



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ITAPÚA (U.N.I.)

Creada por Ley 1.009/96, de fecha 3 de diciembre de 1996

Misión: Somos una universidad formadora de profesionales competentes, innovadores, éticos y socialmente responsables comprometidos con la promoción de la cultura a través de la enseñanza de calidad; así como la creación, aplicación y difusión del conocimiento orientados al bienestar de la sociedad.

RECTORADO

Dirección de Comunicaciones (DirCom)

INFORME DE DESEMPEÑO

RED SOCIAL FACEBOOK – UNIVERSIDAD NACIONAL DE ITAPÚA



Período analizado: 21 de noviembre al 18 de diciembre de 2025

Área: Comunicación Institucional

Plataforma: Facebook (Meta Business Suite)

1. Introducción

El presente informe tiene por objetivo poner a consideración el análisis del desempeño de la página institucional de Facebook de la Universidad Nacional de Itapúa (UNI), evaluando su alcance, nivel de interacción, crecimiento de la comunidad y capacidad de conversión durante el período señalado.

La información analizada permite identificar fortalezas, oportunidades de mejora y lineamientos estratégicos para optimizar la comunicación institucional digital.

2. Resultados Generales

2.1. Alcance y Visualizaciones

- **Visualizaciones totales:** 466.000
- **Variación:** +73,5 %
- **Espectadores únicos:** 82.015 (+69,1 %)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ITAPÚA (U.N.I.)

Creada por Ley 1.009/96, de fecha 3 de diciembre de 1996

Misión: Somos una universidad formadora de profesionales competentes, innovadores, éticos y socialmente responsables comprometidos con la promoción de la cultura a través de la enseñanza de calidad; así como la creación, aplicación y difusión del conocimiento orientados al bienestar de la sociedad.

- **Visualizaciones de no seguidores:** 65,4 % (+14 %)
- **Visualizaciones de seguidores:** 34,6 % (-18,9 %)

Análisis:

El contenido institucional logró una amplia visibilidad, superando significativamente el alcance del período anterior. Se destaca que más del 65 % de las visualizaciones provienen de personas que no siguen actualmente la página, lo que evidencia una expansión del posicionamiento de la UNI hacia nuevos públicos.

2.2. Interacción y Conversiones

- **Conversiones iniciadas:** 11
- **Crecimiento:** +267 %
- **Cuentas nuevas asociadas:** 11
- **Índice de respuesta:** 9,1 %
- **Variación del índice de respuesta:** -72,7 %

Análisis:

Se observa un crecimiento significativo en las acciones iniciadas por los usuarios (mensajes, consultas u otras interacciones), lo que refleja interés real en la institución. No obstante, el descenso en el índice de respuesta indica una debilidad en la capacidad de atención oportuna, lo que podría afectar la percepción institucional y la conversión de interesados en potenciales postulantes.

2.3. Crecimiento de la Comunidad

- **Seguidores actuales:** 534
- **Crecimiento total:** +8,1 %
- **Seguidores nuevos:** +91 (+95,1 %)
- **Cuentas que dejaron de seguir:** 13 (+53,6 %)
- **Seguidores netos:** 521

Análisis:

El crecimiento de nuevos seguidores es altamente positivo y guarda relación directa con el aumento del alcance del contenido. El incremento de bajas, si bien moderado, sugiere la necesidad de reforzar la coherencia del mensaje institucional y la fidelización del público.

3. Evaluación General

Durante el período analizado, la página de Facebook de la UNI presenta:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE ITAPÚA (U.N.I.)

Creada por Ley 1.009/96, de fecha 3 de diciembre de 1996

Misión: Somos una universidad formadora de profesionales competentes, innovadores, éticos y socialmente responsables comprometidos con la promoción de la cultura a través de la enseñanza de calidad; así como la creación, aplicación y difusión del conocimiento orientados al bienestar de la sociedad.

- ✓ Excelente desempeño en alcance y visibilidad
 - ✓ Crecimiento notable en interacción y nuevos seguidores
 - ✓ Alta capacidad de llegada a públicos no vinculados previamente a la institución
-
- ⚠ Debilidad en la gestión de respuestas a mensajes y consultas.
 - ⚠ Necesidad de consolidar la conversión de visibilidad en acciones concretas (seguimiento, consultas, inscripciones)

4. Conclusión

La comunicación institucional de la UNI en Facebook se encuentra en una etapa de expansión y posicionamiento digital favorable. El desafío principal consiste en optimizar la gestión de la interacción y fortalecer el embudo comunicacional que permita transformar el interés generado en vínculos institucionales sostenidos y procesos efectivos de captación.

5. Recomendaciones

1. **Fortalecer la gestión de respuestas**
 - Establecer responsables diarios para atención de mensajes y comentarios.
 - Implementar respuestas automáticas institucionales iniciales.
2. **Optimizar la conversión de no seguidores**
 - Incorporar llamados a la acción claros en las publicaciones.
 - Destacar contenidos estratégicos vinculados a carreras e inscripciones.
3. **Reforzar la fidelización del público**
 - Mantener una línea editorial coherente y sostenida.
 - Priorizar contenidos testimoniales, académicos y de vida universitaria.
4. **Monitoreo continuo**
 - Realizar informes periódicos para evaluar avances y ajustar estrategias.

Dirección de Comunicaciones del Rectorado de la UNI (DirCom)