

INFORME RENDIMIENTO DE REDES SOCIALES CONTENIDO **RENDICIÓN DE CUENTAS** **2025-2 A 2026-1**



ANÁLISIS ETAPA 1 (PREVIO AL EVENTO)

f **29.000** seguidores

6

PUBLICACIONES

Número de piezas

57.049

Número total de visualizaciones

2.086

Interacciones

13

Seguidores netos

Tasa de interacción sobre visualizaciones

3,66%

Relación alcance/seguidores

1,97%

visualizaciones por seguidor

i **10.000** seguidores

7

PUBLICACIONES

Número de piezas

35.818

Número total de visualizaciones

10.053

Número de espectadores

802

Interacciones

82

Visitas al perfil

Instagram aportó cerca de **17.900**

visualizaciones propias y el alcance total real de la campaña previa ronda las

75.000
visualizaciones.

DURANTE EL

DESARROLLO DEL EVENTO:



LIVE

24 de julio

10:36 a.m.

MÉTRICA	VALOR
Visualizaciones	21.016
Espectadores únicos	9.100
Interacción	1.879
Seguidores netos	9
Tasa de interacción	8,94%



6

Publicaciones

664.888

Visualizaciones

POST
EVENTO

6.200

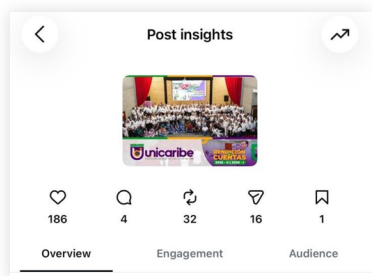
Interacciones

6

Número de seguidores neto

9,55%

Tasa de interacción



6.216

Visualizaciones

2.927

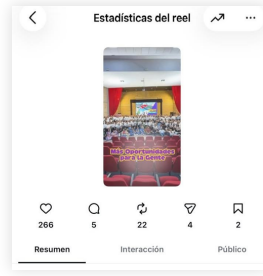
Espectadores

239

Interacción

35

Visitas



7.691*

Visualizaciones

2.008

Espectadores

299

Interacción

Visitas

El alcance propio
de Instagram fue
de
aproximadamente

2.839

Consolidado de la campaña

Etapa	Visualización FB	Interacción FB	Tasa
Previa (6 post, 3 semanas)	57.049	2.086	3,66%
Live (1 transmisión)	21.016	1.879	8,94%
Posterior (6 post)	64.888	6.200	9,55%
Total	142.953	10.165	7,11%

interacción promedio del 7,11%. La transmisión en vivo del 24 de julio conectó a 9.100 espectadores únicos, cifra equivalente al 31% de la comunidad digital de la página, consolidándose como el contenido de mayor rendimiento individual de toda la campaña. Por su parte, Instagram -con 10.000 seguidores- aportó cerca de 27.000 visualizaciones propias, con especial fuerza en formato reel, alcanzando hasta 3.098 espectadores en una sola pizea.

Hallazgo relevante: la etapa posterior al evento superó en alcance e interacción a la fase de expectativa, triplicando la respuesta de la comunidad. Esto confirma que el público no solo respondió a la convocatoria, sino que se interesó de manera sostenida por los resultados, logros y avances presentados durante la audiencia, manteniendo la conversación activa por más de una semana después del evento. En conjunto, la campaña cumplió con el propósito de garantizar el acceso público a la información institucional, ampliar la participación ciudadana y fortalecer la transparencia como principio de gestión en la Institución Universitaria del Caribe.

A través de la estrategia de contenidos desplegada en redes sociales para la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas Unicaribe 2025-II | 2026-I, se logró impactar a públicos diversos (comunidad estudiantil, docentes, administrativos, egresados, aliados institucionales y ciudadanía de los municipios donde la institución hace presencia) alcanzando más de 170.000 visualizaciones acumuladas entre Facebook e Instagram y superando las 11.000 interacciones a lo largo de las tres etapas de la campaña: expectativa, cubrimiento en vivo y divulgación de resultados.

En Facebook, donde la institución cuenta con 29.000 seguidores, las 13 publicaciones desarrolladas generaron 142.953 visualizaciones y 10.165 interacciones, con una tasa de