

MEMORANDUM D.C. N° 17/2025

A: Lic. Laura Rojas
Responsable de la Unidad de Transparencia y Anticorrupción

CC: Manuela Villamayor
Suplente de la Responsable de la Unidad de Transparencia y Anticorrupción

DE: Tec. Juan Luis González
Jefe del Departamento de Comunicación

FECHA: **2 de mayo del 2025**

ASUNTO: *Remisión de Informe Mensual de Transparencia Activa – abril 2025*

Tengo el agrado de dirigirme a usted, a los efectos de remitir, en carácter de mis funciones como Jefe del Departamento de Comunicación, el informe correspondiente a abril del 2025 sobre el inciso q) Mecanismos de Participación, en el marco del cumplimiento de la Ley N° 5.282/2014 de Transparencia Activa.

INFORME

El Instituto Nacional del Audiovisual Paraguayo (INAP), cuenta con los siguientes canales y mecanismos destinados a garantizar la participación ciudadana en sus gestiones:

Página Web Institucional	https://www.inap.gov.py/
Correos Electrónicos Institucionales	mesadeentrada@inap.gov.py a cargo de la Secretaría General comunicacion@inap.gov.py a cargo del Departamento de Comunicación
Redes Sociales	- Facebook: Instituto Nacional del Audiovisual Paraguayo (fanpage) - X (antes conocido como Twitter): @inap_py - Instagram: @INAP_py - Tiktok: @inap.py

a) Informe de rendimiento de la cuenta de Instagram del INAP

Período analizado: 1 de abril al 30 de abril de 2025 (comparado con marzo 2025)

El mes de abril refleja un desempeño mixto para la cuenta de Instagram del INAP. Mientras métricas como **alcance (+78.7%)** y **visualizaciones (+71.2%)** registraron aumentos significativos, otras como **seguidores (-41.7%)** e **interacciones (-69.8%)** experimentaron caídas drásticas. Este contraste sugiere que, aunque el contenido audiovisual logró mayor visibilidad, no consiguió retener o fidelizar a la audiencia, señalando la necesidad de reajustes estratégicos.

Análisis por eje

1. **Alcance (9.2 mil, ↑78.7%)**

El alcance aumentó casi un 80%, superando incluso el récord de marzo (43.7 mil en marzo vs. 9.2 mil en abril, aunque la comparación directa requiere aclaración*). Esto podría atribuirse a publicaciones virales puntuales, uso de hashtags de tendencia o colaboraciones efímeras. Sin embargo, la discrepancia en los datos sugiere posibles errores en la medición o cambios en la metodología de reporte.

2. **Clics en el enlace (12, ↑76.5%)**

Los clics crecieron un 76.5%, indicando que los llamados a la acción (ej. enlaces en la biografía) fueron más efectivos. No obstante, el volumen absoluto (12 clics) sigue siendo bajo, lo que refleja oportunidad para optimizar la relevancia de los enlaces.

3. **Interacciones (1 mil, ↓69.8%)**

Las interacciones (me gusta, comentarios, guardados) cayeron casi un 70%, una disminución alarmante tras el crecimiento del 157.4% en marzo. Esto apunta a contenido menos atractivo o interactivo, como la reducción de encuestas, preguntas abiertas o publicaciones que inviten a la participación.

4. **Seguidores (218, ↓41.7%)**

La pérdida del 41.7% de seguidores contrasta con el aumento del 71.9% en marzo. Esto podría deberse a una audiencia temporal atraída por contenido viral en marzo que no se mantuvo comprometida, o a publicaciones en abril que generaron desinterés o desconexión.

5. **Visitas al perfil (607, ↑63.5%)**

Las visitas al perfil aumentaron un 63.5%, lo que sugiere que el contenido generó curiosidad inicial, pero no logró convertir esa visita en seguimiento o interacción sostenida.

6. **Visualizaciones (35.3 mil, ↑71.2%)**

Las visualizaciones de reels, videos e historias crecieron un 71.2%, destacando

el éxito de formatos audiovisuales. Sin embargo, este incremento no se tradujo en mayor engagement, lo que indica que el contenido, aunque visible, no resonó profundamente con la audiencia.

Factores clave detrás del desempeño mixto

- **Contenido viral pero efímero:** Es probable que algunas publicaciones hayan logrado alto alcance y visualizaciones gracias a tendencias virales, pero sin una estrategia para retener a la audiencia nueva.
- **Falta de interacción activa:** La disminución en respuestas a comentarios o la ausencia de iniciativas interactivas (ej. convocatorias) afectó el engagement.
- **Sobredependencia de formatos audiovisuales:** Aunque los reels y videos aumentaron las visualizaciones, su enfoque pudo ser más informativo que emocional, limitando la conexión con los seguidores.

Recomendaciones estratégicas

1. **Equilibrar formatos:** Combinar reels virales con publicaciones interactivas (encuestas, preguntas en historias) para fomentar engagement.
2. **Retención de seguidores:** Implementar estrategias de fidelización, como series temáticas (ej. #CineParaguayEnAcción) o beneficios exclusivos para seguidores.
3. **Optimizar llamados a la acción:** Incluir mensajes más persuasivos (ej. "Síguenos para más detrás de cámaras") en publicaciones con alto alcance.
4. **Revisar métricas:** Verificar la consistencia en los datos reportados

b) Informe de rendimiento de la cuenta de Facebook del INAP

Período analizado: 1 de abril al 31 de abril de 2025 (comparado con marzo 2025)

El mes de abril presenta un retroceso significativo en el desempeño de la cuenta de Facebook del INAP, marcando una tendencia contraria al crecimiento observado en marzo. Todos los indicadores clave registraron disminuciones, con caídas particularmente pronunciadas en **interacciones (-55.1%)** y **visualizaciones (-46.9%)**. Este declive sugiere la necesidad de revisar estrategias recientes y ajustar la planificación de contenidos para recuperar el engagement y alcance perdidos.

Análisis por eje

1. Alcance (1.6 mil, ↓34.3%)

El alcance se redujo en un tercio respecto a marzo (2.5 mil), indicando que las publicaciones llegaron a menos usuarios. Esta disminución podría deberse a una menor frecuencia de publicación o cambios en el algoritmo de Facebook que priorizan otros tipos de contenido.

2. **Clics en el enlace (13, ↓27.8%)**

Los clics en enlaces cayeron casi un 28%, reflejando un menor interés en acceder a recursos externos (sitio web, convocatorias). Esto podría asociarse a contenidos que no motivaron a la audiencia a explorar más allá de la plataforma.

3. **Interacciones (101, ↓55.1%)**

Las interacciones (reacciones, comentarios, compartidos) se redujeron a la mitad, señalando una pérdida de engagement. Este descenso podría vincularse a una menor respuesta a comentarios por parte del equipo.

4. **Seguidores (22, ↓26.7%)**

La base de seguidores disminuyó un 26.7%, un retroceso preocupante tras el crecimiento del 57.9% en marzo. Esto sugiere que el contenido no logró retener a la audiencia nueva ni fidelizar a los seguidores existentes.

5. **Visitas al perfil (552, ↓45.2%)**

Las visitas al perfil cayeron casi un 45%, lo que indica menor curiosidad por explorar la cuenta. Esto podría relacionarse con publicaciones menos llamativas o una desconexión entre el contenido y los intereses de la audiencia.

6. **Visualizaciones (4.7 mil, ↓46.9%)**

Las visualizaciones de videos o historias se redujeron casi a la mitad, lo que apunta a una disminución en la producción o calidad de formatos audiovisuales, clave para captar atención en Facebook.

Factores clave detrás del retroceso

- **Reducción en la frecuencia de publicación:** Es probable que la cantidad de publicaciones haya disminuido, afectando la visibilidad constante en el feed de los usuarios.
- **Contenido menos interactivo:** La ausencia de formatos dinámicos (ej. reels) y la falta de respuestas a comentarios redujeron el engagement.
- **Cambios algorítmicos no abordados:** Facebook podría haber ajustado su algoritmo, priorizando contenido de cuentas con mayor interacción reciente, lo que perjudicó al INAP.
- **Falta de campañas específicas:** La ausencia de iniciativas temáticas (ej. Día del Cine Paraguayo) o colaboraciones limitó el alcance orgánico.

Recomendaciones estratégicas

1. **Recuperar la frecuencia de publicación:** Establecer un calendario editorial con al menos 5 publicaciones semanales, combinando formatos (videos, imágenes, textos breves).

2. **Reintroducir contenido interactivo:** Retomar e incluir llamados a la acción claros (ej. "Comparte tu opinión").
3. **Optimizar el uso de videos:** Priorizar la creación de videos cortos (2-3 minutos) con subtítulos y música relevante, enfocados en temas de interés local enfocados al ámbito audiovisual
4. **Monitorear el algoritmo:** Utilizar Facebook Insights para identificar horarios de mayor actividad y ajustar la estrategia según las tendencias detectadas.
5. **Reactivar campañas temáticas:** Lanzar iniciativas vinculadas a fechas culturales.

Conclusiones generales

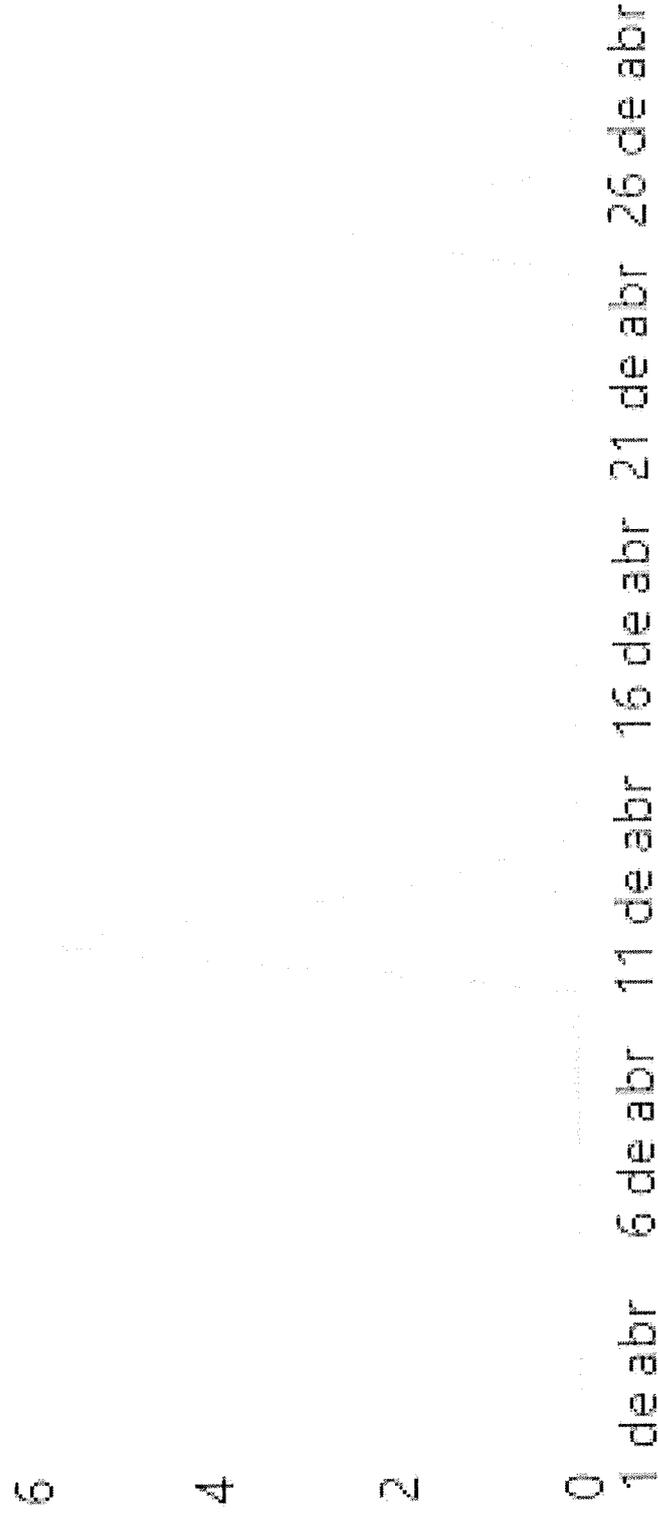
El mes de abril presentó un escenario contrastante para las redes del INAP: mientras Facebook experimentó retrocesos generalizados (caídas del 34.3% en alcance, 55.1% en interacciones y 46.9% en visualizaciones), Instagram mostró un desempeño dual, con aumentos en alcance (+78.7%) y visualizaciones (+71.2%), pero descensos críticos en seguidores (-41.7%) e interacciones (-69.8%). Este contraste refleja una visibilidad efímera en Instagram, impulsada por contenido audiovisual viral, pero sin retención de audiencia, y una desconexión estratégica en Facebook, donde la falta de dinamismo y frecuencia afectó el engagement. Ambos casos señalan la necesidad de priorizar contenido interactivo, fidelización de seguidores y revisión de métricas para equilibrar alcance con participación sostenida, asegurando que el impacto mediático se traduzca en una comunidad comprometida.

No se incluyen métricas de X (antes Twitter) ante la carencia de herramientas gratuitas para la elaboración de las mismas.

A Dependencia (Providencia, Firma, sello y fecha)	Fecha Recepción, firma, aclaración de firma, de l que recepciona	Observación

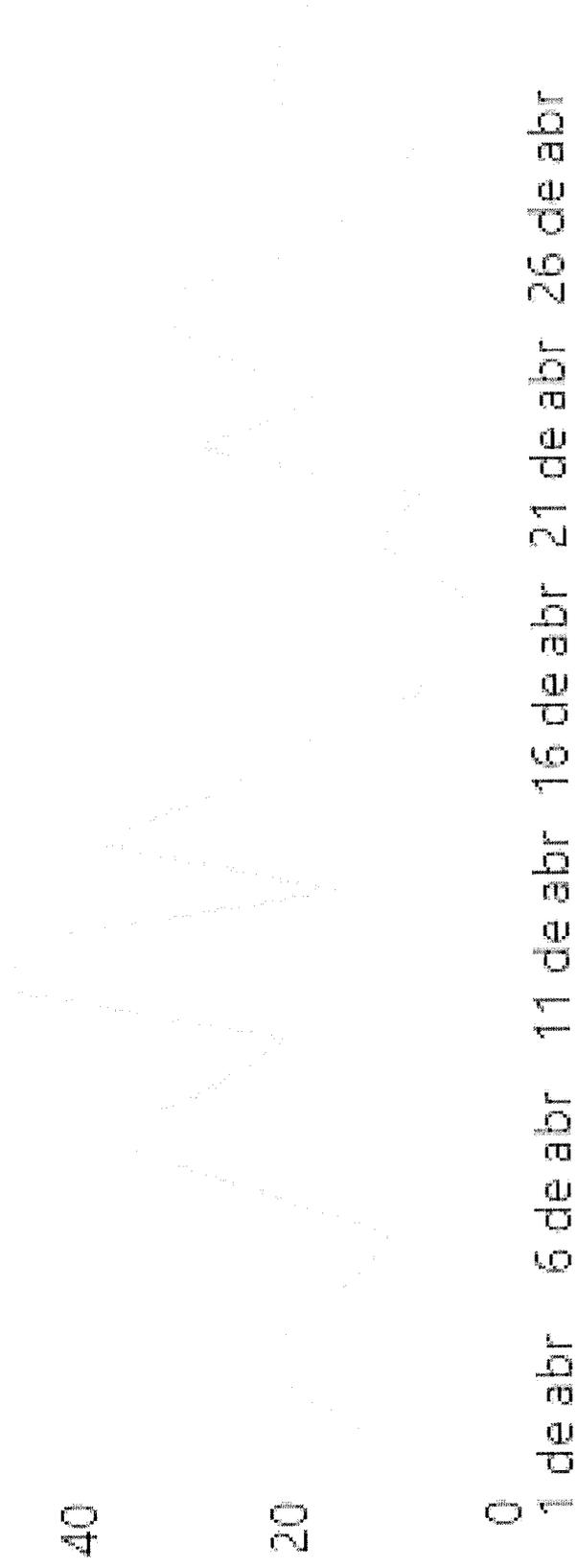
Clics en el enlace ⓘ

12 ↓ 76.5%



Visitas

607 ↓ 63.5%



Seguidores

218 ↓ 41.7%

