



<b>CENTRO</b>	Instituto de estudios de Posgrado
<b>TÍTULO</b>	Máster Oficial en Nutrición Humana

P-11.II FICHA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MEJORA DEL TÍTULO

<b>Denominación de la acción de mejora (*)</b>		<b>Nº Acción</b>	<b>1</b>
Creación de Redes Sociales (RRSS) para difusión de información relevante y sobre las actividades formativas llevadas a cabo.			
<b>Destinatarios de la acción (*)</b>			
Potenciales alumnos del Máster en Nutrición Humana y público general			
<b>Grado de ejecución (marcar con una X) (*)</b>	<b>No ejecutada</b>	<b>Ejecución parcial</b>	<b>Ejecución completa</b>
			X
<b>Indicadores (*)</b>	<b>Valor Final (*) 5</b>		
1. Creación RRSS	Valor inicial: 0	Valor alcanzado: 2 redes	
2. N.º publicaciones sobre actividades formativas	Valor inicial: 0%	Valor alcanzado: 100%	
3. N.º de actividades formativas	Valor inicial: 0	Valor objetivo: 2 (100% objetivo)	
<b>Responsable seguimiento (*)</b>	UGC del Máster en Nutrición Humana		
<b>Observaciones</b>			
Finalmente, se crearon 2 perfiles de redes sociales en Instagram ( <a href="https://www.instagram.com/mnutrionuco/">https://www.instagram.com/mnutrionuco/</a> ) y en Facebook ( <a href="https://www.facebook.com/mnhuco">https://www.facebook.com/mnhuco</a> ), donde se han llevado a cabo 42 publicaciones durante el curso académico y durante el periodo de matriculación para mejorar la información. Además, se ha invertido en la creación de contenido orgánico (para mejorar el posicionamiento de estos perfiles) a través de la contratación de los servicios de una Community Manager. Creemos que, como consecuencia de esas actividades, se han recibido una gran cantidad de correos (especialmente internacionales) mostrando interés y preguntado sobre algunos aspectos de estos estudios (algo muy novedoso para el Máster). Información más detallada sobre el impacto de la campaña a nivel nacional e internacional se encuentra en el Informe adjunto. Queda pendiente, una vez que comience el Máster, conocer las vías por las que los alumnos conocieron estos estudios.			
<b>Importe financiación CAPM (*)</b>			
1.000€ (se solicitaron 1.452 € y el gasto final realizado ha supuesto un total de 1.996,50 €)			

Máster en Nutrición Humana - Universidad de Córdoba

# INFORME DE REDES SOCIALES

1 octubre 2023 - 15 julio 2024



# RESUMEN ANUAL

De [1 octubre 2023] a [14 julio 2024]

## BALANCE

**+16**

**Nuevos Seguidores**

**23**

**Bajas**

**7**

## Cuentas Alcanzadas

**1.333**

## INTERACCIONES

**143**



# RESUMEN

Seguidores, impresiones, interacciones y publicaciones

Canal	Seguidores		Alcance		Interacciones		Nº de publicaciones
Instagram	105		509		79		42
Facebook	144		824		64		42



## TOP 3 PUBLICACIONES

Según impresiones



**[FACEBOOK]**

**[460 impresiones]**  
[2-oct-2023]



**[INSTAGRAM]**

**[228 impresiones]**  
[2-oct-2023]



**[FACEBOOK]**

**[207 impresiones]**  
[10-ene-2024]



# TOP 3 PUBLICACIONES

Según interacciones



**[FACEBOOK]**

**[25 interacciones]**  
[2-oct-2023]



**[FACEBOOK]**

**[21 interacciones]**  
[2-oct-2023]



**[INSTAGRAM]**

**[15 interacciones]**  
[18-dic-2023]

# ANÁLISIS POR RED SOCIAL

Del [1 oct 2023] a [14 jul 2024]



# INSTAGRAM

---

## PERFIL

### Alcance

509 cuentas

### Visitas al perfil

219

### Nº de publicaciones

42

### Clics a la web

NA

## POSTS y REELS

### Posts y Reels

34

## HISTORIAS

### Historias

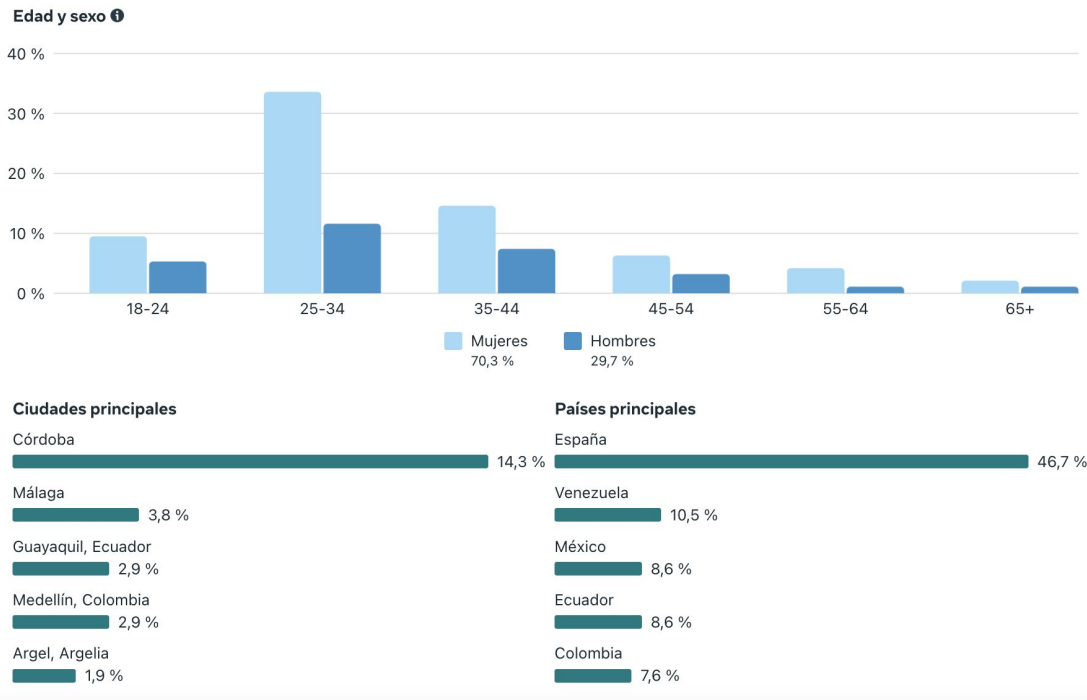
8





# INSTAGRAM

## PERFIL del Público





# FACEBOOK

---

## ESTADO

**Me gusta**

64

**Seguidores**

144

**Visitas al perfil**

139

**Publicaciones**

42

## PUBLICACIONES

**Interacciones**

64

**Alcance**

824 cuentas

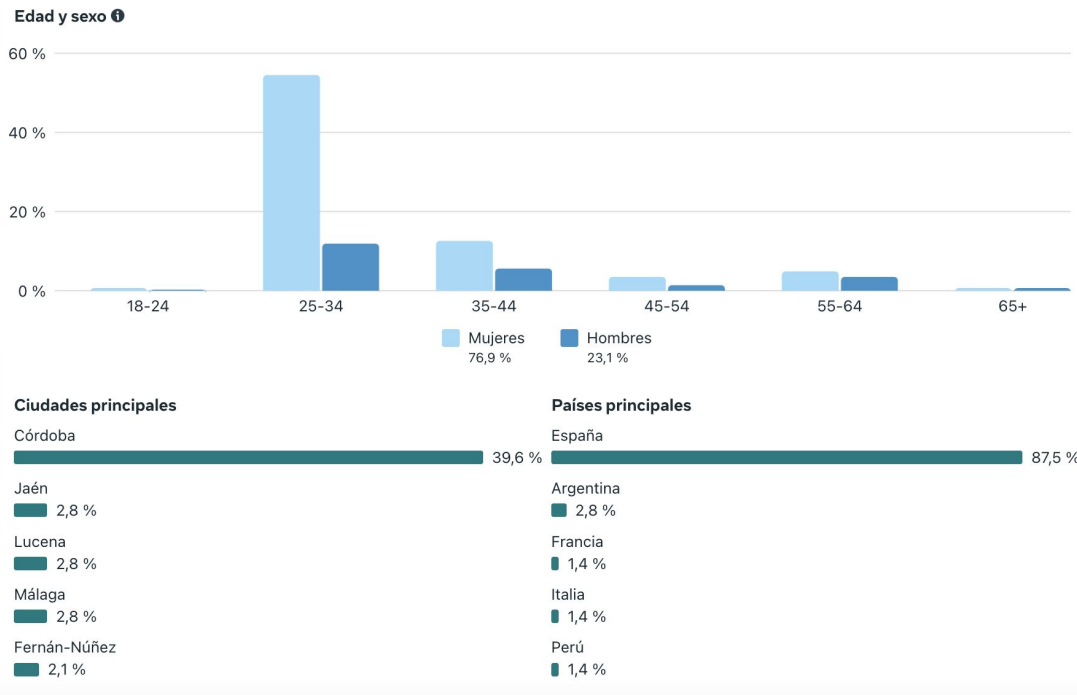
**Tiempo de  
Visualización**

6 minutos, 42 segundos



# FACEBOOK

## PERFIL del Público



# LO MÁS DESTACADO

Aprendizajes y retos



## LO MÁS DESTACADO

---

La cuenta de Facebook, tiene más seguidores, pero la de Instagram ofrece mayor interacción - a pesar de que su formato invita a menos interacciones que el formato Facebook.

A pesar de que la interacción con las publicaciones es baja, las visitas al perfil son altas.

En Facebook, a medida que avanza la campaña del curso, el tiempo de visualización aumenta.



## LO MÁS DESTACADO

---

Después de haber realizado una campaña de publicidad el año anterior, se esperaba un descenso significativo de interacciones y visibilidad - como siempre ocurre - en Redes Sociales.

Si bien ese descenso se ha dado en "No Seguidores", la realidad con los "Seguidores" obtenidos con anterioridad - tanto de forma orgánica como con la publicidad - es que son seguidores de calidad, con visitas al perfil y con elevada interacción con las publicaciones, en fechas en las que se espera que personas estudiantes estén más en redes.

Por supuesto, en los periodos clave para los estudiantes, se aprecia una caída general de todas las interacciones, lo que nos hace suponer que el público de la cuenta en Redes Sociales está dentro del público objetivo del Máster.



## APRENDIZAJES

---

Con diferencia, el alcance es más alto a principio de curso. ¿Son estudiantes los que forman nuestro público?

Las interacciones en instagram son mucho más altas en el segundo trimestre. En Facebook esas interacciones altas se dan a principio de curso.

La publicaciones de eventos relacionados con el desarrollo del Máster tiene muchísima más interacción.



# RETOS

---

Aumentar el número de interacciones con stories y con posts.

Aumentar el número de visitas al perfil.

Aumentar el número de seguidores, la interacción y el alcance.





# MÁSTER EN NUTRICIÓN HUMANA