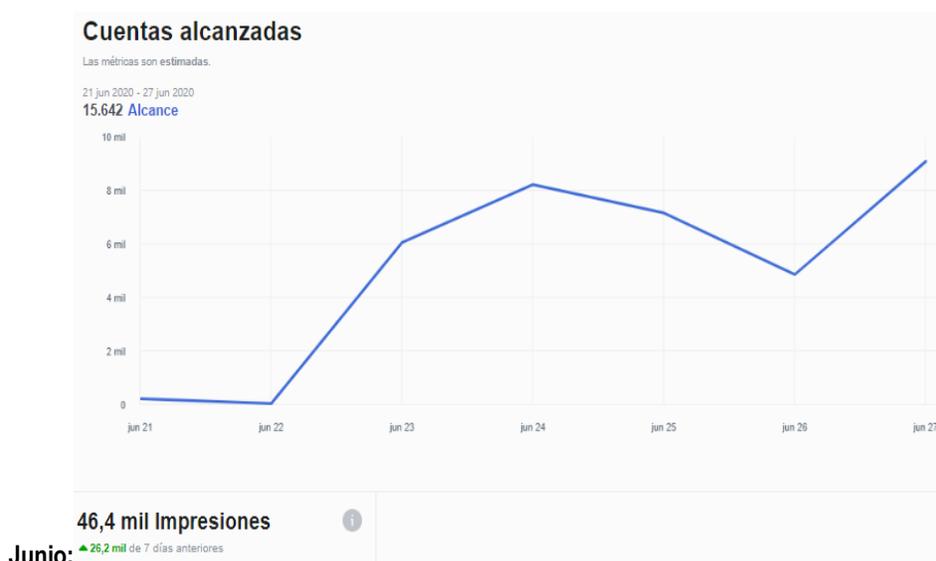
**Junio:**



Nuestros seguidores siguen siendo los que más reproducen nuestros productos multimedia, seguidos de las recomendaciones que hace el algoritmo de Facebook y finalmente por el contenido compartido.

### INSTAGRAM

#### CUENTAS ALCANZADAS





La equidad es de todos

Prosperidad Social



Centro Nacional de Memoria Histórica

Mayo:



El número de cuentas alcanzadas en nuestra cuenta de Instagram fue de 15.642 personas, manteniendo el crecimiento en esta red.



En esta imagen se deducen las visitas al sitio web, al perfil y los correos electrónicos. Podemos identificar que tuvimos un crecimiento en las visitas del perfil de la cuenta de 25 puntos en los últimos 7 días

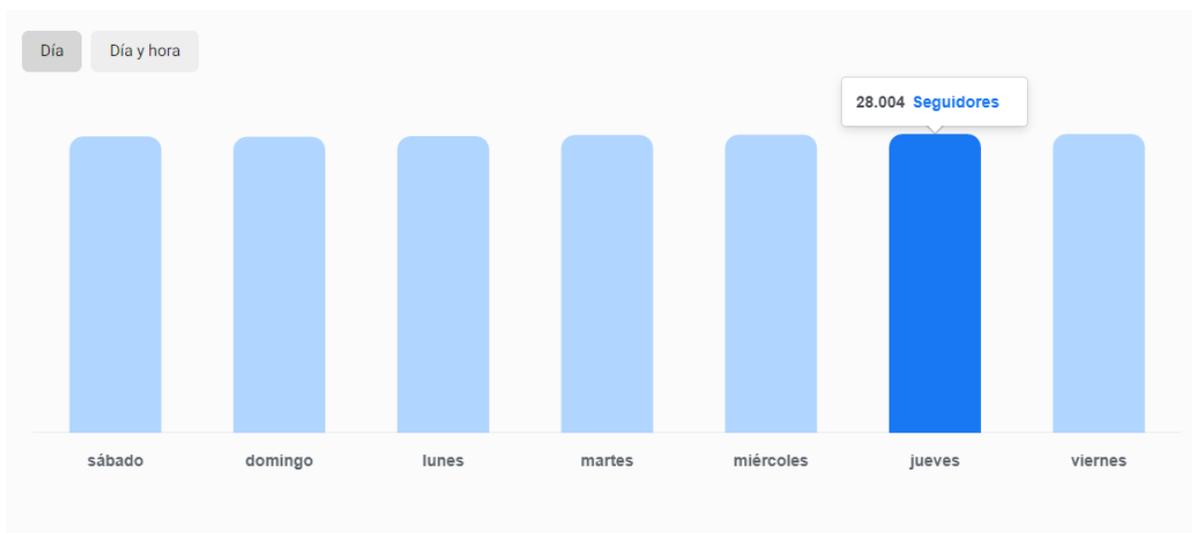
### SEGUIDORES DE INSTAGRAM



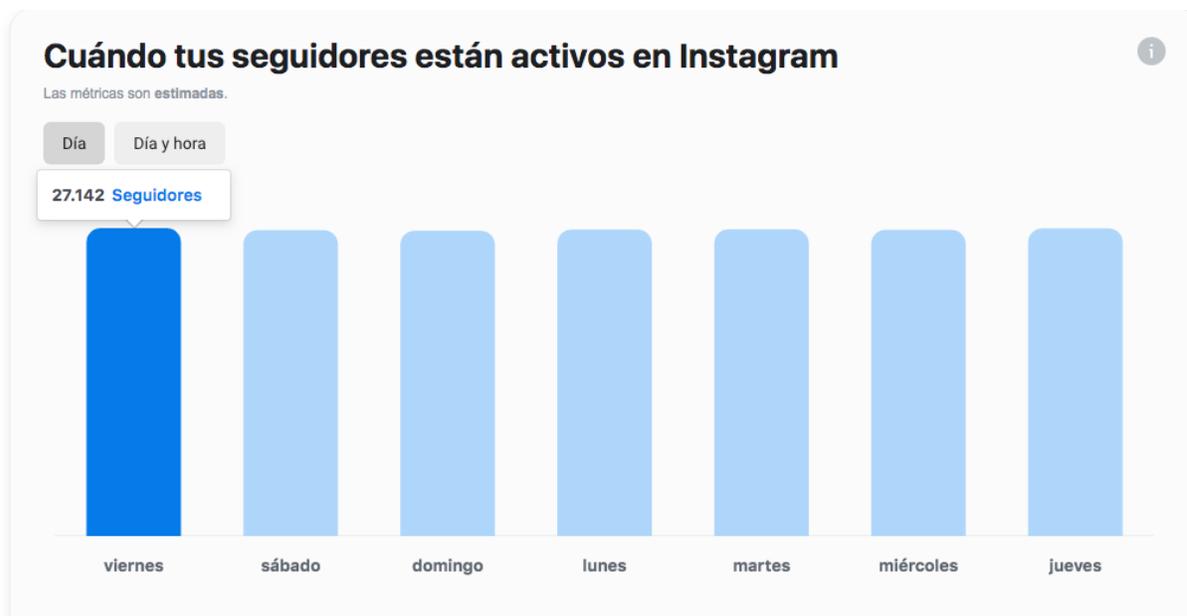
Así como en Facebook, en esta cuenta la mayor cantidad de seguidores son mujeres entre los 25 y 34 años

### DÍA DE MAYOR INTERACCIÓN EN LOS ÚLTIMOS 15 DÍAS

Junio:

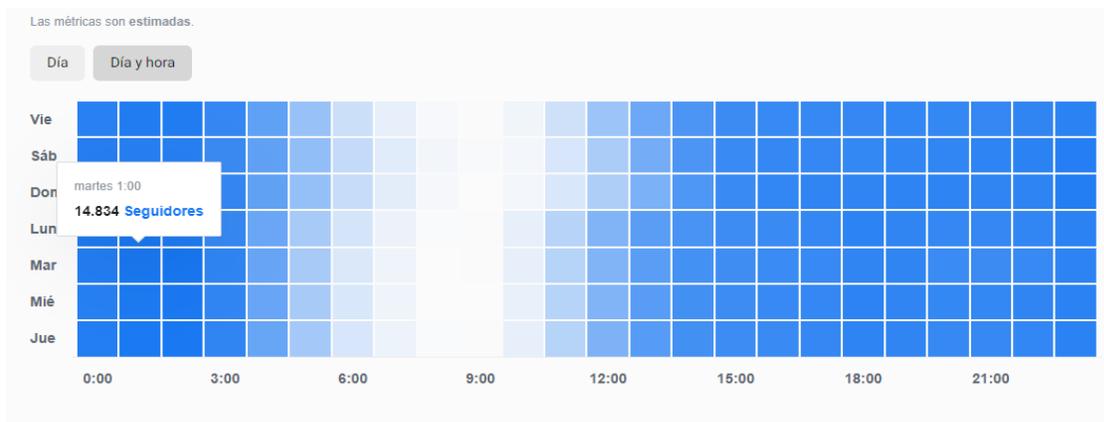


Mayo:



En mayo el día en el que nuestros seguidores estuvieron más activos es el viernes, en el que alcanzamos a 28.004 seguidores, un mayor número que en el mes de mayo.

## HORAS DE ACTIVIDAD DE SEGUIDORES



Los horarios en los que nuestros seguidores acceden a la información del CNMH en Instagram no han cambiado significativamente en comparación a meses anteriores, pero se observa que las horas en las que más acceden son en la noche y en la madrugada.

## YOUTUBE

Mayo:

**¡Las visualizaciones van en aumento! Tu canal ha conseguido 88.439 visualizaciones en los últimos 28 días**

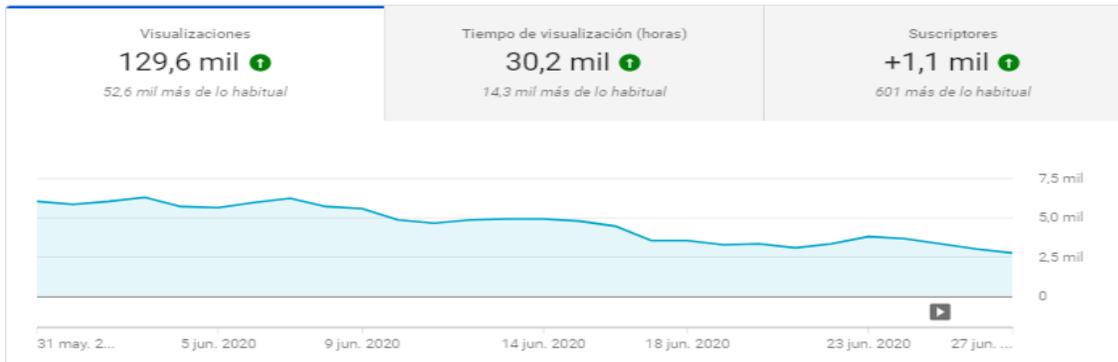
Son más que las entre 36.800 y 67.300 que suele conseguir tu canal.



**JUNIO:**

## ¡Las visualizaciones van en aumento! Tu canal ha conseguido **129.644 visualizaciones en los últimos 28 días**

Son más que las entre 42.600 y 76.900 que suele conseguir tu canal.



Las visualizaciones en Youtube han tenido un crecimiento en tiempo y en suscripción, esto debido a la difusión de contenidos que son publicados en esta plataforma de reproducción y nuestro número de seguidores, las visualizaciones en los últimos 28 días fue de 129.644 reflejando un aumento de 41.205 reproducciones, más que en el mes de mayo.

Elaboró: Juana Fuentes M-Profesional Especializado de Gestión Documental y Servicio al Ciudadano  
 Yudy Angélica Ovalle Macías –Contratista  
 Víctor Álvarez- Profesional Especializado Estrategia de Comunicaciones  
 Leidy Marcela Polinar-Contratista