



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

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

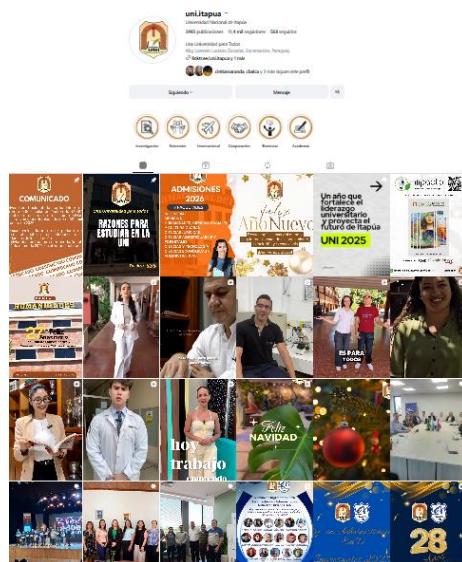
Misión: Somos una universidad formadora de profesionales competentes, innovadores, éticos y socialmente responsables comprometidos con la promoción de la cultura a través de la enseñanza de calidad; así como la creación, aplicación y difusión del conocimiento orientados al bienestar de la sociedad.

RECTORADO

Dirección de Comunicaciones (DirCom)

INFORME DE DESEMPEÑO

RED SOCIAL INSTAGRAM



Período analizado: 19 de noviembre al 18 de diciembre de 2025

Plataforma: Instagram

Área responsable: Comunicación Institucional

1. Introducción

El presente informe tiene por finalidad exponer los principales indicadores de rendimiento de la cuenta oficial de Instagram de la Universidad Nacional de Itapúa (UNI), evaluando su nivel de visualización, alcance, tipo de audiencia y formatos de contenido con mayor impacto durante el período analizado.

2. Resultados Generales

2.1. Visualizaciones Totales



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 acumuladas: 1.055.089**
- **Período:** últimos 30 días

Análisis:

El volumen de visualizaciones supera el millón, lo que evidencia un **alto nivel de exposición de la marca institucional UNI** en la red social Instagram, posicionando a la universidad como una de las instituciones con fuerte presencia digital en el ámbito educativo.

2.2. Origen de las Visualizaciones

- **Seguidores:** 69,8 %
- **No seguidores:** 30,2 %

Análisis:

La mayor parte del consumo de contenido proviene de seguidores actuales, lo que refleja una **comunidad activa y fidelizada**. Al mismo tiempo, el 30,2 % de visualizaciones provenientes de no seguidores indica una **capacidad real de alcance hacia nuevos públicos**, especialmente jóvenes en etapa de decisión académica.

2.3. Cuentas Alcanzadas

- **Cuentas alcanzadas: 57.731**
- **Variación: +23,0 %**

Análisis:

El crecimiento del 23 % en cuentas alcanzadas confirma una **tendencia positiva de expansión del alcance institucional**, permitiendo que los contenidos de la UNI lleguen a un público cada vez más amplio.

3. Desempeño por Tipo de Contenido

3.1. Publicaciones en el feed

- **Aporte al total de visualizaciones: 61,1 %**

☞ Constituyen el formato de mayor impacto, consolidándose como el principal canal de comunicación institucional en Instagram.



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.

3.2. Historias

- **Aporte al total de visualizaciones: 29,0 %**

☞ Las historias mantienen un rol clave en la **comunicación cotidiana**, cercanía con la comunidad y difusión rápida de actividades académicas y administrativas.

3.3. Reels

- **Aporte al total de visualizaciones: 9,9 %**

☞ Si bien su participación es menor, los reels representan un **formato estratégico con alto potencial de crecimiento**, especialmente para captar públicos no seguidores y jóvenes postulantes.

4. Evaluación General

Durante el período analizado, la cuenta de Instagram de la UNI presenta:

- ✓ Muy alto volumen de visualizaciones
- ✓ Crecimiento sostenido en cuentas alcanzadas
- ✓ Comunidad activa y comprometida
- ✓ Capacidad de llegada a públicos externos a la institución

⚠ Oportunidad de fortalecer el uso de formatos audiovisuales de alto alcance (reels y videos)

5. Conclusión

La presencia de la Universidad Nacional de Itapúa en Instagram evidencia un **desempeño altamente favorable**, consolidando su posicionamiento institucional y su capacidad de comunicación con la comunidad universitaria y la sociedad en general.



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.

El principal desafío consiste en **potenciar los formatos de mayor viralización**, de modo a incrementar la captación de nuevos seguidores y reforzar la conversión del interés digital en consultas académicas e inscripciones.

6. Recomendaciones

1. Incrementar la producción de **reels institucionales** con enfoque en carreras, vida universitaria y testimonios.
2. Mantener la consistencia del “**feed**” como canal informativo principal.
3. Utilizar historias con llamados a la acción claros (inscripciones, fechas, enlaces).
4. Implementar un monitoreo periódico para evaluar la evolución del alcance y la interacción.

Dirección de Comunicaciones del Rectorado de la UNI (DirCom)