
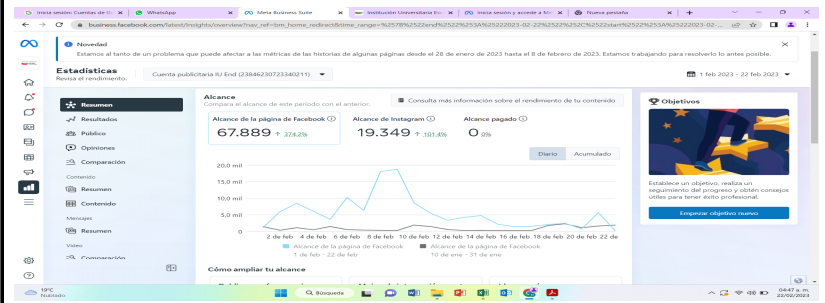
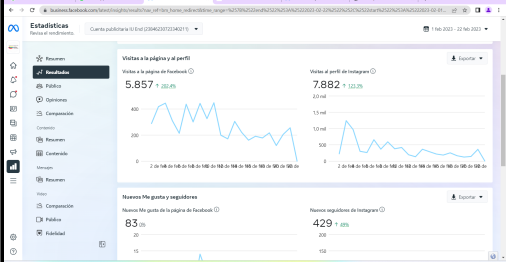


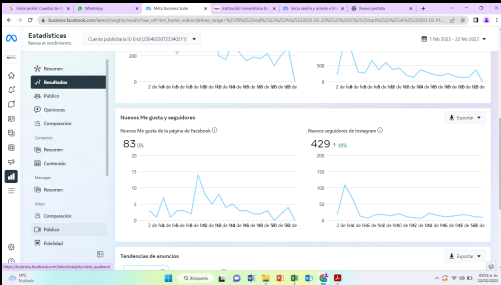
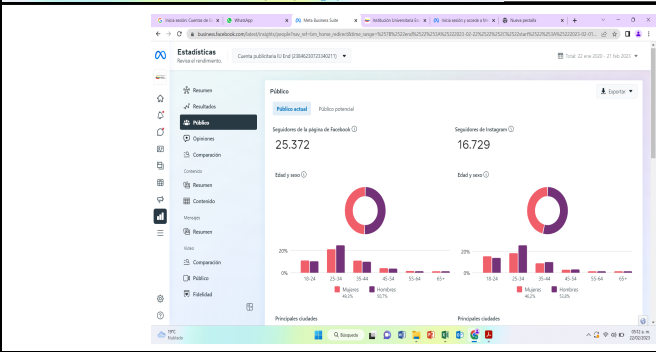
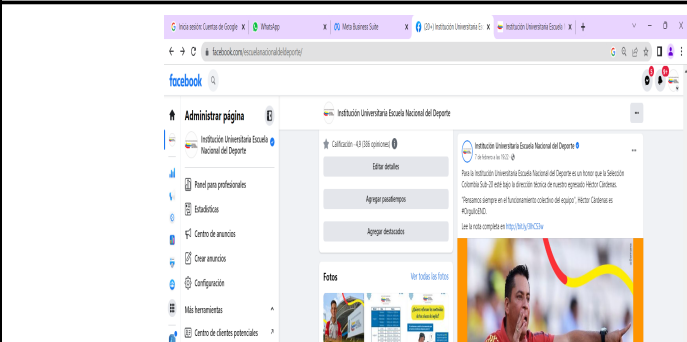
INFORME DE ACTIVIDAD DE REDES SOCIALES



A continuación se presentan las estadísticas más relevantes de las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter de la Institución, en el periodo comprendido entre el 01 y el 22 de febrero de 2023.

Las temáticas principales del contenido publicado durante el mes de febrero son: Inducción, inicio de clases, Orgullo END, temas de Internacionalización, de Bienestar Universitario, del Centro de Idiomas y tendencias.

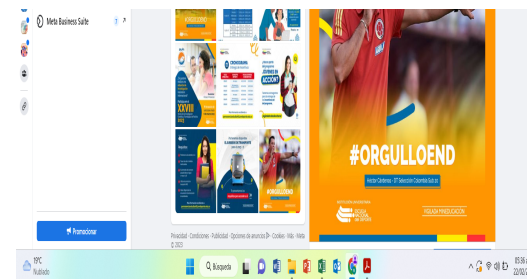
	
Cantidad de Publicaciones	16
Cantidad de Historias	45
Formatos	<p>Fotografías</p> <p>Piezas gráficas</p> <p>Videos</p>
Alcance	<p>67,889</p> 
Visitas a la página	<p>5,857</p> 

<p>Nuevos Me Gusta de la página</p>	<p>83</p>	
<p>Seguidores de la página</p> <p>Nuevos seguidores</p>	<p>25.372</p> <p>169</p>	
<p>Interacción (Últimos 90 días: 24 noviembre de 2022 a 22 de febrero de 2023)</p>	<p>Publicaciones: 2,5 mil</p> <p>Historias: 135</p>	<p>Número de reacciones, comentarios y veces que se compartieron tus publicaciones.</p> <p>Reacciones, respuestas y veces que se compartieron las historias</p>
	<p>Mayor alcance de una publicación</p> <p>Esta publicación alcanzó 1.004% más cuentas del centro de cuentas (35.495 cuentas del centro de cuentas) en comparación con tu mediana de publicaciones (3.216 cuentas del centro de cuentas) en Facebook.</p>	

Publicaciones orgánicas con mayor rendimiento

Mayor número de reacciones de una publicación

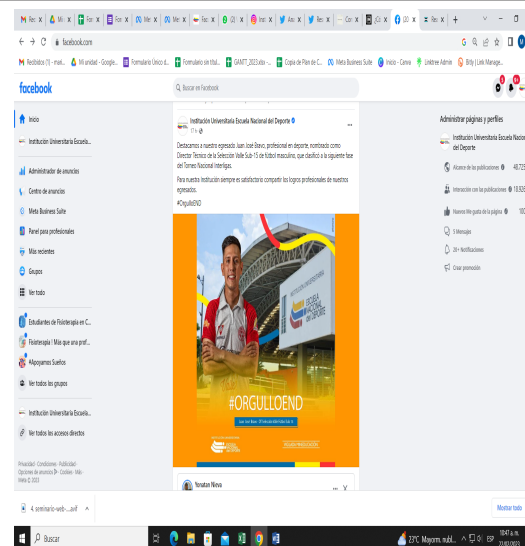
Esta publicación recibió un 2.054% más de reacciones (517 reacciones) que tu mediana de publicaciones (24 reacciones) en Facebook.




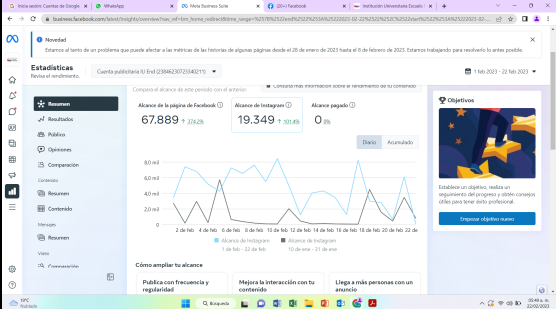
<https://www.facebook.com/photo?fbid=560262432806223&set=a.550994907066309>

Mayor número de comentarios de una publicación

Esta publicación recibió un 3.400% más de comentarios (35 comentarios) que tu mediana de publicaciones (1 comentario) en Facebook.

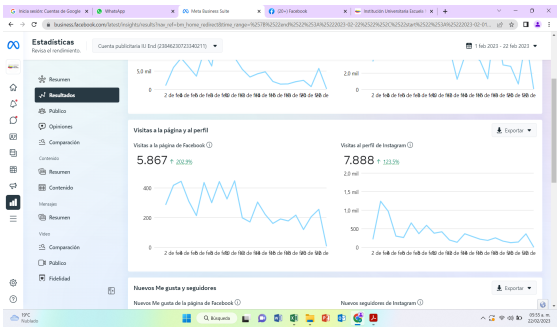


<https://www.facebook.com/photo/?fbid=57000831832383&set=a.550994913732975>

Conclusiones	<p>El contenido que más ha llamado la atención en los 22 días analizados son las piezas digitales donde se destacan los logros de los egresados de la Institución: #OrgulloEND. Estas imágenes han generado mayor conexión con el público de esta red y la mayoría de comentarios son felicitaciones o comentarios positivos hacia el egresado y la Institución.</p> <p>Si bien los estudiantes son el público principal, es evidente que hay un público de un rango de edad mayor (personas adultas) que interactúan constantemente con la página.</p> <p>Las preguntas más frecuentes que hacen las personas a través del Messenger son sobre los programas, principalmente Deporte, Fisioterapia y Nutrición y Dietética. También, preguntan sobre programas para ser entrenador de fútbol y sobre fechas de inscripciones o matrículas.</p>
	
Cantidad de Publicaciones	16
Cantidad de Historias	63
Formatos	<p>Fotografías</p> <p>Piezas gráficas</p> <p>Videos</p>
Alcance	<p>19,349</p> 

Visitas al perfil

7,888

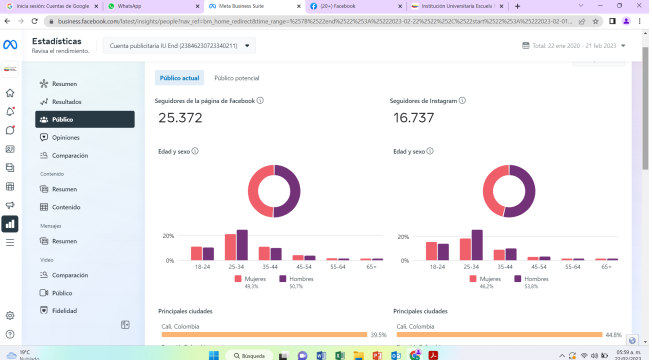


Seguidores de la página

16.737

Nuevos seguidores

429



Interacción
(Últimos 90 días: 24
noviembre de 2022 a 22 de
febrero de 2023)

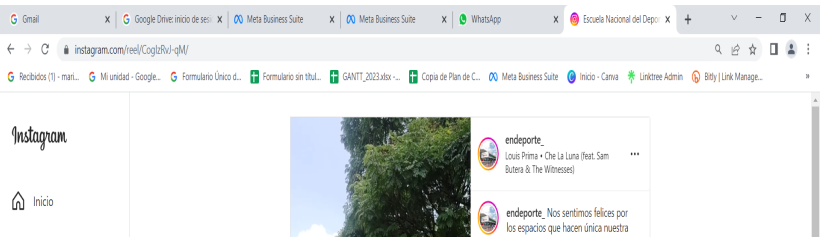
Publicaciones: 13.6 mil

Historias: 613

Me gusta, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones
Respuestas y veces que se compartieron las historias

Mayor alcance de una publicación

Esta publicación alcanzó 120% más cuentas del centro de cuentas (12.966 cuentas del centro de cuentas) en comparación con tu mediana de publicaciones (5.907 cuentas del centro de cuentas) en Instagram.



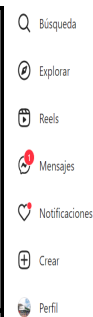
Publicaciones orgánicas con mayor rendimiento

Mayor número de Me gusta de una publicación

Esta publicación recibió 1.167 Me gusta.

Mayor número de comentarios de una publicación


Esta publicación recibió un 950% más de comentarios (21 comentarios) que tu mediana de publicaciones (2 comentarios) en Instagram.

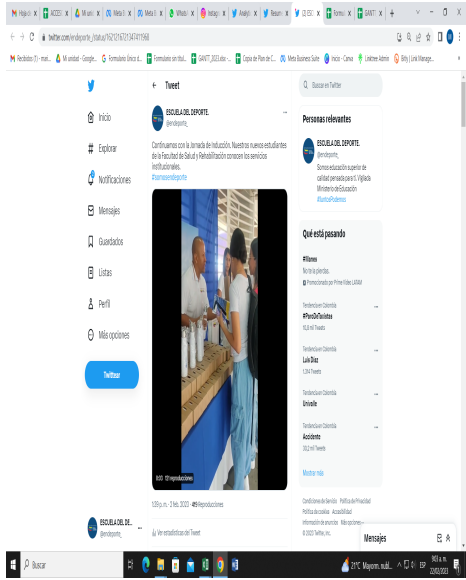
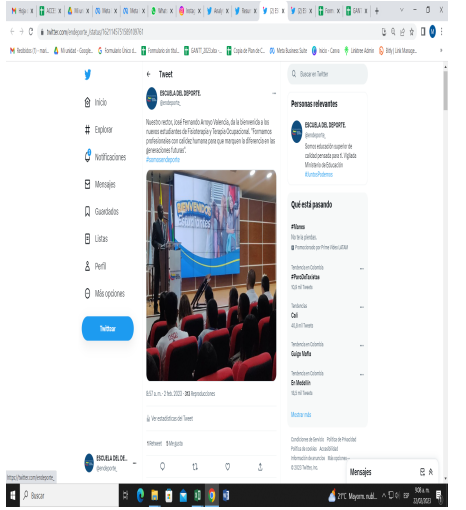


Más
<https://www.instagram.com>



<https://www.instagram.com/reel/CoglzRvJ-qM/>

Conclusiones	<p>El contenido que más ha llamado la atención en los 22 días analizados son los reels, principalmente los últimos dos publicados: 10 de febrero - "Los espacios que hacen única a nuestra IUEND" / 17 de febrero - "Momentos que me mantienen humilde en la IUEND". Estos reels han sido contruidos siguiendo las últimas tendencias de redes sociales en el ámbito global y han tenido muy buena acogida porque han generado empatía con los estudiantes y egresados, quienes se han sentido identificados con las situaciones y lugares que exponen los videos.</p> <p>El cubrimiento realizado a la Inducción y bienvenida de los estudiantes los días 2, 3 y 6 de febrero generó una mayor interacción por parte del público, puesto que se produjo contenido de manera constante, se motivó a los estudiantes a que siguieran los canales digitales de la Institución y se implementó el uso del hashtag #somosendeporte logrando que los estudiantes publicaran continuamente historias etiquetando a la Escuela y mencionando #somosendeporte.</p> <p>Las preguntas más frecuentes que hacen las personas a través de los mensajes directos de Instagram son sobre los programas, principalmente Nutrición y Dietética. También, sobre los requisitos de admisión y sobre actividades o eventos de la Institución publicados en las historias.</p> <p>Cabe destacar que, precisamente el contenido que se publica a través de historias genera una cantidad alta de reacciones.</p>
	
Cantidad de Tweets	5
Impresiones	1.944
Visitas al perfil	436
Menciones	3
Seguidores	3.137
Nuevos seguidores	2

<p>Tweet principal</p>	<p>Impresiones: 416</p> <p>Visualizaciones Multimedia: 122</p> <p>Interacciones totales: 38</p>	 <p>https://twitter.com/endeporte_/status/1621216721347411968</p>
<p>Tweet con contenido multimedia principal</p>	<p>Impresiones: 314</p> <p>Interacciones totales: 14</p>	 <p>https://twitter.com/endeporte_/status/1621145751589109761</p>
<p>Tasa de Interacción</p>	<p>1.8%</p>	

Conclusiones	<p>El cubrimiento realizado a la Inducción de los estudiantes los días 2 y 3 de febrero tuvo una buena recepción en la red.</p> <p>Aunque la interacción es menor con respecto a las otras redes, es importante continuar con la estrategia digital para este canal porque se le da relevancia a los eventos principales que se realizan en la Universidad y a las noticias, comunicados y hechos más importantes, de una manera ágil y precisa.</p>
--------------	--