

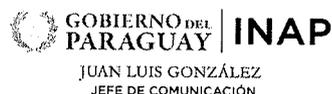
MEMORANDUM D.C. N° 22/2025

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 Área de Comunicación

FECHA: 7 de julio del 2025



ASUNTO: Remisión de Informe Mensual de Transparencia Activa – junio 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 junio 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	mesadcentrada@inap.gov.py a cargo de la Secretaría General – Área Mesa de Entrada comunicacion@inap.gov.py a cargo del Área de Comunicación
Redes Sociales	- Facebook: Instituto Nacional del Audiovisual Paraguayo (fanpage) - X (antes conocido como Twitter): @inap_py - Instagram: @INAP_py - Tiktok: @inap.py

INFORME DE RENDIMIENTO REDES SOCIALES INAP - JUNIO 2025

(Basado en datos de junio 2025 vs. análisis comparativo con mayo 2025)

a) Cuenta de Instagram del INAP

Período analizado: 1 al 30 de junio de 2025 (vs. mayo 2025)

Análisis detallado por métrica

1. **Visualizaciones (50,617 ↓29.8%)**
 - *Interpretación:* Caída significativa tras el récord de mayo (-29.8%), indicando menor impacto del contenido audiovisual.
 - *Posible causa:* Reducción en la publicación de *reels* virales o desalineación con tendencias.
2. **Alcance (13,423 ↓41.8%)**
 - *Interpretación:* Visibilidad reducida en 41.8%, afectando la conexión con nuevos públicos.
 - *Alerta:* Estrategia de *hashtags* (#CineParaguayo, #CulturaAudiovisual) perdió efectividad.
3. **Interacciones (1,930 ↓18.4%)**
 - *Interpretación:* Engagement en declive, pese a ser la métrica menos afectada.
 - *Clave:* Menor uso de encuestas en historias o respuestas tardías a comentarios.
4. **Clics en el enlace (6 ↓80.6%)**
 - *Interpretación:* Colapso en conversiones (-80.6%), peor resultado desde abril.
 - *Urgencia:* Llamados a la acción (ej. "Enlace en BIO") no resonaron.
5. **Visitas al perfil (845 ↓33.0%)**
 - *Interpretación:* Menor exploración del perfil tras interacciones.
 - *Optimización pendiente:* Biografía con enlaces destacados subutilizada.
6. **Seguidores (210 nuevos ↓41.5%)**
 - *Interpretación:* Desaceleración en crecimiento orgánico.
 - *Reto:* Contenido serializado perdió poder de retención.

Factores clave del retroceso

- **Reducción de reels:** Menor volumen frente a mayo (7 *reels*).
- **Interacción reactiva:** Respuestas a comentarios >3 horas y menos historias diarias.
- **Contenido no asociado a eventos:** Pérdida de oportunidad en festivales audiovisuales.

Recomendaciones estratégicas

1. **Recuperar producción de reels:**
 - 5-7 reels/semana con primeros 3 segundos impactantes (ej. preguntas intrigantes).
 - Usar sonidos *trending* y subtítulos automáticos.
2. **Relanzar estrategia de hashtags:**
 - Combinar 2-3 *hashtags* masivos (#Viral) + 4-5 de nicho (#CineNacional).
3. **Revitalizar interacción:**
 - Concursos semanales y respuestas a comentarios en <1 hora.
4. **Rediseñar llamados a la acción:**
 - Enlaces *trackeables* (bit.ly) y textos persuasivos (ej. "¡Convocatorias abiertas! Descubre más →").

b) Cuenta de Facebook del INAP

Período analizado: 1 al 30 de junio de 2025 (vs. mayo 2025)

Análisis detallado por métrica

1. **Alcance (1,054 ↓68.2%)**
 - *Interpretación:* Desplome histórico (-68.2%), peor métrica del mes.
 - *Causa probable:* Frecuencia de publicación inconsistente y algoritmos no favorecidos.
2. **Clics en el enlace (2 ↓33.3%)**
 - *Interpretación:* Persistencia del problema de conversión (-33.3%).
 - *Alerta crítica:* Llamados a la acción ignorados pese a ajustes en mayo.
3. **Interacciones (120 ↓33.7%)**
 - *Interpretación:* Engagement débil; contenido no generó reacciones.
 - *Fallo:* Publicaciones estáticas vs. dinámicas (encuestas, preguntas).
4. **Seguidores (15 nuevos ↓51.6%)**
 - *Interpretación:* Crecimiento mínimo de audiencia.
 - *Reflejo:* Falta de fidelización tras pérdida de alcance.
5. **Visitas (590 ↓28.8%)**
 - *Interpretación:* Tráfico al perfil en declive.
 - *Sugerencia:* Biografía sin enlaces relevantes a convocatorias.
6. **Visualizaciones (3,677 ↓44.1%)**
 - *Interpretación:* Consumo de videos/reels reducido a la mitad.
 - *Oportunidad:* Reactivar formatos cortos con storytelling emocional.

Factores clave del retroceso

- **Calendario editorial irregular:** Publicaciones espaciadas y no en horarios pico.
- **Contenido no interactivo:** Ausencia de preguntas, encuestas o concursos.

- **Videos no priorizados:** Material audiovisual sin edición dinámica.

Recomendaciones urgentes

1. **Restablecer frecuencia:**
 - 1 publicación diaria + 3 interactivas/semana (encuestas, "pregunta del día").
2. **Optimizar horarios:**
 - Usar *Facebook Insights* para publicar en franjas 14:00-16:00 y 19:00-21:00.
3. **Potenciar audiovisuales:**
 - Videos de <1 min con detrás de cámaras de producciones nacionales.
4. **Acciones de conversión:**
 - Enlaces directos en comentarios y textos tipo: "*Participa aquí* → [enlace]".

Conclusiones generales

- **Instagram** mantiene liderazgo en engagement, pero sufre la mayor caída histórica en visualizaciones y clics. Urge recuperar la fórmula de *reels* virales de mayo.
- **Facebook** evidencia crisis estructural: alcance mínimo y nula conversión. Debe reorientarse hacia contenido interactivo y audiovisual.
- **Prioridad julio:**
 - *Instagram:* Enfocar 70% de esfuerzos en *reels* con sonidos *trending*.
 - *Facebook:* Reforzar interacción humana (respuestas en <24h) y vincular publicaciones a eventos culturales.
- **Riesgo:** Si no se revierte la tendencia, se perderá el impulso de mayo y la relevancia en algoritmos.

Nota: No se incluyen datos de X (Twitter) por falta de herramientas gratuitas de análisis.

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

Visualizaciones ⓘ

50,617 ↓ 25.8%

20 mil

15 mil

10 mil

5 mil

0

1 de jun

6 de jun

11 de jun

16 de jun

21 de jun

26 de jun

Visualizaciones

Alcance ⓘ

13,423 ↓ 38.6%

4 mil

2 mil

0

1 de jun

6 de jun

11 de jun

16 de jun

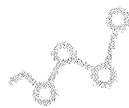
21 de jun

26 de jun

Alcance

Interacciones con el contenido

1,930 ↓ 26.8%



Datos no disponibles

Estos datos no están disponibles por el momento.

Clics en el enlace ⓘ

9 ↓ 71%

6

4

2

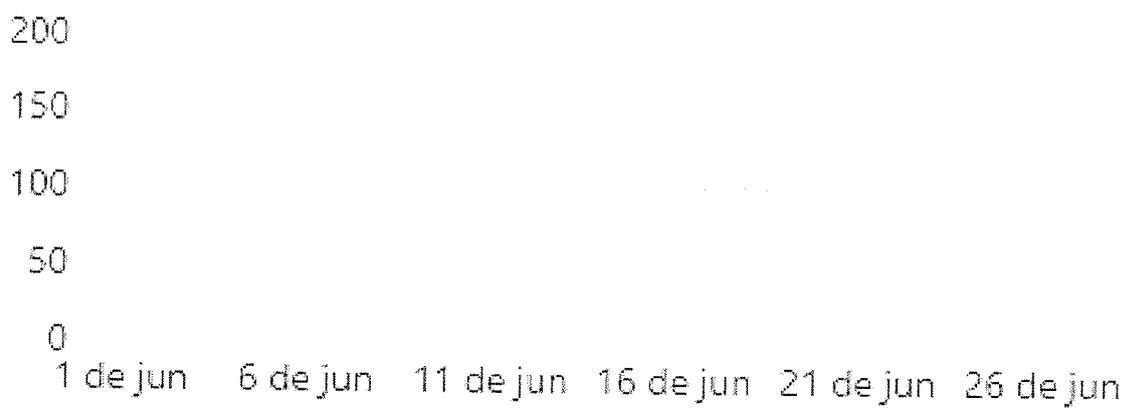
0

1 de jun 6 de jun 11 de jun 16 de jun 21 de jun 26 de jun

Clics en el enlace de Instagram

Visitas ⓘ

845 ↓ 31.2%



Visitas al perfil de Instagram

Seguidores ⓘ

210 ↓ 39%

20

15

10

5

0

1 de jun

6 de jun

11 de jun

16 de jun

22 de jun

27 de jun

Seguidores de Instagram

Alcance ⓘ

1,054 ↓ 68.2%

300

200

100

0

1 de jun

6 de jun

11 de jun

16 de jun

21 de jun

26 de jun

Alcance

Clics en el enlace ⓘ

2 ↓ 33.3%

1

0

1 de jun 6 de jun 11 de jun 16 de jun 21 de jun 26 de jun

Clics en el enlace de Facebook

Interacciones con el contenido ⓘ

120 ↓ 31%

30

20

10

0

1 de jun

6 de jun

11 de jun

16 de jun

21 de jun

26 de jun

Interacciones con el contenido

Seguidores ⓘ

15 ↓ 50%

3

2

1

0

1 de jun

6 de jun

11 de jun

16 de jun

21 de jun

26 de jun

Seguidores de Facebook

Visitas ⓘ

590 ↓ 27.9%

60

40

20

0

1 de jun

6 de jun

11 de jun

16 de jun

21 de jun

26 de jun

Visitas de Facebook

Visualizaciones ⓘ

3,677 ↓ 43.3%

400

300

200

100

0

1 de jun

6 de jun

11 de jun

16 de jun

21 de jun

26 de jun

Visualizaciones