

Informe CPAL
1er papel de trabajo

Luis Carlos Díaz

Web - Redes Sociales
Análisis y recomendaciones

La presencia digital de la Conferencia de Provinciales en América Latina y El Caribe [CPAL] que incluimos en esta primera parte del informe está compuesta por las páginas web:

cpalsj.org

cpalsocial.org

Y sus cuentas en redes sociales

Cpal: SomosJesuitas (Twitter, Página de Facebook, Instagram)

CpalSocial: CpalSocial (Twitter, Página de Facebook, Instagram)

Haremos mayor énfasis en la principal, la de la Cpal, y dejaremos de lado por los momentos otros espacios digitales de apoyo como el canal de YouTube, la página en LinkedIn y el repositorio de fotos de Flickr, porque sus naturalezas son distintas.

Observaciones:

Web











cpalsj.org

La página tiene un diseño bastante moderno, responsivo y ligero que puede ser navegado agradablemente tanto en computadoras como en dispositivos móviles. También tiene un ritmo de publicaciones continuo y una selección de imágenes con una estética agradable.

Sus métricas en Google Analytics revelan que sus levantamiento de estadísticas es reciente así que no hay posibilidades de de proyectar históricos ni comparar variables a lo largo del año. Lo importante en las cifras actuales es que revelan que por los momentos se reciben menos de 250 visitas diarias, así que hay mucho por hacer. Sin embargo ya lo avanzado permite hacer un perfil de la página según sus visitas.

1. Los países desde los que vienen más visitas son México, Perú, Colombia, Brasil y España, sin mayor dominio de alguno más allá de México (1 de cada 5 visitas viene de allá). Significa que el objetivo de ser una página con alcance regional y personalidad latinoamericana se logra, pero está en su fase inicial.
2. El segundo dato importante es explorar cómo llegan los usuarios a la página. Los 5 modos de llegar son:
 - a. Entrar directamente a la página. Son los usuarios que escriben la dirección y entran a la página, la tienen en sus favoritos o se abren por defecto en su navegador.

- b. A través de redes sociales. Cuando la gente hace clic a los vínculos que se comparten en Twitter, Facebook, LinkedIn o alguna otra red social.
- c. Búsquedas orgánicas: cuando la página aparece como resultado de alguna búsqueda en Google.
- d. Referencias: cuando otra página hace un link y el usuario viene desde allí.
- e. Correo electrónico: sobre todo en boletines.

	Adquisición			Comportamiento		
	Sesiones ↓	% de nuevas sesiones ↓	Usuarios nuevos ↓	Porcentaje de rebote ↓	Páginas/se... ↓	Duración media de la sesión ↓
	4.498	54,47 %	2.450	67,45 %	2,08	00:02:22
1 ■ Direct	1.732			69,46 %		
2 ■ Social	1.470			78,57 %		
3 ■ Organic Search	807			52,29 %		
4 ■ Referral	488			51,84 %		
5 ■ Email	1			100,00 %		

Las visitas desde buscadores deben aumentar y lo harán en la medida en la que Google registre más artículos en la página y esos artículos incluyan una variedad de temas que sean atractivos.

Las visitas desde redes sociales son las que deben ser revisadas. Indican que la gente llega desde Facebook (78%) y Twitter (20%) hasta la página, pero una vez en ella 4 de cada 5 usuarios “rebota”, es decir: no revisan más artículos. Salen por donde entraron. No encuentran nada más atractivo para quedarse.

Las visitas desde “referencias” son importantes en tanto se fortalecen los contactos entre páginas amigas. Las más populares de donde vienen las visitas son: jesuitasbrasil.com, jesuitasaru.org, sjweb.info y jesuitas.co

Eso significa que el ecosistema de páginas de los jesuitas es solidario y puede colaborar uno con otro, pero no puede reducirse sólo a los banners entre portales sino que debería incluir a futuro más referencias en los artículos, en forma de links. Así no sólo se ganarían más visitas sino que serían beneficiados todos con un mejor posicionamiento en Google (tendrían más relevancia para el buscador y eso les daría un mejor puesto en la clasificación de resultados).

Esto permite describir un cambio fundamental que debe haber en la página. Los textos publicados están formalmente bien, pero les falta un componente importante en materia digital: unos textos deben linkear a otros. Deben referenciarse. Deben permitirle al usuario navegar de un tema a otro por curiosidad, por contextos, antecedentes o más referencias.

Una clave es linkear nombres, lugares, misiones, conceptos o ideas con otros artículos o secciones dentro de la misma página que describan mejor eso de lo que se habla. Otro método es usar secciones como “artículos recomendados” pero con una salvedad: Aunque esas secciones funcionan automáticamente, no generan clics del usuario si no se titula de forma atractiva. Los títulos deben invitar, deben causar curiosidad, deben asegurar cosas inspiradoras que provoquen leer más. Titular en Internet no es como titular en periódicos y revistas. Debe haber razones para que el usuario haga clic. Asimismo, es importante que el contenido dinámicos [los artículos, de los que se publican a diario], hagan referencia a las páginas estáticas, como las que se refieren a las provincias y las obras. Todo eso genera una dinámica dentro de la página que puede multiplicar la cantidad de accesos y tiempo de navegación por usuario. Es importante que la web vaya aumentando su frecuencia de publicaciones y que además aborde e incluya temas que abarquen toda la diversidad de frentes de trabajo de la Compañía de Jesús que desee resaltar la CPAL.

Redes

- Twitter

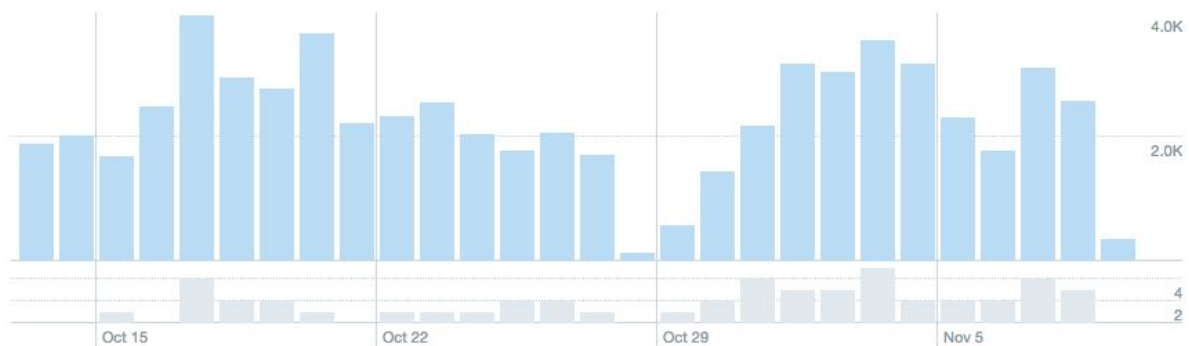
<https://twitter.com/SomosJesuitas>

Hay una decisión muy inteligente con esta cuenta: el hecho de que se llame “SomosJesuitas” en lugar de CPAL es una gran apuesta por tener un nombre comprensible, fácil de recordar y que apele a la identidad. Ahora el reto es que ese canal institucional también fortalezca la identidad a la que invite.

Actividad del Tweet



Sus Tweets consiguieron **65.7K impresiones** en este período de **28 días**



Tweets

Tweets destacados

Tweets y respuestas

Impresiones

Interacciones

Tasa de interacción

Promocionado



CPAL @SomosJesuitas · 8 h

Palabra CPAL - Noviembre 2017: La educación en la misión de la Compañía de Jesús.

Leer aquí: ow.ly/1kch30grTxS

#SomosJesuitas pic.twitter.com/73rhmvQ4MI

Ver la Actividad del Tweet

103

5

4,9 %

Esta es la actividad de la cuenta en el último mes en término de impresiones. Las impresiones revelan datos más importantes para medir el alcance de una cuenta.

Los números públicos de la cuenta son:

Seguidores: 876 cuentas

Está siguiendo a 165 cuentas

Ha producido: 1720 tweets.

Pero los números privados, las impresiones indican la cantidad de veces que los tweets de esta cuenta son vistos, aparecen, se muestran, en otras cuentas de Twitter activas. Es decir: puedes tener 100 seguidores, pero no todos están conectados, no todos están activos, así que los seguidores son un público potencial, pero el alcance real de los tweets son las impresiones.

¿Que encontramos?

65 mil impresiones totales en el último mes (la suma de las impresiones de todos los tweets hechos), poco más de 2000 impresiones cada día, pero una producción baja de tweets, que va de 0 a 4 cada día.

Eso revela que hay muchísimo por hacer, pero sin embargo con lo poco que se hace hay unos resultados interesantes. Las impresiones son relativamente altas por dos razones: se reciben retweets de otras cuentas amigas, y hay usuarios que entran exclusivamente a ver qué contenidos nuevos se han publicado. Ambas acciones aumentan las impresiones que reciben cada día los tweets, y eso es una oportunidad.

Se debe aumentar la cantidad de tweets y ya veremos de qué forma.

Primero veamos en detalle un tweet:



Informa sobre la reunión de provinciales e invita a saber más leyendo la nota. Veamos sus resultados reales.

Actividad del Tweet



CPAL @SomosJesuitas
Provinciales reunidos en la XXXIV Asamblea de la CPAL
Leer nota aquí:
<http://ow.ly/WENx30grVep>
#SomosJesuitas
<pic.twitter.com/27TdTzz8JU>



Llegar a una audiencia más amplia
¡Promocione este Tweet para conseguir más

Impresiones	192
Interacciones totales	20
Interacciones con el contenido multimedia	6
Clics en el enlace	6
Me gusta	5
Clics en el perfil	2
Retweets	1

La cuenta tiene algo más de 800 seguidores, pero de esos, sólo 192 vieron el contenido, 6 ampliaron la fotografía y apenas 6 hicieron clic en el enlace, que en teoría es lo más interesante del tweet. Luego, de esos 6 que fueron a la web, las analíticas de la página indican que el 78% rebota de la página. Eso es lo que hay que resolver en el corto y mediano plazo.

Análisis y recomendaciones:

Twitter se está usando como vitrina para los contenidos de la web. La teoría detrás de eso es que sirva para generar tráfico. Sin embargo, si se ponen en los zapatos de los usuarios de redes sociales, es muy costoso (en términos de tiempo, uso de datos y la idea de “salirse de la aplicación”) que alguien pase del tweet al contenido en la web, entendiendo que Twitter además es una plataforma de consumo de contenido rápido y conversaciones. No hay que renunciar a tratar de ganar tráfico desde allí, pero también hay que hacer esfuerzos de producción de contenidos para la red, exclusivamente para esa red, de manera que el usuario pueda consumirlo sin salirse de ella, sin que sienta que la información está incompleta porque debe hacer clic en otro lugar, y sin que vea que le están vendiendo algo.

No es una regla que todo tweet debe tener link a una página, fotografía y #etiqueta. De hecho, no es nada útil que una cuenta llamada @SomosJesuitas use una etiqueta como #SomosJesuitas. Es mejor reservarlo para campañas muy específicas.

Decir que se pueden hacer tweets exclusivamente para Twitter es que podemos elevar fácilmente, pero con planificación, la cantidad de tweets al día y sus resultados. Esos 4 tweets que se hacen en promedio un día normal, fácilmente pueden pasar a ser 10 o 20. Todo va a depender del flujo de trabajo y las capacidades del equipo productor de contenidos. En las fotografías con diseño gráfico se nota que hay trabajo y se ha buscado una estética propia y un lenguaje para las redes, pero también hay que hacerlo con los textos.

Por ejemplo:

La nota dice que los provinciales están reunidos en la XXXIV asamblea de la Cpal. En lugar de invitar a “leer más” en un clic, se puede hacer una seguidilla de tweets que narren: Desde qué año hay asambleas. Cuántos países o regiones están representados. Cuántas personas van. Cuáles son los temas más importantes a tratar. Cuáles son las citas más importantes de los participantes antes, durante y después del evento. Cuáles estadísticas se pueden compartir: número de obras, número de beneficiados. Componentes históricos. Rituales importantes de estos eventos. Algún código que sea público. Datos de la ciudad en la que se reúnen...

Como se ve. Es posible usar insumos que se tienen a la mano y convertirlo en una serie de tweets que le permitan a la gente acercarse aún más a la experiencia del evento. Twitter es “tiempo real”, al menos la sensación de que algo está ocurriendo en el momento. Así que los tweets con links a artículos tan fríos son poco atractivos.





Y hablando de atractivos: es mejor apostar a fotografías de rostros o pocas personas en acción, que los grupos de personas trabajando. Suelen ser muy repetitivas y poco informativas las fotografías de gente sentada en un salón. Si en cambio hay fotos que cuenten historias, como detalles de los participantes, expositores y acciones, se puede narrar mejor lo que ocurre. Sería más atractivo. Y todo eso se traduce en clics, impresiones y lecturas. Al final la idea es que otras personas sepan qué es ser @SomosJesuitas. No hay un número ideal de “tweets al día”, pero 4 resulta insuficiente.

Twitter debe servir para superar la noción de “nota de prensa” que se convierte luego en tweet que invita a leer la nota de prensa. Más bien son historias en acción.

Veremos más detalles de esa asamblea en los tweets sobre la misa especial en la iglesia de la Compañía. Entonces se puede tomar a la gente de la mano y pasearla por fotografías que narren más detalles de la iglesia y su historia, de su arquitectura y diseño. La mayoría de ellos no están ni estarán en Córdoba, entonces nos toca como equipo de comunicación digital, hacerlos sentir parte de la experiencia y del momento.

Twitter se presta perfectamente para eso. Es multimedia, así que incluso podremos escucharlo. Una ventaja de un conglomerado latinoamericano es escuchar las diversidades de acentos, y el cordobés también puede ser atractivo para el relato sobre la iglesia, por ejemplo.

Las preguntas claves para twitter son: ¿Esto agrega valor al relato? ¿Esto es atractivo para la gente? ¿Esto provocaría compartirlo? Si la respuesta es que no, entonces estamos a tiempo de pensar mejor el foco de lo que vamos a contar.

	CPAL @SomosJesuitas · 20 oct. Discurso oficial del P. General Arturo Sosa, SJ desde Río de Janeiro, Brasil youtu.be/yVxvm3DeR2Q #JESEDURio2017 #SomosJesuitas <small>Ver la Actividad del Tweet</small>	5.870	89	1,5 %	Promocionar
	CPAL @SomosJesuitas · 19 oct. El P. Arturo Sosa se encuentra con jesuitas y cardenal en la ciudad de Río de Janeiro Leer nota aquí: ow.ly/6OB430fZxw3 #SomosJesuitas pic.twitter.com/1ZGILjmm5q <small>Ver la Actividad del Tweet</small>	4.377	42	1,0 %	Promocionar
	CPAL @SomosJesuitas · 17 oct. El Papa convoca un sínodo especial para la región Pan amazónica ow.ly/oMzZ30fWqwU #LaudatoSi #PapaFrancisco #RedPam #Amazonia <small>Ver la Actividad del Tweet</small>	3.748	8	0,2 %	Promocionar
	CPAL @SomosJesuitas · 26 oct. Reconciliación con Dios, la creación y la humanidad: un Examen Ecológico ow.ly/wh6n30g81ic #SomosJesuitas #Ecología pic.twitter.com/dDNymQSQh8 <small>Ver la Actividad del Tweet</small>	2.630	19	0,7 %	Promocionar

En el recuadro se ven los tweets más populares del mes. Sería clave entender qué tuvieron de atractivo que funcionaron. Por lo visto, las palabras de las autoridades generan más retweets y por lo tanto más proyección en otras cuentas.

Otra clave con Twitter es que permite una comunicación a cuenta gotas y continua. Basta tomar un tweet propio, como el premio Clacso para Tojeira SJ, o un discurso de Arturo Sosa sj (el tweet más exitoso del mes) y responderlo uno mismo con otro contenido, como las citas a las frases resaltantes o datos de sus biografías, para aumentar aún más las visualizaciones del tweet original. Así se agrega valor.

Nuevamente, la idea es hacer más densa la experiencia dentro de Twitter y brindarle al usuario más contenidos que pueda consumir en su misma pantalla sin salir de ella.

Con eso se aumentan las impresiones, se ganan retweets, y aumentarían entonces los seguidores de la cuenta, que son los que nos permitirán a la larga recibir más visitas en la

página.

Es decir: antes de buscar clics hay que buscar lectores, buscar gente que cotidianamente conecte con lo que decimos.

Cuentas ejemplo:

@spectatorindex para ver los tweets que se consumen dentro de Twitter y son atractivos porque proporcionan datos y contexto.

@AleteiaES, que hace de todos sus tweets un llamado a su página (lo que no es bueno), pero que titula de una manera muy atractiva y cuida textos y fotografías que provocan leer y generan más tiempos de lecturas y páginas vistas dentro de su página.

@Church_Pop, porque intenta conseguir un foco divertido en informaciones religiosas.

Facebook

Facebook es la red social ideal para las conversaciones. El fin de los contenidos allí es que generen interacciones, no sólo lecturas. Los textos y contenidos pueden ser marcados como favoritos, se pueden comentar, los comentarios pueden convertirse en conversaciones, y también se pueden compartir los contenidos en otros muros. Todo eso suma dentro de la plataforma.

Lo que resta un poco es que se repita la fórmula errada de Twitter: usar la plataforma casi exclusivamente para tratar de enviar tráfico a la página web principal.

Aquí más bien debemos apostar por generar contenidos que se queden dentro de Facebook, que le permitan al usuario participar allí dentro, y que no sienta que debe irse de Facebook para enterarse de más cosas.

Tus 5 publicaciones más recientes						
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
09/11/2017 15:03	 P. José María Tojeira, SJ recibe			1,5K 	49  59 	Promocionar publicación
09/11/2017 10:59	 Efectivamente, atendiendo a las			1,5K 	51  57 	Promocionar publicación
09/11/2017 10:00	 Provinciales reunidos en la			706 	24  31 	Promocionar publicación
09/11/2017 6:00	 Artículo de Espiritualidad -			210 	3  8 	Promocionar publicación
08/11/2017 15:56	 Palabra CPAL - Noviembre 2017:			1,1K 	45  56 	Promocionar publicación

[Ver todas las publicaciones](#)

Los textos, fotos y videos pueden publicarse de forma nativa en el Facebook de la organización. Significa que se deben dosificar los links a la página y combinarlos con contenidos que se quedan en Facebook, se consumen y comparten allí.

Lo indican los números. Mientras las publicaciones más recientes han alcanzado a 1.500 cuentas (y otras apenas llegan a 200), la publicación más popular del mes alcanzó a 23.000 personas, recibió 230 “me gusta” y fue compartida 202 veces. Ser compartido es una de las métricas más importantes de Facebook, porque significa que nuestro contenido es tan atractivo que la gente se lo lleva sin ediciones ni cambios a su propio muro para mostrarlo a sus visitantes, dándonos todo el reconocimiento de autoría.

Veamos esa piezas atractiva del mes.

SomosJesuitas
Publicado por Hootsuite [?] · 5 de noviembre a las 8:00 · 🌐

Hoy es el día de todos los Santos y Beatos Jesuitas. También celebramos el día de la oración por las vocaciones a la Compañía de Jesús porque pedimos al Señor, que envíe más vocaciones a la Compañía de Jesús.

A un joven que quisiera ser jesuita yo le diría:
Quédate en tu casa
si esta idea te pone inquieto y nervioso.... [Ver más](#)



👤 23227 personas personas alcanzadas Promoción no disponible

👍👎 231 12 comentarios 202 veces compartido

23.227 Personas alcanzadas

1.118 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📊

790 👍 Me gusta	199 En publicación	591 En contenido compartido
101 👉 Me encanta	38 En publicación	63 En contenido compartido
3 😄 Me divierte	0 En publicación	3 En contenido compartido
4 😱 Me asombra	0 En publicación	4 En contenido compartido
19 Comentarios	12 En publicación	7 En contenido compartido
202 Veces que se compartió	202 En publicación	0 En contenido compartido

933 Clics en publicaciones

161 Visualizaciones de fotos	3 Clics en el enlace	769 Otros clics 📊
--	--------------------------------	-----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

2 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Como se puede ver, no es una publicación que “saque” a la gente de Facebook. Más bien es una imagen con un texto, y la imagen además es moderna, está bien diseñada y hace atractivo algo que debería ser en principio muy sagrado y acartonado. Esa estética es importante mantenerla y desarrollarla, pero en términos de estrategia digital hay que apuntar más a esas decisiones: publicar para que la gente comparta. Si revisan en Facebook los comentarios recibidos, eran de personas recordando con mucho cariños los valores de la compañía.

¿Qué sigue faltando en una pieza tan buena? Conversación. Los administradores deberían responder algunos comentarios, sumar más información e insumos para seguir interactuando con la gente sin salir de ese muro de Facebook.

No es recomendable publicar más de dos o tres contenidos al día. Es más importante incentivar en ellos las conversaciones que apostar a publicar muchas más cosas que sepulsen y desactualicen las que se publican cada día.

Hay privilegios para contenidos originales, para imágenes y videos. Así que Facebook es ideal para álbumes de fotos, videos cotidianos y textos que generen conversaciones. No es recomendable conectar una cuenta con otra, de manera que se pueda publicar con independencia entre Twitter y Facebook.

Una recomendación básica para redes es levantar una serie de líneas de producción de contenidos. De manera que nunca falte algo que explorar para decir algo nuevo y variado cada día.

Ejemplo: Desarrollar contenidos sobre historia; mostrar los países, paisajes y personas; brindar lecturas y contenidos religiosos que alimenten a los lectores; buscar datos|cifras presentes o pasadas sobre el trabajo de la Cpal... y más.

Pero con esas cuatros líneas es posible variar a lo largo de la semana los contenidos que se deben preparar. Así la agenda no los toma por sorpresa.

Hay que moverse del eje de las frases inspiradoras a los contenidos críticos, las reflexiones, las cosas incómodas que causan curiosidad y tejen conversaciones. Los problemas y los retos. Eso eleva los niveles de compromiso e interés de los usuarios.

Los videos compartidos en Facebook (y también en YouTube) tiene buena producción: logran una imagen y un sonido limpio. Sin embargo están pensados para formatos tradicionales. Como si fuesen para TV.

Empiezan con el logo institucional y luego es que muestra el contenido real del video. En esos primeros segundos se pierde al visitante. Se va. Asimismo hay que pensar en la posibilidad de subtítular algún video, o adelantar citas y diálogos importante en el texto que presenta el video. Así la gente con pocos datos móviles puede saber de qué va aún sin verlo.

Además, al ser Facebook, se puede pensar la “promoción” de algunos contenidos para aumentar su visibilidad.

La promoción orgánica es lograr que amigos, aliados y seguidores compartan el contenido, pero también hay métodos pagos, que se hacen directamente con Facebook, para impulsar las visualizaciones de lo que se produce. Eso podría incorporarse a la estrategias de contenidos en redes sociales.

Instagram

Para no repetir lo dicho ya con las otras dos redes, vamos a enfocarnos con lo particular de esta red.

Es impresionante y agradable que @SomosJesuitas haya desarrollado una serie de productos diseñados, infografías y gráficos que muestren información amena y con una estética unificada sobre la CPAL.



Es útil, pero también debe intercalarse con fotografías cotidianas. Instagram es también y sobre todo para fotografías de lo que vive la gente. Así que es un espacio en el que también cabe la arquitectura, los paisajes, los rostros limpios de la gente, la comida servida, los instrumentos de trabajo, los detalles de la vida. Es un espacio placentero y un buen terreno de juegos y ensayos.

Es sumamente complicado que los usuarios hagan clic para salirse de Instagram así que casi todo debe estar dentro en sus predios, aprovechando los tres tipos de publicaciones posibles:

Imágenes, que quedan en el muro.

Historias, que duran 24 horas antes de borrarse.

Instagram Live, que son emisiones en vivo para Instagram.

Las tres tienen la posibilidad de que la gente interactúe de forma independiente y se combinan muy bien. Las historias pueden ser muy útiles para tomar fotos con menos producción y más cercanas a la realidad concreta de las actividades de CPAL, mientras que los Live son ideales para coberturas en vivo, entrevistas, ponencias, clases, etc.

Aún los seguidores de esta cuenta son bajos, pero pueden crecer en la medida en la que el contenido mejore por ser más relevante, o que se promocionen a través de Facebook, como ya se apuntó anteriormente. Se impulsan los contenidos con el pago de publicidad.

Asimismo, hay que aprovechar la posibilidad de escribir descripciones y textos a las fotografías, así que allí es bueno el espacio para escribir más contenidos y #etiquetar.

Como Instaram funciona con un algoritmo de relevancia, no importa tanto la hora en la que se publiquen los contenidos sino las relaciones con los seguidres. Sin embargo no se recomienda que se suban muchas fotos al día, así que es bueno mantener un ritmo de 2 publicaciones al día, aunque también en momentos de campañas o de mucha producción de contenidos, se pueden publicar hasta 6-8 fotos nuevas a diario.

Se puede repetir algún contenido usado en las otras redes, pero también hay que pensar cosas exclusivas para Instagram. Si no, no será atractivo seguirlo.

Comparativas con CPAL Social

La primera comparación externa es que resulta difícil para alguien que no conoce el ámbito de la compañía, la división entre CPAL y CPAL Social, así que constantemente hay que recordarlo.

CPAL social necesita hacer más énfasis no sólo en las obras de la compañía que intenta impulsar, sino también en las agendas de temas de preocupación y trabajo en esas organizaciones, de manera que lo social sea una agenda. Muy propia. Diferenciada del resto y apuntando a innovar y presentar nuevos puntos de vista sobre problemas viejos, o adelantándose a nuevas dudas sobre fenómenos que estamos comprendiendo.

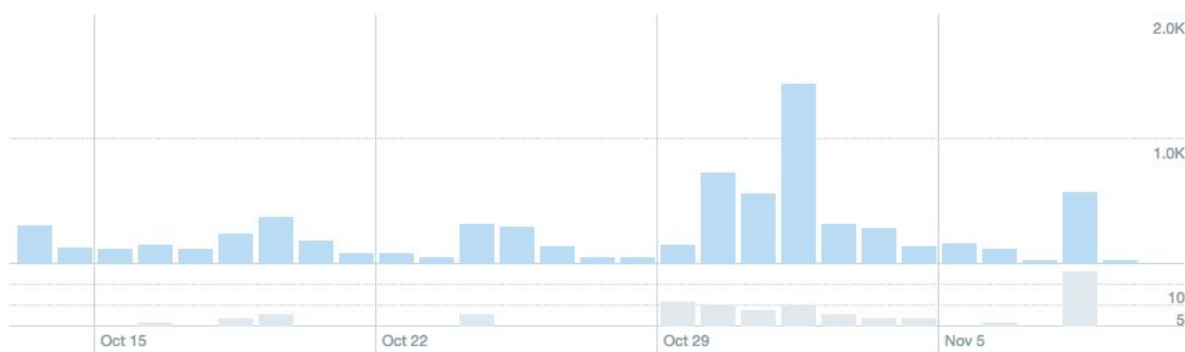
Twitter

El Twitter no sólo presenta caídas fuertes respecto al mes anterior, sino que también revela una bajísima producción de tweets y por lo tanto se resienten las impresiones, que también están a la baja. Incluso hubo días de actividad cero. Días completos sin publicar nada, que hacen que la cuenta quede rezagada y resulte menos relevante para los seguidores.

Las impresiones son bajas en promedio y eso es grave porque hace casi irrelevante la cantidad de seguidores ganados.



Sus Tweets consiguieron **7.9K impresiones** en este período de **28 días**



Tweets

Tweets destacados

Tweets y respuestas

Impresiones

Interacciones

Tasa de interacción

Promocionado



Cpal_social @cpal_social · 10 h
Fundación Loyola reconstruye esperanzas en México
cpalsj.org/es/noticias/24...
[Ver la Actividad del Tweet](#)

48

1

2,1 %

Aquí sería bueno sincerar si se necesita realmente una cuenta independiente de Cpal Social o si puede fusionarse incluso con @SomosJesuitas, y así una sola cuenta trabaja distintas temáticas y genera tráfico a dos plataformas. En frío pareciera mejor conglomerar equipos de producción de contenidos que tenerlos divididos y trabajando rpo su cuenta, pero en realidad exige su articulación, el acuerdo de agendas de trabajo y flujos de insumos que sean continuos y acordados.

CPAL Social en Facebook

Se repite la estructura de los tweets que sólo se ocupan de publicar links a la página. A lo sumo hay una variación en las visualizaciones de los vínculos.

Sin embargo CPAL Social tiene más contenidos publicados cada día. La diferencia es que ese movimiento es de contenidos compartidos. Es decir, esta cuenta se comporta como un DJ que más mezclando contenidos de otras cuentas jesuíticas. Esto está bien cuando sirve para brindar insumos, pero no funciona cuando se pierde la voz propia. Al final qué es lo que persigue Cpal Social y qué criterios sigue para publicar lo de otros o producir contenidos propios.

Es importante que se generen contenidos específicos para este facebook, si se desea crecer allí, porque de lo contrario van a ser castigados en posicionamiento por la plataforma, porque no mostrar novedades.

CPAL Social en Instagram



cpalsocial

Seguir

65 publicaciones

190 seguidores

55 seguidos

CpalSocial Apostolado Social de la Conferencia de Provinciales Jesuitas de América Latina, CPAL.



La cuenta tiene números muy bajos de seguidores y producción de contenidos. Al igual que en Twitter debe evaluarse si vale la pena fusionarse y así producir más fotografías al día. La cuenta @SomosJesuitas ganaría mucho con las informaciones del apostolado social y no haría ruido con los contenidos más generalistas de la CPAL.

Si la idea es seguir con esta página, deben producirse más contenidos interesantes y originales, y en paralelo impulsar publicaciones para que ganen visibilidad. Si no, será complicado aumentar los seguidores.

Recomendaciones:

- Hay que evaluar la estructura y funcionamiento de los equipos de comunicación para ver que no estén sobrecargados de trabajo que les impidan no sólo administrar redes sociales, sino también desarrollar estrategias para redes sociales a las que puedan hacerles seguimiento, medir alcances y planificar contenidos semanales y quincenales. Del tamaño de un equipo digital depende su capacidad de producción.
- Pensar que tanto la web como las redes son productos distintos con características propias y que deben hacerse su propio nicho. Por lo tanto una parte del contenido puede referir a la web, pero otra debe ser original. Si no, no habrá valor agregado o razón para seguirlos en Twitter y Facebook, porque serán repetidos
- Producir más contenido implica más recursos y personal. Lo mejor es no hacer esos cambios de golpe sino más bien evaluar disponibilidades, tiempos de formación y creación de agendas comunes para apuntar constantemente a la estrategia que se desee seguir.
- Elevar los niveles de seguridad de las redes con contraseñas más seguras.
- Contar historias en Twitter, generar conversaciones en Facebook y generar experiencias agradables en Instagram.
- Preguntar y seguir constantemente a quien esté haciendo las cosas bien en otras redes eclesiales.

- Digitalizar a más actores de la Compañía de Jesús para tener más productores de contenidos. Las estrategias digitales no se pueden delegar sino que deben ser discutidas e integrar propuestas para que se parezcan más a los objetivos de trabajo de ese año.
- Apuntar a la excelencia. Eso implica generar más y mejor contenidos. Ser firmes en la generación de más cultura, más referencias y más ánimo de investigar y aprender después de leer una pieza de la CPAL.
- Mostrar aún más las obras regionales, los actores implicados y las crisis y coyunturas que estamos atravesando, para que se asocien países con personas y se identifiquen problemas comunes.
- Ensayar, divertirse, medir y seguir ensayando nuevos contenidos.