

	GESTIÓN PLANEACIÓN	Código: F-GP-SG-13
	Sistema Integrado de Gestión	Versión: 01
	INFORME	Fecha: 02/04/2024
		Página: 1 de 20

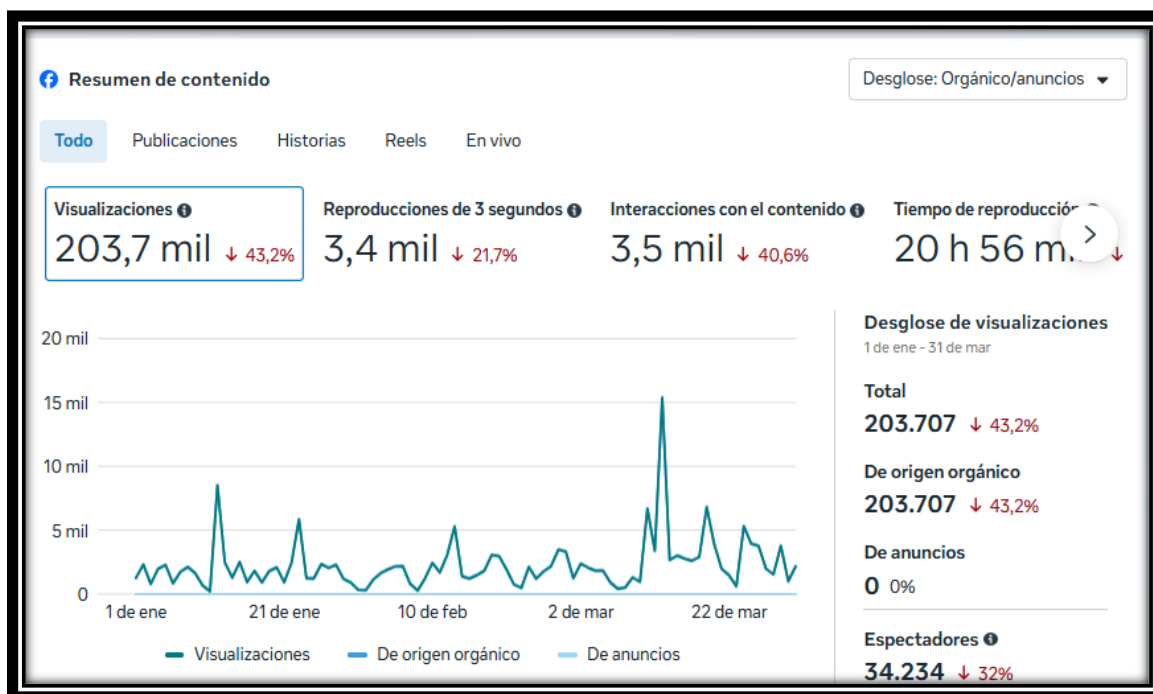
INFORME DE SEGUIMIENTO A LAS REDES SOCIALES DEL INSTITUTO DE DESARROLLO DE ARAUCA - IDEAR PRIMER TRIMESTRE DE 2026.	
FECHA: 6/04/2026	
NOMBRE: Geovanny Alexis Suárez Castellanos	CARGO: Gerente
PROCESO: Comunicaciones	
ASUNTO: Informe de seguimiento a las redes sociales del I trimestre de 2026	
OBJETIVO: Proporcionar un análisis detallado del desempeño de las redes sociales del IDEAR durante el primer trimestre de 2026, identificar tendencias clave y plantear recomendaciones estratégicas que permitan fortalecer la presencia digital de la entidad.	
DESARROLLO: Este informe presenta los datos estadísticos generados por las redes sociales del Instituto de Desarrollo de Arauca – IDEAR, durante el primer trimestre de 2026. Se evidencian variaciones en los indicadores de rendimiento digital, resultado del comportamiento de las publicaciones, la dinámica del contenido y la interacción de los usuarios con las plataformas institucionales. El trabajo continuo del área de comunicaciones ha permitido mantener activa la presencia digital del IDEAR mediante la publicación de contenido institucional, informativo y de interés general, orientado a fortalecer la relación con la comunidad.	
PRESENCIA EN REDES SOCIALES IDEAR mantiene presencia en: <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Principal canal de comunicación con mayor impacto en la región. • Instagram, X (Twitter) y YouTube: Canales complementarios para ampliar el alcance informativo. • WhatsApp: Herramienta estratégica para comunicación interna y difusión con medios. • Se realizó la apertura de la cuenta del Idear Arauca en TikTok, la cual va a entrar en ascenso. 	

RESULTADOS DEL PERIODO (ENERO – MARZO 2026)

1. Indicadores generales – Facebook

Durante el primer trimestre de 2026 se registraron los siguientes resultados:

- Visualizaciones: 203.700
- Espectadores: 34.200
- Interacciones con el contenido:
- Clics en el enlace: 7
- Visitas a la página: 2.200
- Nuevos seguidores: 45
- Total seguidores acumulados: 6.921, veníamos de 6.876, al cierre del cuarto trimestre de 2025.



Análisis general.

Se observa una disminución en la mayoría de los indicadores clave, especialmente en alcance, interacción y crecimiento de seguidores. Sin embargo, destaca un incremento significativo en los clics en enlaces, lo que indica un interés más focalizado en acceder a información específica.

Los picos de rendimiento en algunas fechas evidencian que ciertos contenidos continúan generando alto impacto, lo cual sugiere la necesidad de replicar estos formatos.



2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Comportamiento del alcance

La reducción en visualizaciones y espectadores sugiere:

- Menor frecuencia o alcance de publicaciones.
- Cambios en el algoritmo de distribución de contenido.

Interacción del contenido

La caída en interacciones indica:

- Necesidad de fortalecer el contenido emocional y participativo.
- Oportunidad de mejorar llamados a la acción.

Conversión (clics en enlaces)

El aumento del 133,3 % en clics evidencia:

- Contenido informativo relevante.
- Interés del usuario en servicios institucionales.
- Potencial para estrategias de conversión digital.

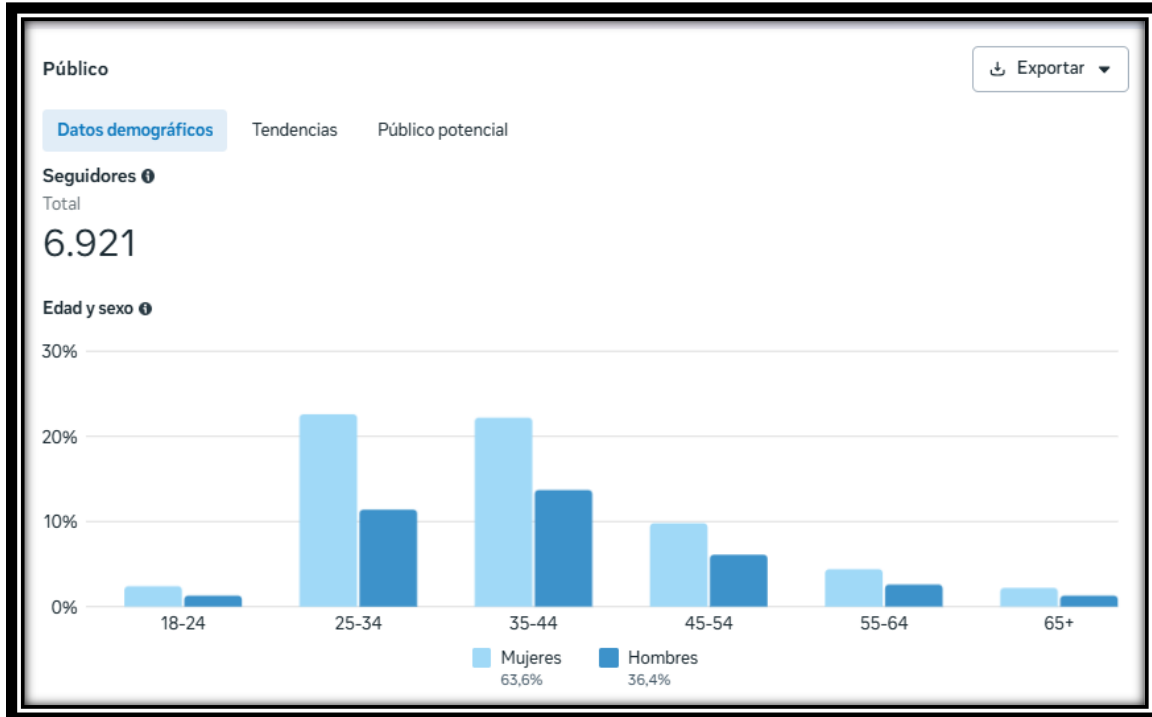
3. PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA AUDIENCIA

Género

- Mujeres: 63,6 %
- Hombres: 36,4 %

Edad predominante

- Mayor concentración entre 25 a 44 años, destacándose:
 - ✓ 25 – 34 años
 - ✓ 35 – 44 años



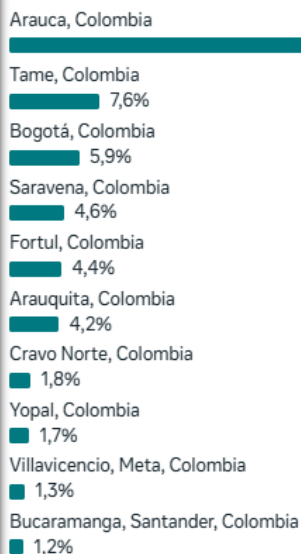
Este segmento corresponde a población económicamente activa, alineada con los servicios financieros y sociales del IDEAR.

4. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

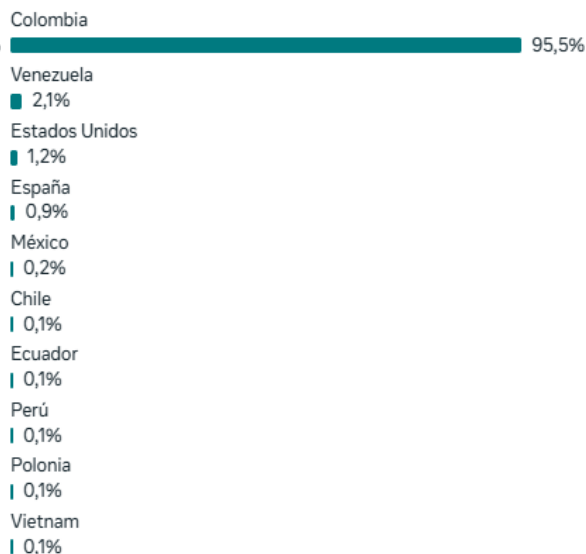
Principales ciudades

- Arauca: 43,2 %
- Tame: 7,6 %
- Bogotá: 5,9 %
- Saravena: 4,6 %
- Fortul: 4,4 %
- Arauquita: 4,2 %

Principales ciudades



Principales países



Principales países

- Colombia: 95,5 %
- Venezuela: 2,1 %
- Estados Unidos: 1,2 %
- España: 0,9 %

Análisis

Se mantiene una alta concentración local, lo que reafirma el impacto regional de la entidad, con una leve proyección internacional.

5. INTERPRETACIÓN GENERAL

- Existe una desaceleración en el crecimiento digital frente a periodos anteriores.
- La audiencia sigue siendo principalmente local y femenina, con fuerte presencia en edades productivas.
- Los contenidos siguen generando impacto puntual, pero no sostenido.
- Se identifica una oportunidad clara en la conversión digital (clics).

6. CONTENIDO DESTACADO SEGÚN VISUALIZACIONES

Durante el primer trimestre de 2026 se identificaron varias publicaciones que generaron un alto nivel de *engagement* en la fan page del IDEAR, destacándose por su alcance, interacción y nivel de compartidos. A continuación, se presentan los contenidos más relevantes:



La publicación con mayor interacción corresponde al cumpleaños del gerente Geovanny Alexis Suárez Castellanos, la cual alcanzó 14.500 visualizaciones, obtuvo 116 reacciones (me gusta), 59 comentarios y fue compartida en 2 ocasiones. Este tipo de contenido evidencia el alto interés de la audiencia por publicaciones de carácter humano e institucional.

En segundo lugar, se destaca la publicación del cumpleaños de la Gestora Social Gleydis Torres, con 12.600 visualizaciones, 182 me gusta, 25 comentarios y 9 veces compartida, reflejando una importante conexión con la comunidad.

En tercer lugar, una publicación alcanzó 9.300 visualizaciones, 40 me gusta, 7 comentarios y logró un récord de 72 veces compartida, evidenciando un alto nivel de difusión orgánica y viralización del contenido.

En cuarto lugar, se encuentra la publicación del Día del Hombre, con 9.300 visualizaciones, 40 me gusta, 3 comentarios y 1 vez compartida.

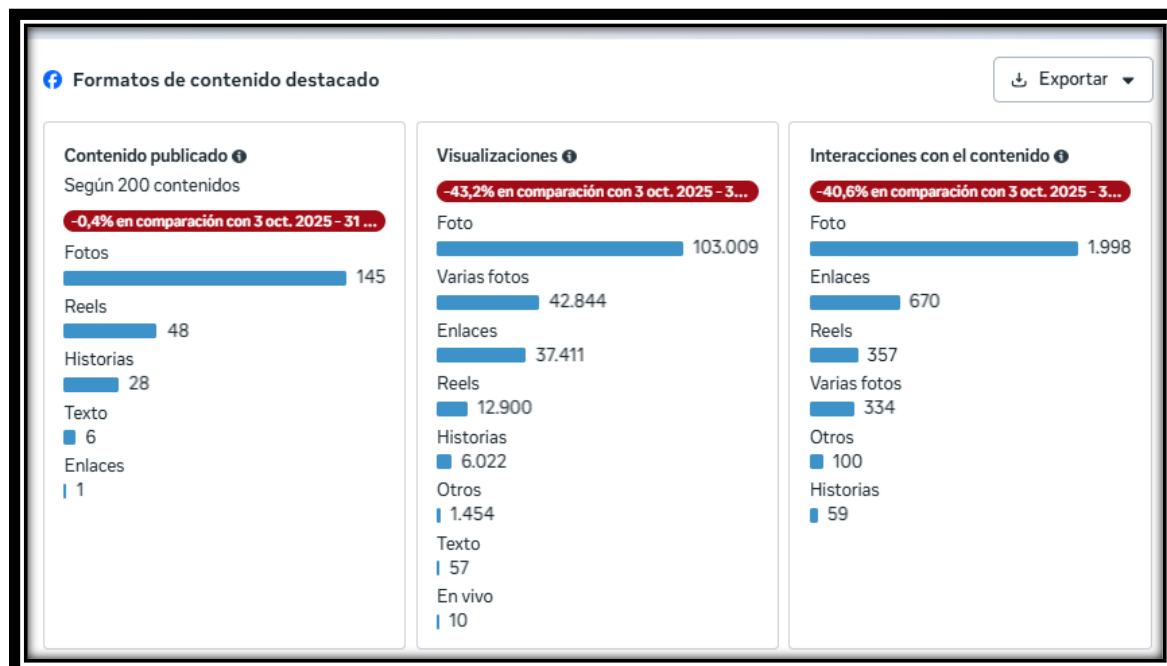
Finalmente, en quinto lugar, la publicación del Día de la Mujer registró 7.400 visualizaciones, 42 me gusta, 2 comentarios y fue compartida en 5 ocasiones.

Esto reafirma la importancia de continuar fortaleciendo estrategias basadas en contenido cercano, participativo y de valor social.

Análisis

Los resultados evidencian que las publicaciones con mayor desempeño son aquellas que:

- Humanizan la entidad (cumpleaños, celebraciones).
- Resaltan fechas especiales.
- Generan conexión emocional con la audiencia.
- Incentivan la compartición del contenido.



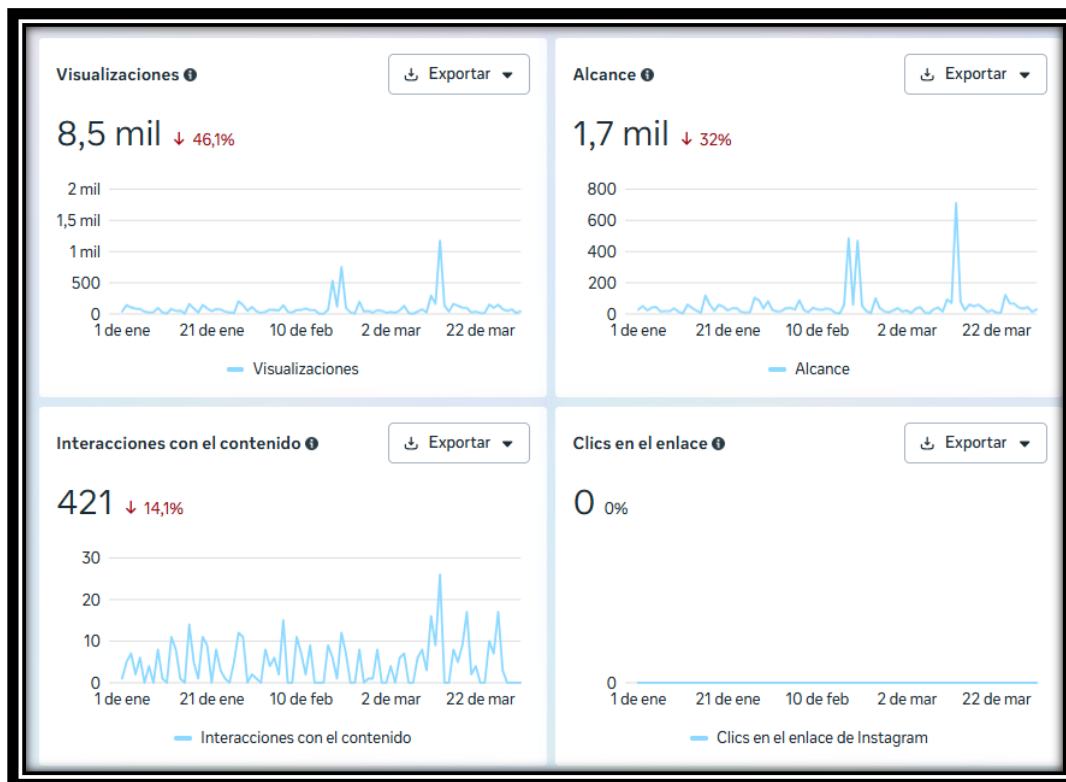
INFORME DE GESTIÓN DE RED SOCIAL INSTAGRAM
@idear_arauca – Primer Trimestre 2026
1. Resumen ejecutivo

Durante el primer trimestre de 2026, la cuenta de Instagram @idear_arauca evidenció un avance significativo en sus principales métricas, especialmente en términos de visualizaciones e interacciones. Este comportamiento refleja una mayor efectividad en la estrategia de contenidos implementada.

A pesar de este crecimiento, el aumento de seguidores continúa siendo moderado, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias orientadas a la fidelización y conversión de usuarios en seguidores permanentes.

Asimismo, se identifica una alta concentración geográfica de la audiencia en el municipio de Arauca, con baja representación en otras zonas del departamento y del país, lo que constituye un reto importante para ampliar el alcance regional de la entidad.

El contenido institucional, especialmente aquel relacionado con actividades, eventos y beneficiarios, ha demostrado mayor capacidad de atracción, aunque el nivel de interacción aún presenta oportunidades de mejora.



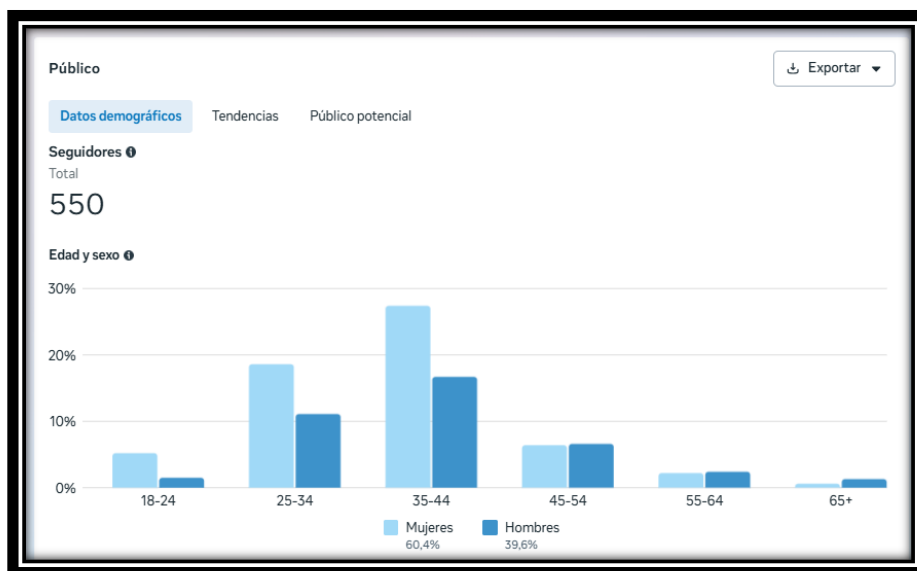
2. Análisis detallado de métricas

2.1 Visualizaciones

Durante el trimestre se registraron 8.500 visualizaciones, lo cual evidencia un aumento significativo en el consumo del contenido publicado y una mayor exposición de la marca institucional.

2.2 Alcance

El alcance fue de 1.700 cuentas únicas, superando el trimestre anterior. Este indicador demuestra que el contenido logró llegar a una audiencia más amplia, incrementando la visibilidad del IDEAR.



2.3 Interacciones

Se registraron 421 interacciones, cifra que, aunque relevante, presenta una leve disminución frente al trimestre anterior (495). Esto indica la necesidad de fortalecer estrategias que incentiven una mayor participación de la audiencia.

Las interacciones incluyen: me gusta, comentarios, guardados y compartidos, descontando las interacciones negativas.

2.4 Seguidores

La cuenta alcanzó un total de 550 seguidores, con un crecimiento de 13 nuevos seguidores durante el trimestre.

Si bien el crecimiento es positivo, se considera bajo en relación con el incremento en visualizaciones y alcance, lo que sugiere que el contenido atrae usuarios, pero no logra convertirlos en seguidores recurrentes.

3. Caracterización de la audiencia

3.1 Género

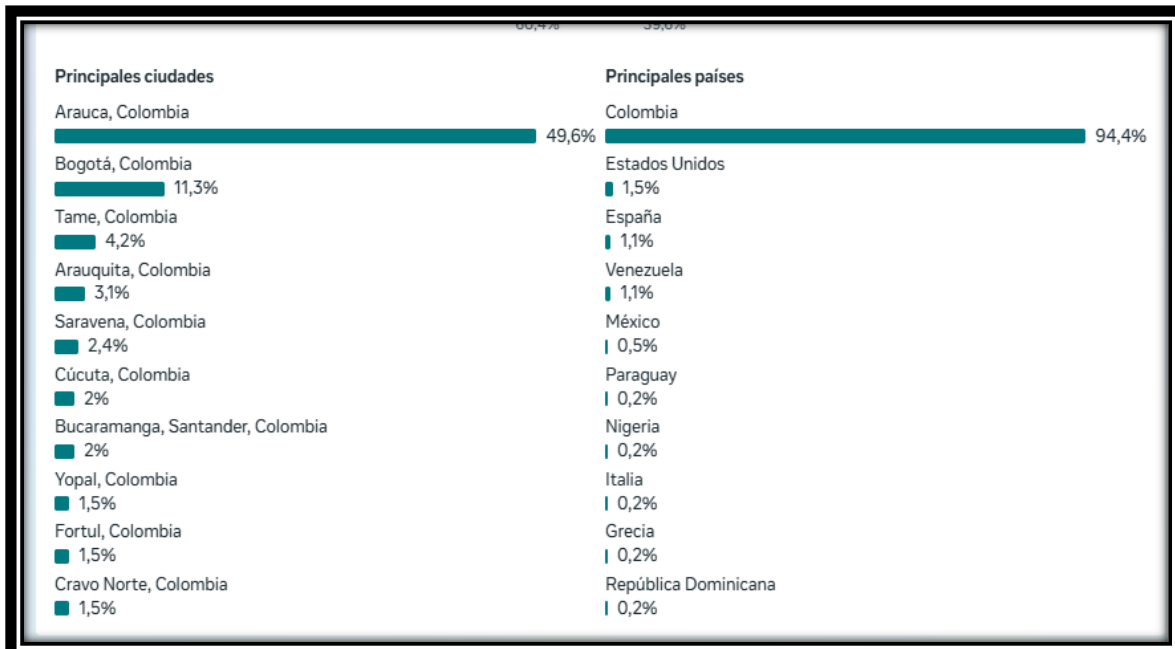
- Mujeres: 60,4 %
- Hombres: 39,6 %

La audiencia es predominantemente femenina, lo que puede ser clave para orientar campañas y mensajes estratégicos.

3.2 Edad

El rango de edad predominante se ubica entre los 35 y 44 años, seguido por usuarios entre 25 y 34 años, consolidándose como un público adulto activo y con alto potencial para la promoción de servicios financieros y programas institucionales.

4. Distribución geográfica

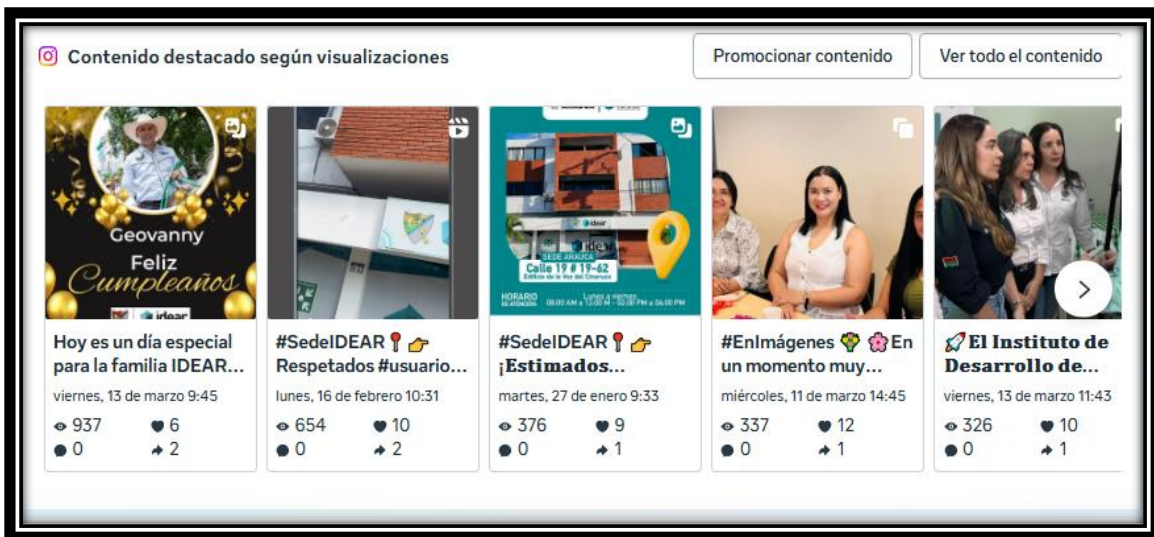


La audiencia presenta una alta concentración en:

- Arauca (Arauca): 49,6 %
- Araucita: 11,2 %
- Bogotá: 4,2 %

- Tame: 3,1 %
- Arauquita (registro adicional): 2,4 %
- Saravena: 2,0 %
- Cúcuta: 1,5 %
- Bucaramanga: 1,5 %
- Yopal: 1,5 %

Estos datos evidencian una limitada presencia en otras ciudades y municipios, confirmando la baja penetración regional de la cuenta. Este aspecto representa un punto crítico, considerando que el IDEAR tiene un enfoque de impacto departamental.



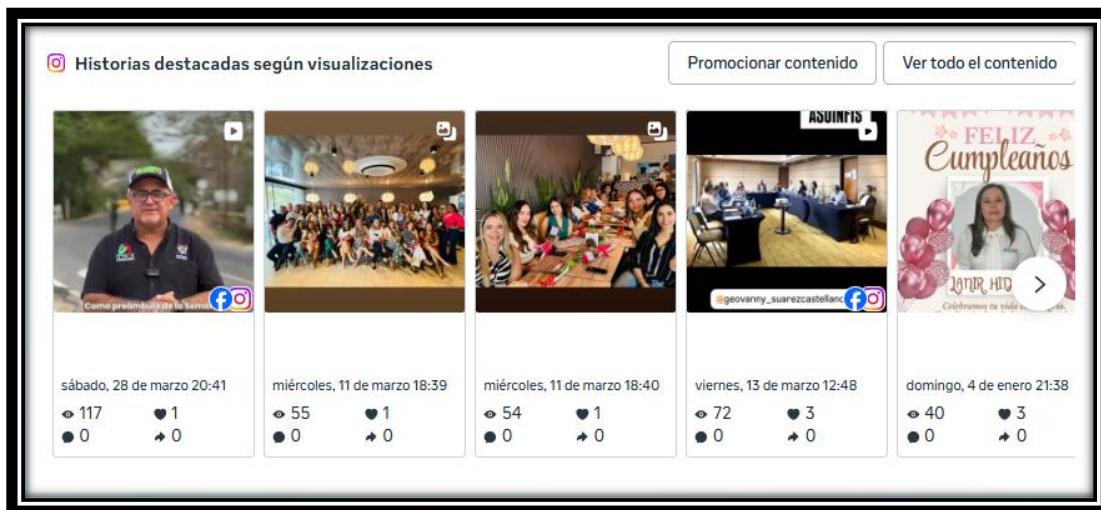
5. Contenido destacado (por visualizaciones)

Las publicaciones con mejor desempeño durante el trimestre fueron:

1. Cumpleaños del gerente
 - 937 visualizaciones
 - 6 me gusta
 - 2 compartidos
2. Reel promoción del portafolio de servicios
 - 654 visualizaciones
 - 10 me gusta
 - 2 compartidos
3. Post de la ubicación sede principal del IDEAR
 - 376 visualizaciones
 - 9 me gusta
 - 1 vez compartida

4. Día Internacional de la Mujer
 - 337 visualizaciones
 - 12 me gusta
 - 1 compartido
5. Participación en la Feria de Promoción de Empresas para la Reactivación Económica de Arauca (Cámara de Comercio)
 - 326 visualizaciones
 - 10 me gusta
 - 1 compartido
6. Reel promoción del portafolio de servicios
 - 204 visualizaciones
 - 4 me gusta
 - 2 compartidos
7. Participación del gerente en la Asamblea Anual de Asoinfis – Bogotá
 - 164 visualizaciones
 - 6 me gusta
 - 1 compartido

Estos resultados muestran que el contenido institucional, eventos y fechas conmemorativas generan mayor interés en la audiencia.



	GESTIÓN PLANEACIÓN Sistema Integrado de Gestión	Código: F-GP-SG-13
	INFORME	Versión: 01
		Fecha: 02/04/2024
		Página: 13 de 20

INFORME DE GESTIÓN RED SOCIAL X (TWITTER) IDEAR – Primer Trimestre 2026



1. Resumen ejecutivo

Durante el primer trimestre de 2026, la cuenta institucional del IDEAR en la red social X presentó una actividad enfocada en la difusión de información institucional, portafolio de servicios y contenido de carácter humano.

Con una base de **48 seguidores**, la cuenta se encuentra en una etapa de posicionamiento inicial, lo que implica un alcance limitado, pero con oportunidades importantes de crecimiento.

El análisis de publicaciones evidencia que los contenidos audiovisuales y aquellos que destacan el impacto institucional, así como el reconocimiento al talento humano, generan mayor interés y nivel de visualización dentro de la audiencia.

2. Análisis general de la cuenta

- **Seguidores:** 48
- **Estado de la cuenta:** En crecimiento inicial
- **Nivel de alcance:** Limitado, acorde al tamaño de la comunidad

Si bien la cantidad de seguidores es reducida, se observa una respuesta positiva en ciertos contenidos, lo que indica potencial para fortalecer la estrategia digital en esta red.



3. Análisis de publicaciones

El comportamiento de las publicaciones durante el trimestre permite identificar tendencias claras en el consumo de contenido:

3.1 Contenido con mejor desempeño

El mayor alcance se logró con:

- **Reel del portafolio de servicios (créditos educativos a corto y largo plazo)**
Este contenido incluyó la participación de funcionarios y colaboradores, lo que permitió humanizar la comunicación institucional y generar mayor conexión con la audiencia.

Este tipo de publicaciones demuestra que:

- Los contenidos dinámicos (video corto) generan mayor interés.
- La participación del equipo fortalece la cercanía con los usuarios.
- La explicación clara de servicios incrementa la visibilidad.



3.2 Tipo de contenido más efectivo

El análisis evidencia que los contenidos con mejor rendimiento son:

- Historias de servicios y beneficios institucionales
- Publicaciones que humanizan la entidad (cumpleaños, reconocimientos)
- Contenido audiovisual (Reels)
- Información clara sobre productos financieros

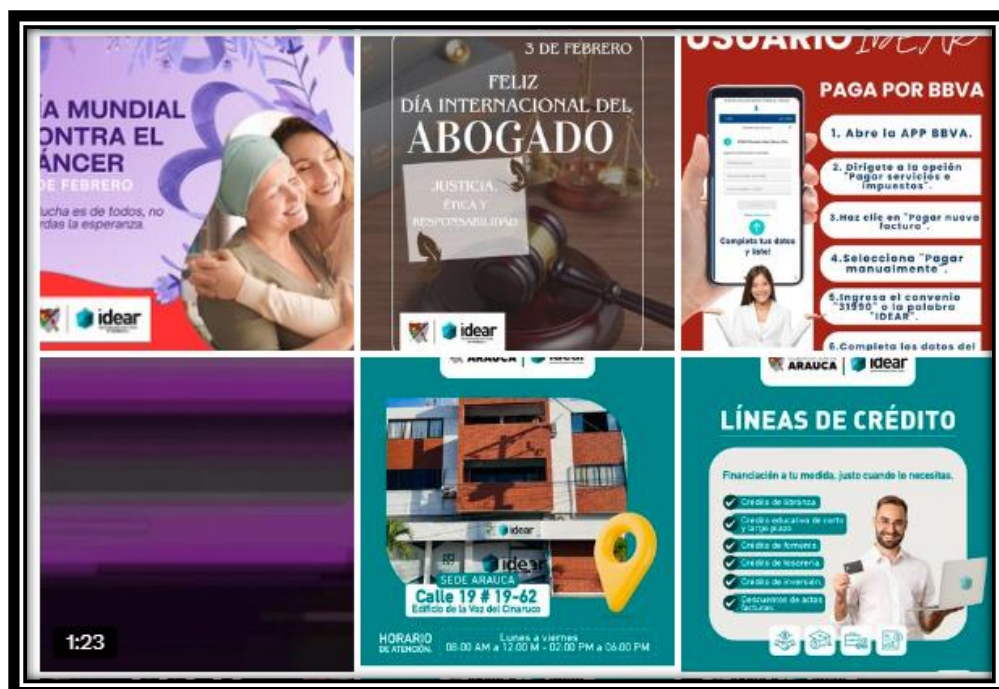
Estos formatos deben ser priorizados dentro de la estrategia de contenidos.

4. Publicaciones destacadas (por visualizaciones)

Las publicaciones con mayor número de visualizaciones durante el trimestre fueron:

- **Indicaciones de recaudo a través del Banco Davivienda:** 166 visualizaciones
- **Cumpleaños de la colaboradora Yenny Paola Segura:** 117 visualizaciones
- **Cumpleaños de la colaboradora Rosalba Macualo:** 100 visualizaciones
- **Cumpleaños del gerente Geovanny Suárez:** 100 visualizaciones
- **Pagos a través de PSE:** 82 visualizaciones

- **Imagen del portafolio de servicios:** 75 visualizaciones
- **Presencia institucional en Asamblea de ASOINFIS:** 75 visualizaciones
- **Reel del portafolio de servicios:** 62 visualizaciones
- **Recaudo de cartera a través del Banco BBVA:** 59 visualizaciones
- **Cumpleaños de la Gestora Social Gleydis Torres:** 57 visualizaciones
- **Ubicación de la nueva sede en Puerto Rondón:** 55 visualizaciones
- **Producto crédito educativo:** 54 visualizaciones
- **Reel crédito de libranza:** 52 visualizaciones
- **Reel sobre recaudo:** 48 visualizaciones



8. Análisis de resultados

- El contenido informativo sobre medios de pago y recaudo genera alto interés, siendo el de mejor desempeño.
- Las publicaciones relacionadas con el talento humano (cumpleaños y reconocimientos) presentan un alto nivel de visualización, evidenciando cercanía institucional.
- Los formatos en video (Reels) muestran buen rendimiento, aunque aún pueden potenciarse.
- La difusión del portafolio de servicios mantiene un desempeño constante, lo que indica interés en la oferta institucional.



BUZÓN DE SUGERENCIAS
www.idear.gov.co
@idearcolombia / @ideararauca

GRANDES AVANCES EN LA VIGENCIA 2025
Meta de recaudo sugerida: **107.13%**
Se otorgaron **216 créditos** del portafolio de servicios.
Crecimiento de ingresos: **13.54 millones**
Crecimiento de gastos: **30.24 millones**
Crecimiento de recursos: **89 millones** (equivalente a 100 millones de pesos)

VISÍTANOS EN NUESTRA NUEVA SEDE EN PUERTO RONDÓN
CALLE 2 N° 4-70 BARRIO EL CENTRO, A UNA CUADRA DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL

Crédito Institucional
Financia tus actividades productivas y de crecimiento.
Acceso fácil y rápido.
Financiación de actividades productivas y de crecimiento.
Tasas competitivas y plazos flexibles.
Seguro y diseñado para reducir riesgos.

Pagos PSE
PAGAR CON PSE, INGRESAS A TU BANCO Y ¡Listo!

EDU EXPRESS
El crédito educativo más asequible del mundo.
Mantén tu matrícula.
La tasa de interés más baja del mundo.
Lo pague durante el semestre.

DÍA DEL PERIODISTA
9 DE FEBRERO
ON AIR
Hay reconocemos la labor de aquellos que con pasión dan luz a la verdad y que con valores mantienen al mundo informado.



SEMANA SANTA
ESPACIO DE RECONCILIACIÓN
No tendremos atención al público.
Según circular de fecha 28/02/2023 del Departamento de Aduana.
Nuestros canales digitales estarán disponibles.
www.idear.gov.co

PARA LOS ANIMALES DE CALLE
Ante las altas temperaturas que se registran actualmente, hacemos un llamado a la ciudadanía para apoyar a los animales en condición de calle.
ESTOS ANIMALES NO CUENTAN CON MEDIOS PARA HIDRATARSE Y ESTÁN EXPUESTOS A CONDICIONES QUE PUEDE AFECTAR GRAVEMENTE SU SALUD.

Crédito Institucional
Financia tus actividades productivas y de crecimiento.
Acceso fácil y rápido.
Financiación de actividades productivas y de crecimiento.
Tasas competitivas y plazos flexibles.
Seguro y diseñado para reducir riesgos.

feliz
DÍA DEL HOMBRE
Reconocemos a todos los hombres en su día, reconociendo su dedicación, compromiso y apoyo a su sociedad. Feliz día del hombre!

CRÉDITO EDUCATIVO
Financia tus estudios en competencias.
Invierte en tu futuro con el IDEAR.
Crédito para matrícula y materiales.
Tasa de interés desde 0% hasta 10% anual.
Fácil acceso y desembolso rápido.
A largo plazo.
Aplica para Avícola, Tecnológica, Agrícola y Piscícola (en Guandía y en el exterior).

CONSEJO DIRECTIVO 2024- 2028

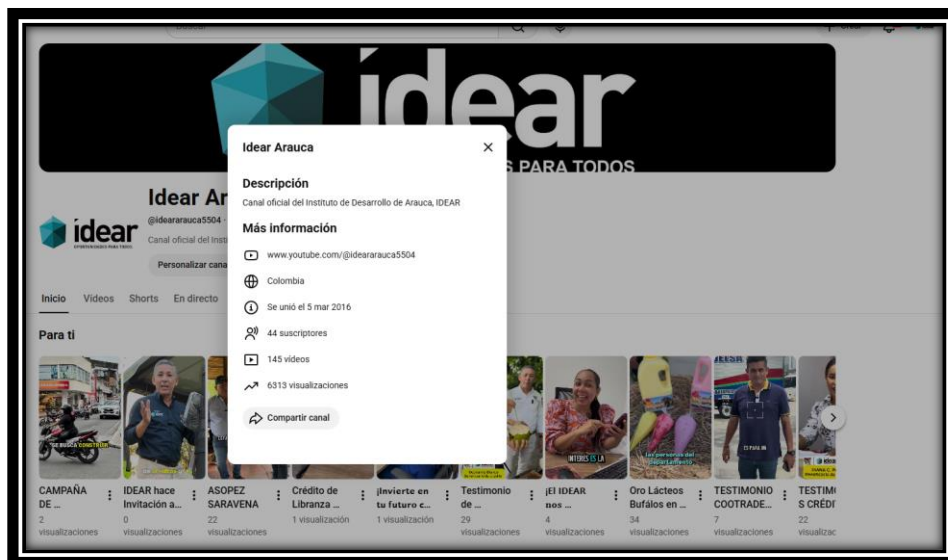
PRESIDENTE	VICEPRESIDENTE	SECRETARÍA
Diego Andrés Cabera REYES	Andrés Sebastián NICOLINI	Luis Fernando Duque PAREDES
Diego José MORALES	Isabella Alejandra MORALES	María Alejandra MORALES
Diego José MORALES	Isabella Alejandra MORALES	María Alejandra MORALES

INFORME DE GESTIÓN CANAL DE YOUTUBE IDEAR – Primer Trimestre 2026

1. Resumen ejecutivo

Durante el primer trimestre de 2026, el canal de YouTube **Idear Arauca** se proyecta como una herramienta estratégica para fortalecer la comunicación institucional, especialmente a través de la difusión de experiencias exitosas relacionadas con las diferentes líneas de crédito.

El canal presenta una base moderada de contenido publicado, con resultados positivos en términos de visualizaciones acumuladas. Se identifica que los contenidos basados en testimonios reales generan mayor confianza e interés en la audiencia, consolidándose como una línea clave para el crecimiento del canal.



2. Estado actual del canal

- **Suscriptores:** 44
- **Videos publicados:** 145
- **Visitas acumuladas:** 6.313

El canal cuenta con una biblioteca amplia de contenidos; sin embargo, el número de suscriptores aún es bajo en relación con la cantidad de videos disponibles, lo que evidencia una oportunidad de mejora en la estrategia de posicionamiento y fidelización de audiencia.

3. Análisis de contenido

Durante el trimestre, se planteó fortalecer el uso del canal mediante la publicación de:

- Testimonios de beneficiarios
- Experiencias exitosas con líneas de crédito
- Contenido enfocado en el impacto institucional

3.1 Contenido más relevante

Se identifica que los **videos tipo Reel con testimonios** son los que generan mayor interés entre los usuarios.

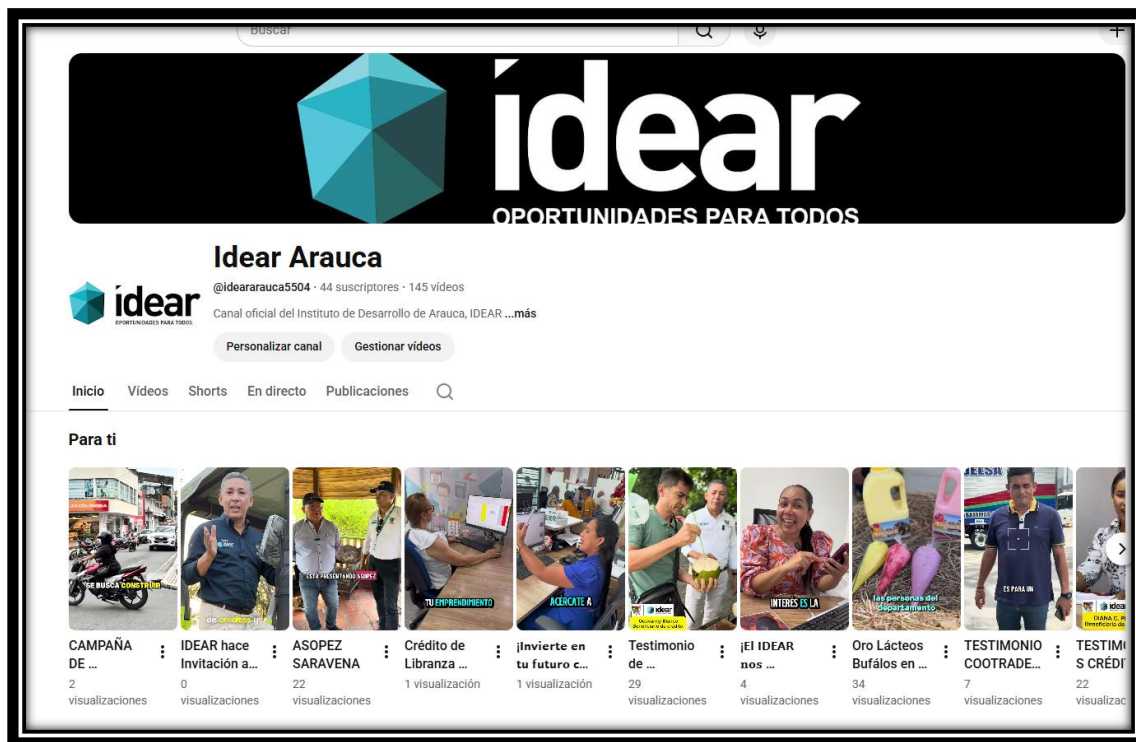
Este comportamiento responde a factores clave:

- Mayor credibilidad en experiencias reales
- Conexión emocional con la audiencia
- Lenguaje cercano y auténtico
- Rechazo a contenidos excesivamente institucionales o rígidos

En este sentido, la voz del cliente se posiciona como un elemento fundamental en la estrategia de contenidos del canal.

4. Análisis de resultados

- Existe una **alta producción de contenido** (145 videos), lo que representa una fortaleza institucional.
- El número de visitas (6.313) refleja un consumo moderado del contenido.
- La base de suscriptores (44) es baja en proporción al contenido publicado, lo que indica una limitada conversión de usuarios en audiencia recurrente.
- El contenido testimonial demuestra ser el formato más efectivo.



	GESTIÓN PLANEACIÓN	Código: F-GP-SG-13
	Sistema Integrado de Gestión	Versión: 01
	INFORME	Fecha: 02/04/2024
		Página: 20 de 20

CONCLUSIONES:

El análisis del primer trimestre de 2026 evidencia un período de ajuste y transición en la estrategia digital del IDEAR, en el que, si bien se presentan variaciones en algunos indicadores, también se identifican oportunidades claras para optimizar el desempeño digital.

En términos generales, se observa un avance en la visibilidad de los contenidos, acompañado de retos importantes en la conversión de audiencias y en la ampliación del alcance territorial.

Respecto a Instagram, se destaca un crecimiento significativo en visualizaciones y alcance, lo que demuestra una mayor exposición de la marca. No obstante, la interacción presenta una leve disminución, lo que sugiere la necesidad de optimizar los contenidos para incentivar una mayor participación de la audiencia.

Asimismo, el crecimiento de seguidores resulta limitado frente al aumento del alcance, evidenciando una oportunidad para fortalecer las estrategias de conversión. El contenido institucional con enfoque humano, especialmente aquel relacionado con eventos, conmemoraciones y participación del gerente, continúa siendo el de mejor desempeño.

En cuanto a la red social X, la cuenta se encuentra en una fase inicial de posicionamiento, con una comunidad reducida, pero con señales positivas de interacción. El análisis permite concluir que los contenidos más efectivos son aquellos que combinan información útil con un componente humano, lo que favorece la cercanía con la audiencia.

Por su parte, el canal de YouTube refleja un alto potencial como herramienta de posicionamiento institucional, aunque aún presenta retos en la fidelización de audiencia. A pesar de contar con un número considerable de contenidos publicados, el crecimiento de suscriptores es limitado.

En conjunto, el desempeño de las redes sociales del IDEAR evidencia la importancia de continuar evolucionando hacia una comunicación más cercana, segmentada y orientada a resultados, priorizando contenidos auténticos, de valor y centrados en el impacto institucional.



Arely Aguilar Pérez
Profesional Universitario de Apoyo a la Gerencia y Relaciones Públicas