

Diagnóstico de Audiencias del CONEVAL 2023

Lo que se mide
se puede mejorar

CONEVAL
Consejo Nacional de Evaluación
de la Política de Desarrollo Social

Contenido

Introducción.....	3
Capítulo 1: Uso de las redes sociales en México	5
Capítulo 2.- Particularidades de cada red social.....	8
Twitter (ahora X)	8
Facebook	9
YouTube.....	10
Capítulo 3.- Evolución de las redes sociales del CONEVAL	12
Indicadores de cobertura	13
Cobertura en Twitter (ahora X)	13
Cobertura en Facebook y Pódcast CONEVAL	14
Cobertura en YouTube.....	16
Cobertura en Instagram	17
Indicadores de interacción	18
Interacción en Twitter (ahora X).....	19
Interacción en Facebook.....	21
Interacción en Instagram.....	22
Interacción en YouTube	24
Capítulo 4.- ¿A qué público se llega?	31
Tipo de audiencia.....	36
Caso Twitter (ahora X).....	36
Caso Facebook.....	37
Caso Instagram.....	37
¿Quiénes forman parte de la comunidad CONEVAL?.....	38
¿Hacia dónde crece el CONEVAL ?	40
Capítulo 5.- Hallazgos y recomendaciones del análisis de redes sociales	50
Estratificar las estrategias por el <i>timing</i>	50
Generar evidencia constante para la toma de decisiones	51
Proceso de retroalimentación de la información	51
Recomendaciones	51
Capítulo 6.- Análisis sintético de la página web del CONEVAL	53
Capítulo 7.- Aplicación móvil del CONEVAL.....	56
Bibliografía	56

Glosario

ENDUTIH: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Redes sociodigitales: son las plataformas digitales que permiten comunicarse, dialogar y generar comunidades como Twitter, Facebook, YouTube, Pódcast, Instagram, entre otras.

Shares: acción de compartir un contenido en redes sociales.

Social Studio: software que permite el monitoreo de redes sociales y se ocupa para campañas de marketing.

Timing: ventanas de oportunidad para publicar información en las plataformas digitales

Equipo técnico

Verónica Camacho Trejo
Paola Anai Landero Espinosa
Christian Moctezuma Silva
Jennifer Citlali Yáñez Ramírez
Cristina Villeda González
Mariana Simón Chavero
Nielsen Daniel Hernández Mayorga
José Manuel Del Muro Guerrero
Mariana España Martínez

Introducción

El objetivo de este diagnóstico es observar la evolución que han tenido las redes sociales¹ del CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social) entre el primer trimestre de 2020 y el tercer trimestre de 2023 con el propósito de generar evidencia y utilizarla para (re)diseñar, implementar y evaluar estrategias de difusión digitales acordes con las características de cada red social y sus respectivas audiencias.

Como objetivo complementario, se busca conocer las características demográficas (en las plataformas donde se tiene disponibilidad de información) y de ubicación geográfica de las audiencias en las cuentas de Facebook e Instagram del Consejo.

Este documento es una primera aproximación de una serie de análisis cuantitativos y cualitativos que realiza la DICS (Dirección de Información y Comunicación Social) del Consejo para conocer, caracterizar y segmentar sus diferentes audiencias.

Adicionalmente, este análisis también contiene una revisión de los perfiles de los seguidores más constantes de las cuentas del Consejo y propone una serie de recomendaciones para mejorar la focalización de la estrategia digital.

Es importante mencionar que el propósito del documento es aproximarnos a los indicadores de cobertura e interacción, en términos de difusión de información en redes sociales, pero no en términos de incidencia, la cual, se mide a través de otros instrumentos con un enfoque integral y donde intervienen otras áreas del Consejo.

Este diagnóstico se divide en siete capítulos. En el primero de ellos se muestra una revisión de la literatura académica sobre la relevancia del estudio de las redes sociales en la actualidad, sus características, potencialidades y su complejidad como dispositivos disruptores de nuevas formas de comunicación.

En el segundo capítulo se hace una descripción del origen de cada una de las redes sociales, su lenguaje y las características de su audiencia, mientras que en el tercer apartado se abordan dos indicadores que permiten el monitoreo y seguimiento en redes sociales: a) de cobertura y b) de interacción.

En el cuarto apartado se describen los perfiles sociodemográficos y de ubicación geográfica de la audiencia (de aquellas redes sociales en donde se tiene disponibilidad de información), con el propósito de responder a las preguntas, ¿a qué público estamos llegando? y ¿cuáles son los públicos potenciales?

¹ En la literatura académica y en algunos países a las redes sociales se les denomina redes sociodigitales; sin embargo, nos referimos al mismo concepto de redes sociales.

En este mismo cuarto capítulo se muestra un seguimiento de la audiencia del CONEVAL y un análisis sobre cuáles son las características de las publicaciones con mayor tasa de interacción, así como los formatos con mayor efectividad.

En el quinto capítulo se comparten algunas recomendaciones y hallazgos de este diagnóstico que podrían ser útiles para (re)diseñar e implementar una estrategia de difusión más focalizada y que atienda el cambio de consumo de información de las audiencias del CONEVAL y su arquitectura de decisiones.

En el sexto apartado se hace un breve análisis de las consultas² en la página web del Consejo, con estadísticas sobre las visitas y la ubicación geográfica de nuestra audiencia en esta plataforma.

En tanto, en el último capítulo se muestra un análisis muy sintético sobre la aplicación móvil del CONEVAL en cuanto a sus trayectorias de cobertura, principales ciudades y países desde donde se consulta la información, usuarios nuevos e indicadores sobre el tiempo de navegación.

² En el ambiente de diseño web y SEO se le conoce como “trafico” de visitas a una página web.

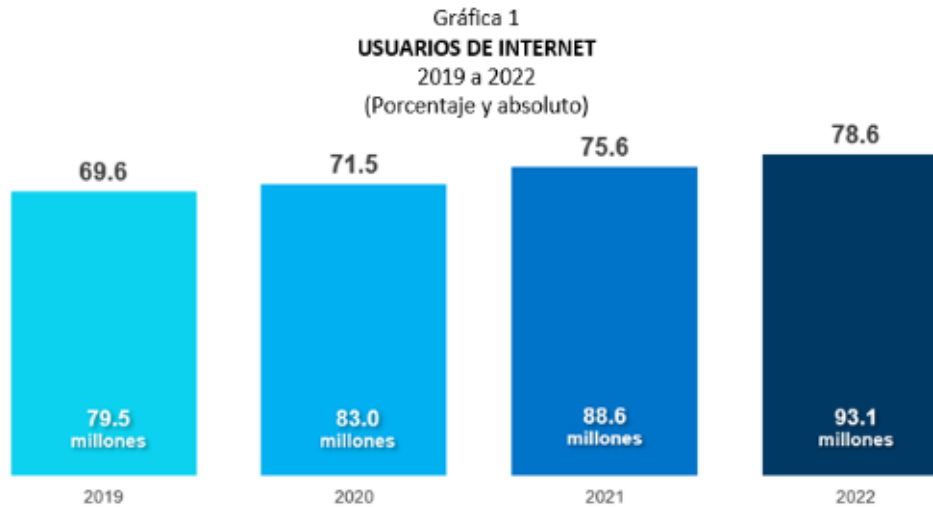
Capítulo 1: Uso de las redes sociales en México

El uso de las redes sociales y del internet ha crecido de manera progresiva en los últimos años, no solo en México, sino a nivel global. Estas herramientas se han convertido en medios de comunicación y en generadoras de comunidades que permiten visualizar y movilizar mensajes, intereses, creencias e información.

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en coordinación con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), en ese año -2022- había 93.1 millones de personas usuarias de internet, lo que representó el 78.6% de la población de 6 años de edad o más. Esta cifra reveló un aumento de 3.0 puntos porcentuales respecto a los datos que arrojó la misma encuesta en 2021 (75.6%). (IFT, 2023).

La progresividad del número de personas usuarias de internet en números absolutos se observa en la siguiente gráfica (gráfica 1). Si bien la población total va en aumento (según estimaciones de la CONAPO y los datos del Censo 2020), lo cual podría explicar el incremento, se observa que la velocidad de crecimiento en cuanto a las personas usuarias de internet es cada vez más acelerada.

Gráfica 1.- Usuarios de internet en México



Fuente. IFT (2023)

El grupo que concentró el mayor porcentaje de personas usuarias de internet fue el de 18 a 24 años de edad, con una participación del 95.1%. Le siguieron los grupos de 25 a 34 años y de 12 a 17 años, con 92.8 y 92.4%. En cuarto lugar, se ubicó el grupo de las y los usuarios de 35 a 44 años, quienes registraron 87.1 por ciento. El menor uso de internet se observó en las personas de 55 o más años, con una participación de 47.6 por ciento.

Entre 2019 y 2022 se mantuvo al alza el grupo de 45 a 54 años, con un aumento en 12.7 puntos porcentuales. El grupo poblacional entre 6 y 11 años presentó una disminución de 2.8 puntos porcentuales en el periodo 2021-2022 (IFT, 2023).

Si bien hay un aumento en el uso y conectividad a internet, esto contrasta con que solo el 31% de la población en México reporta tener habilidades básicas en tecnologías de la información y comunicación, como, por ejemplo, enviar un correo electrónico con un archivo adjunto, de acuerdo con un estudio realizado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE, 2022: Eje Central, 2022).

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una extensión de los individuos en el que se comparten emociones, ideas, percepciones, ideologías, juicios de valor, diversos intereses, hasta noticias falsas (*fake news*) y se convierten en escenarios perfectos o con amplia tendencia para el debate público (Esquivel, 2019).

El estudio del comportamiento en las redes sociales con estudios de caso es relativamente nuevo. En la literatura académica podemos identificar análisis con evidencia empírica que va desde los movimientos políticos y electorales (Briceño, 2019) movimientos feministas (Esquivel, 2019), congresos médicos (Armas, *et al*, 2020) o los más recientes sobre el uso de mensajes para mantener a la población en casa durante el periodo más álgido de la pandemia y reducir la movilidad para disminuir el contagio por el virus SARS-CoV-2 (Vela, *et al*, 2021; Olmedo, 2021).

En la bibliografía sobre las redes sociales se considera que hay una tendencia a esperar un potencial transformador de estas redes en la comunicación política y la difusión de información. De igual manera, se ha estudiado la forma en que facilitan la exposición selectiva a información (Boczkowski, Mattassi y Mitchelstein, 2020).

La comunicación digital y el uso de las redes sociales ha tenido un rápido desarrollo en los últimos años en México. A raíz de la pandemia por la COVID-19, su uso se ha potenciado; al corte del 2021, se estima que había 89.5 millones de internautas en México, lo que representa el 75.5% de la población de 6 años de edad o más (Asociación de Internet MX, 2022).

Las redes sociales constituyen un fenómeno y constructo social que ha modificado la forma en cómo nos comunicamos e interactuamos con la información, además de cómo consumimos la información que se nos brinda. En este contexto, las instituciones gubernamentales han encontrado en las redes sociales una herramienta que puede ayudar a potenciar y mejorar su comunicación con la ciudadanía.

Por tanto, el monitoreo y análisis de contenidos en redes sociales permite la identificación, caracterización y exploración de opiniones, patrones de interacción, comentarios y evaluación por parte de los usuarios de la información; también permite análisis

cualitativos y cuantitativos para predecir tendencias e identificar dudas e inquietudes de manera oportuna (Dey, *et al*, 2011).

No obstante, pareciera que el análisis de redes sociales carece de herramientas teóricas y de un conjunto de métodos precisos para analizar cómo personas y organizaciones, aparentemente autónomas, están, en realidad, inmersas en relaciones e interacciones sociales que tienen efecto en el comportamiento individual y colectivo (Fresno, 2016: 25). A pesar de estos retos, existen ya en la literatura académica algunas propuestas y posibles rutas para su abordaje.

Al ser un sistema de comunicación informal, el estudio de los efectos de las redes sociales en el posicionamiento de datos e información cobra relevancia; así como la localización de actores, grupos y temas de influencia en este acto comunicativo. Al identificar actores, grupos y temas clave en la comunicación dentro de las plataformas sociales es que se podría entender la influencia que los mensajes tienen en la comunicación digital.

Las redes sociales son particularmente útiles en el estudio de múltiples tipos de influencia social y en el análisis de la difusión de la información y la formación de opiniones y creencias (Fresno, 2016).

Lo que se ha buscado hasta aquí, es señalar la relevancia de las redes sociales para la comunicación gubernamental e institucional y la importancia de monitorear su desempeño para encontrar inferencias que permitan entenderlas de mejor manera y focalizar estrategias para eficientar recursos humanos, de tiempo y de oportunidad. Así como caracterizar a las diferentes audiencias que existen en las plataformas sociales.

¿Por qué entonces es importante tener un diagnóstico de audiencias? En un primer momento porque se requiere documentar diferentes indicadores que nos permitan observar los avances y retrocesos en cuanto a las métricas de las cuentas de redes sociales, en un segundo punto porque contribuye a identificar audiencias, caracterizarlas, entender sus intereses y, como tercer elemento, generar evidencia que posibilite focalizar estrategias que redunden en potencializar audiencias.

En el siguiente capítulo, se describen las características propias de cada red social, su origen, sus particularidades, su desarrollo y, de manera somera, su lenguaje y sus usos.

Capítulo 2.- Particularidades de cada red social

El objetivo de este capítulo es caracterizar cada una de las cuentas de redes sociales que tiene el CONEVAL con el propósito de describir e identificar sus particularidades: lenguaje, indicadores de cobertura e interacción, audiencia, *timing*, aproximaciones con las personas usuarias, entre otros aspectos que permitan contextualizarlas.

Twitter (ahora X)

En los últimos años, Twitter (ahora X) se ha convertido en una de las principales herramientas para la comunicación gubernamental y política, con gran frecuencia de uso e indispensable para las dependencias gubernamentales o públicas, legisladores, políticos y asociaciones que buscan tener incidencia pública.

Sin embargo, esta plataforma no ha estado exenta de controversias y críticas a nivel global. En los siguientes párrafos se describe su origen y trayectoria a través del tiempo.

Diversos estudios académicos describen la aparición de esta red social como una plataforma de interacción capaz de comunicarnos en pocos caracteres y de manera inmediata (Fainholc, 2015; Campos-Domínguez, 2017). El origen de Twitter se remonta a 2006 “como un servicio interno de Odeo [...] el proyecto tuvo varios nombres: Twit, Twitch, Stat.us, aunque Noah Glass eligió finalmente ‘Twitter’” (Marketing 4 Ecommerce, 2022).

En años recientes, esta red ha sido polémica e incluso se ha convertido en un instrumento complementario de la correlación de fuerzas y de poder en diversos países. Ejemplo de ello son las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2017, ya que Twitter fue el principal medio de comunicación de las y los candidatos para promoverse, atacar, contraatacar y comunicarse. El nivel de convocatoria y de interacción mediante esta red, durante la contienda, incluso provocó movilizaciones ciudadanas para defender a su candidato o candidata.

Twitter representa inmediatez, información de características noticiosas, escenario de posicionamiento de actores políticos y de disputa o debate público de corte ideológico. El lenguaje de Twitter se caracteriza por ser breve, informativo, noticioso y detonador de debate y diálogo entre los participantes de esta red social.

Los mejores horarios de conversación, de acuerdo con diferentes estudios de seguimiento, realizados por la Dirección de Información y Comunicación Social del CONEVAL, son por las mañanas cuando comienza el despliegue noticioso y por la tarde-noche cuando los usuarios tienen mayor tiempo de observar contenido multimedia. Sin embargo, los hechos virales o los acontecimientos detonan una ventana de oportunidad para insertarse a la conversación de esta red.

Facebook

De acuerdo con versiones periodísticas, la plataforma Facebook se originó en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos, siendo lanzada el 4 de febrero de 2004 desde la habitación de Mark Zuckerberg. El objetivo, según estas versiones, era crear una nueva forma de compartir las vivencias del día a día (La Información, 2022).

En la actualidad, Facebook se ha convertido en una red social con amplia cobertura, la cual integra cada vez más a grupos etarios que tradicionalmente no estaban tan familiarizados o eran seguidores de esta plataforma. En años recientes vemos que se ha convertido en una de las principales herramientas de comunicación familiares, de redes vecinales, de núcleos cercanos y de amistades de largos años.

Lo anterior, convierte a Facebook en una red social en donde principalmente se comparte información que no necesariamente tiene la cualidad de ser inmediata, ni tampoco prioritariamente noticiosa, sino que esta plataforma permite un mayor tiempo de visibilidad para los usuarios y es capaz de generar mayor interacción con los contenidos.

De manera paralela, esta red sociodigital ha incorporado herramientas similares a Instagram (ambas pertenecen a la compañía -Meta-), como las *stories*, las transmisiones en vivo, los filtros para las imágenes, entre otras opciones creativas y de generación de contenido más sofisticado.

En la Encuesta de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022, elaborada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, Facebook se colocó como la tercera plataforma más utilizada por personas mayores a 7 años para ver contenidos en internet (IFT, 2022).

Instagram

De acuerdo con portales especializados, se iniciaron las actividades de Instagram en octubre de 2010. Kevin Systrom y Mike Krieger desarrollaron, en San Francisco, California (EU), un proyecto de fotografía para móvil y lo denominaron como Burbn. Hace unos años, Facebook (Meta) la adquirió por mil millones de dólares (Infobae, 2022).

Ahora bien, Instagram es una red social que busca retratar momentos, generar contenido multimedia *soft* de entretenimiento y recreación, combinado también con un sentido informativo y de presencia 'positiva' de acciones y eventos.

Esta red social es la que más crecimiento ha tenido en los últimos dos años entre la población joven y no solamente es una plataforma que prioriza la fotografía, sino que también es un sitio de consumo de información noticiosa, cuantitativa y que presenta la información con buena composición gráfica.

Se ha convertido en la red social por excelencia de los *influencers* o creadores de contenidos con un corte publicitario y de mayor alcance de ventas, tanto de experiencias como de bienes materiales o de consumo de todo tipo.

YouTube

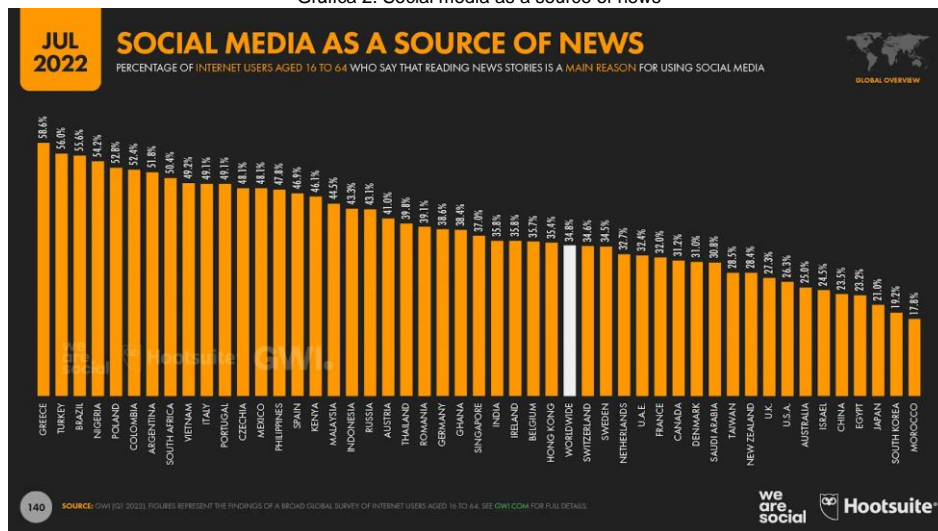
Se tiene el registro en diferentes sitios de internet que Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley utilizaron por primera vez el dominio “YouTube.com” en febrero de 2005, y el primer video que se subió a la plataforma fue el 23 de abril de ese mismo año, por ellos mismos; Google compró a YouTube un año después. (Brandwatch, 2019)

De acuerdo con un estudio de Hootsuite y We Are Social, al primer trimestre de 2022, México se ubicaba en el décimo tercer lugar (48.1%) de países donde los usuarios de internet con un rango de edad entre 16 y 64 años indican que “leer noticias es una de las ‘razones principales’ por las que utilizan redes sociales”.

Asimismo, este reporte destaca que, a nivel global, Facebook es la plataforma preferida para consumir noticias con un 44%, en segundo lugar, se encuentra YouTube; Instagram y Twitter se ubican en la cuarta y quinta posición, respectivamente.

En la Encuesta de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2022, elaborada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), la plataforma de YouTube fue reportada por personas mayores de 7 años, como la principal plataforma para ver contenidos en internet con un 73% (IFT, 2022).

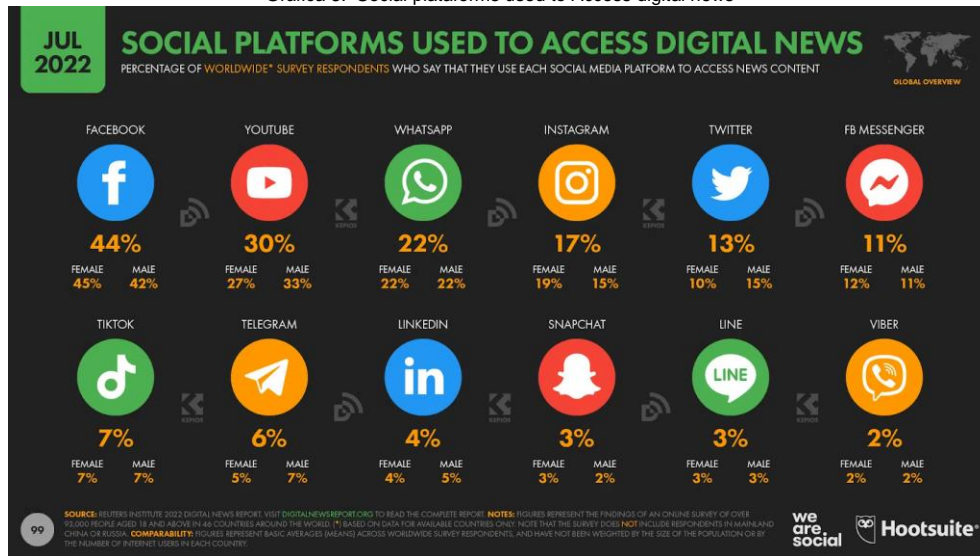
Gráfica 2. Social media as a source of news



Fuente: Hootsuite y We Are Social, 2022

YouTube es una herramienta bastante útil para visualizar, compartir y replicar videos y contenido multimedia por excelencia, aunque no es limitativo para generar interacciones sobre su contenido y sus publicaciones.

Gráfica 3. Social platforms used to Access digital news



Fuente: Hootsuite y We Are Social, 2022

Facebook es la principal plataforma de uso por su cobertura, seguido por YouTube por las mismas características que Facebook.

Lo interesante es observar que Instagram es la plataforma emergente en los meses recientes, mientras que Twitter se mantiene dentro de las primeras cinco, pero ha perdido terreno frente a las demás.

TikTok se ubica en la séptima posición y su aparición ha logrado cautivar a cada vez más población joven, quienes se interesan principalmente en contenidos multimedia y de nuevos generadores de contenido de todo tipo, con características más orgánicas³ o de recomendaciones uno a uno.

En el siguiente capítulo se muestran los indicadores de cobertura y de interacción de cada una de las cuentas de redes sociales del CONEVAL para observar su evolución en el tiempo y comparar sus resultados entre el primer trimestre de 2020 y el tercer trimestre de 2023.

³ Contenido orgánico se define como aquel que consigue un contenido creado por una marca o un usuario de forma espontánea, es decir, sin que exista un pago específico de por medio (Comunicare, 2023).

Capítulo 3.- Evolución de las redes sociales del CONEVAL

El CONEVAL tiene presencia -hasta el momento de la elaboración de este diagnóstico- en Twitter (ahora X), Facebook, YouTube, Instagram y, periódicamente, produce contenido en formato pódcast para diferentes plataformas de audio (Spotify, Google Pódcast, Apple Pódcast, Amazon Music, entre otras distribuidoras de contenido).

También el Consejo cuenta con una aplicación móvil para celulares y dispositivos electrónicos -la cual ganó el tercer lugar del Certamen de Innovación en Transparencia en 2023 en la categoría federal-; pero será hasta el último capítulo se retomará la App CONEVAL.

El canal de YouTube del Consejo fue la primera cuenta de red social del organismo, al abrirse el 11 de marzo de 2010; ese mismo día se publicó el primer contenido (video). En tanto, la cuenta de Twitter se creó en 2010 y el primer tuit publicado se hizo hasta el 15 de diciembre de 2011.

La cuenta de Facebook se creó el 26 de noviembre de 2010 y ese mismo día se realizó el primer posteo (Facebook CONEVAL, 2010). La cuenta de Instagram se creó en 2018 con una trayectoria ascendente en los últimos años.

La cuenta del Pódcast CONEVAL se creó a principios del 2020 en la plataforma Spotify con el primer episodio para el personal de la institución, como una herramienta para difundir el protocolo de acoso sexual y hostigamiento laboral; el primer episodio dirigido al público externo se lanzó hasta el 25 de marzo de 2021.

En poco más de 30 meses, el CONEVAL ha producido, grabado y publicado más 32 episodios sobre diferentes temáticas relacionadas con el monitoreo y la evaluación de políticas y programas sociales, así como de la medición de pobreza (en sus múltiples desagregaciones tanto estatal, municipal y laboral); sin dejar de lado tópicos administrativos como los datos abiertos y un foro de comunicación.

En las siguientes gráficas se observan **dos indicadores en cada una de las redes sociales**; 1) Indicador de cobertura (el número de seguidores acumulados) y 2) Indicador de interacción (número de retuits⁴ o *shares* -contenido compartido-, comentarios y *likes*). El estudio parte de los seguidores en cada red social en el primer trimestre de 2020 y los acumulados hasta el tercer trimestre de 2023.

⁴ Con las actualizaciones de la red social X, ahora el concepto de retuits fue sustituido a "reposteos"

Indicadores de cobertura

En los siguientes apartados se muestran indicadores cuantitativos que permiten tener una referencia sobre la cantidad de usuarios que siguen el contenido al estar suscritos y esto posibilita que les lleguen las publicaciones del Consejo en sus redes sociales.

Cobertura en Twitter (ahora X)

Los análisis cuantitativos de redes sociales permiten tener información del avance o retroceso en la cantidad de usuarios que siguen a una cuenta en específico y esto facilita tener un panorama del posible interés que existe en el contenido que genera una cuenta, el alcance de usuarios potenciales y la posibilidad de tener incidencia en la conversación.

El indicador de cobertura consiste en conocer cuántos usuarios son seguidores (*followers*) de las redes sociales del CONEVAL. En cambio, el indicador de alcance⁵ muestra el número de usuarios a los que llega el contenido del Consejo por medio de la suscripción a la cuenta institucional o bien, por la interacción de otros usuarios que produce que se replique el contenido en su *feed*⁶.

En la gráfica 4 se observa el crecimiento de seguidores de manera trimestral entre el primer trimestre de 2020 y el tercer trimestre de 2023. Se identifican trimestres por encima del ritmo de crecimiento y en algunos otros periodos por debajo de la tendencia.

Esta información permite observar la evolución en el tiempo del indicador de cobertura, es decir, la cantidad de seguidores que se suscriben de manera trimestral a la cuenta del CONEVAL. Es importante señalar que 2021 fue año de difusión de las estimaciones de pobreza multidimensional 2020 en los ámbitos nacional, estatal y municipal, suceso que generó mayor interés en las redes sociales del CONEVAL, por lo que el aumento es significativo si se compara con un año como el 2022 en donde no se presentó esta información.

La gráfica 4 muestra que el ritmo de crecimiento ha sido sostenido, aunque con una ligera disminución en el segundo semestre del 2022 debido a una depuración y revisión de cuentas que se hizo con la llegada del nuevo CEO de Twitter (ahora X) a nivel global, lo que generó una desaceleración en este indicador. En promedio, cada trimestre se sumaban 1,656 usuarios nuevos a la cuenta de Twitter del CONEVAL.

A partir del segundo trimestre de 2023, el CEO de Twitter estableció nuevos criterios⁷ como disminuir la visualización de las publicaciones si no se tiene la cuenta verificada, lo que se reflejó en una desaceleración en la tendencia de crecimiento de nuevos

⁵ El alcance es el total de personas a las que llegó una publicación, mientras que las impresiones es el número de veces que se vio en pantalla.

⁶ Es el flujo de contenido que le aparece a cada usuario al momento de ingresar y actualizar su cuenta.

⁷ El empresario Elon Musk, propietario de Twitter, informó que impuso límites temporales a la lectura de posts (publicaciones) para evitar "niveles extremos de extracción de datos y manipulación del sistema". Las cuentas verificadas están limitadas a leer 10.000 publicaciones por día, las cuentas no verificadas a 1.000 publicaciones al día y las nuevas cuentas no verificadas a 500 publicaciones al día. (Fuente: X, El País, Agencia EFE).

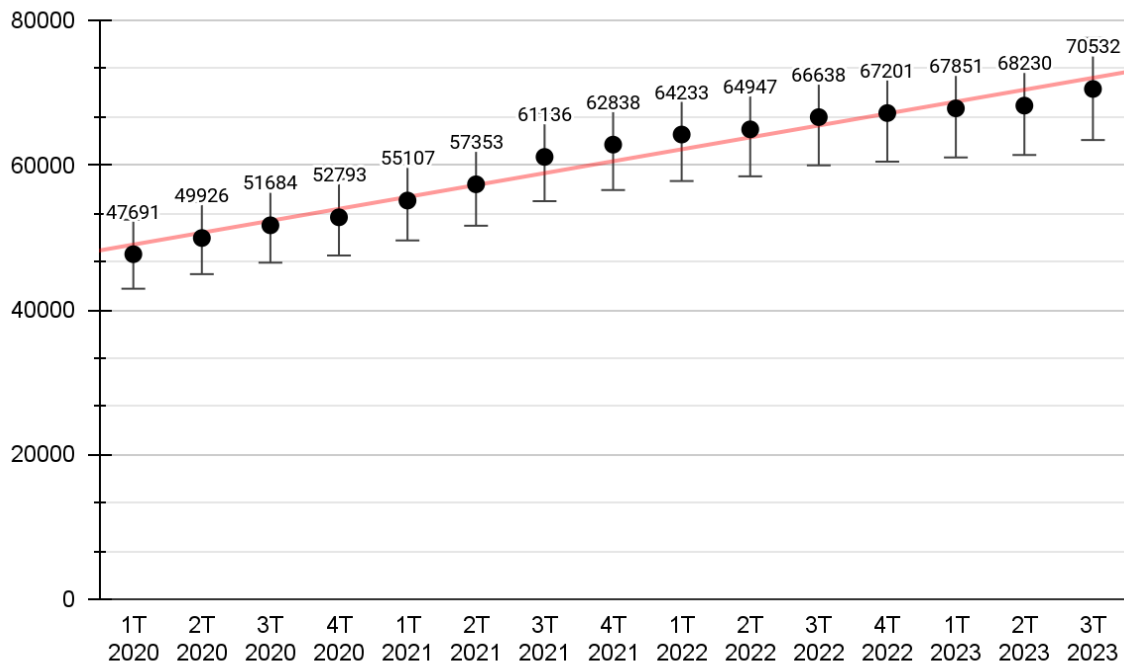
seguidores en este último trimestre; no obstante, el 30 de junio de 2023, el CONEVAL obtuvo la verificación como cuenta de organismo gubernamental (*grey check*) lo que pudiera contrarrestar en cierta medida estas nuevas políticas de Twitter, aunque con poco margen de mantener el mismo ritmo de crecimiento en el futuro.

Estas nuevas políticas implementadas en Twitter hacen reflexionar sobre el uso, consulta y permanencia de los usuarios en la red social, al tener que pagar una cuota para contar con todos los beneficios que tiene la plataforma, situación que parece difícil dado que otras plataformas han mantenido la gratuidad en su funcionalidad y herramientas de sus aplicaciones.

Ante este contexto, es pertinente analizar la posibilidad de reorientar esfuerzos de la estrategia digital en esta red social y, dado las limitaciones técnicas, valorar cambios estratificados, segmentados y focalizados entre redes sociales.

El efecto trimestral de la medición de pobreza 2022 (tercer trimestre de 2023) fue de 2,302 nuevos seguidores, por encima del promedio trimestral observado en la serie, pero cifra menor si la comparamos con la medición de pobreza de 2020 (tercer trimestre de 2021), en donde se consiguieron 3,783 nuevos seguidores en Twitter (ahora X).

Gráfica 4.- Evolución trimestral de seguidores en Twitter (ahora X) del 1T 2020 al 3T 2023



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter

Cobertura en Facebook

En la gráfica 5 se muestra el crecimiento trimestral de seguidores en Facebook del primer trimestre de 2020 al tercer trimestre de 2023.

Esta información muestra que Facebook se ha convertido en una plataforma con un contenido y un perfil de seguidores muy específico que poco a poco ha cambiado y ha generado una caída en el indicador de cobertura.

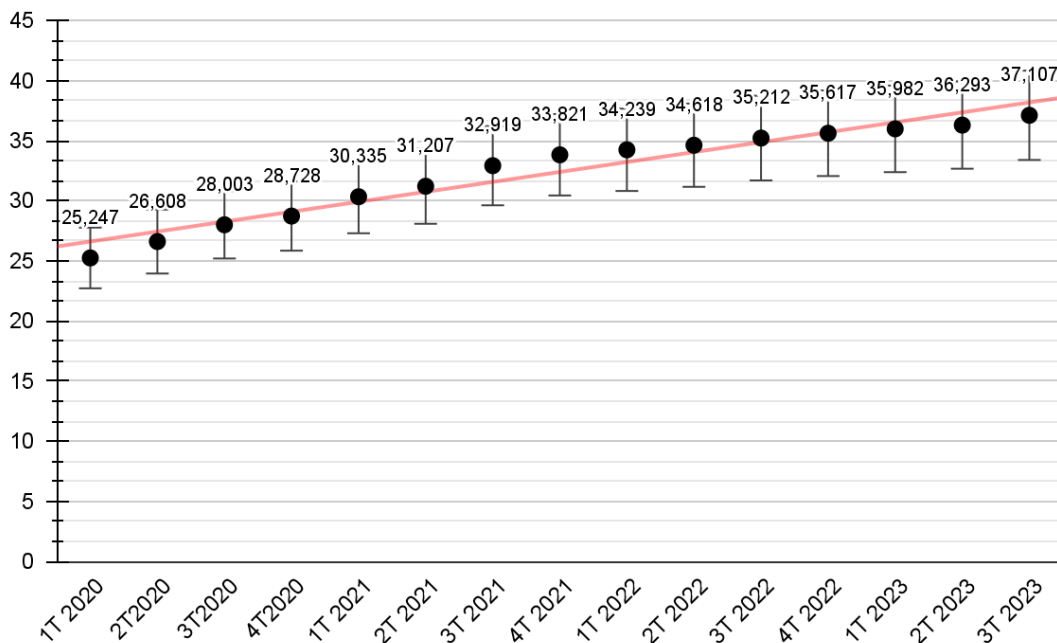
Diversos estudios señalan que Facebook tuvo una pérdida de usuarios del 20% a nivel global a partir del último trimestre de 2021. Una de las explicaciones de acuerdo con la propia compañía es la migración de estos usuarios, sobre todo los más jóvenes, a otras plataformas como YouTube o TikTok (France 24, 2022).

Esta caída se ve reflejada en la desaceleración del crecimiento de nuevos seguidores y que representa una pérdida de interés por el contenido que se publica en esta red social.

A partir del primer trimestre de 2022 hay una desaceleración en el ritmo de crecimiento en comparación con la trayectoria que se venía mostrando. Es relevante observar que esta misma desaceleración se muestra en el primer trimestre y cuarto trimestre de 2020.

El efecto trimestral de la medición de pobreza 2022 (tercer trimestre de 2023) fue de 814 nuevos seguidores, una cifra menor si la comparamos con la medición de pobreza de 2020 (tercer trimestre de 2021) en donde se obtuvieron 1,712 nuevos seguidores.

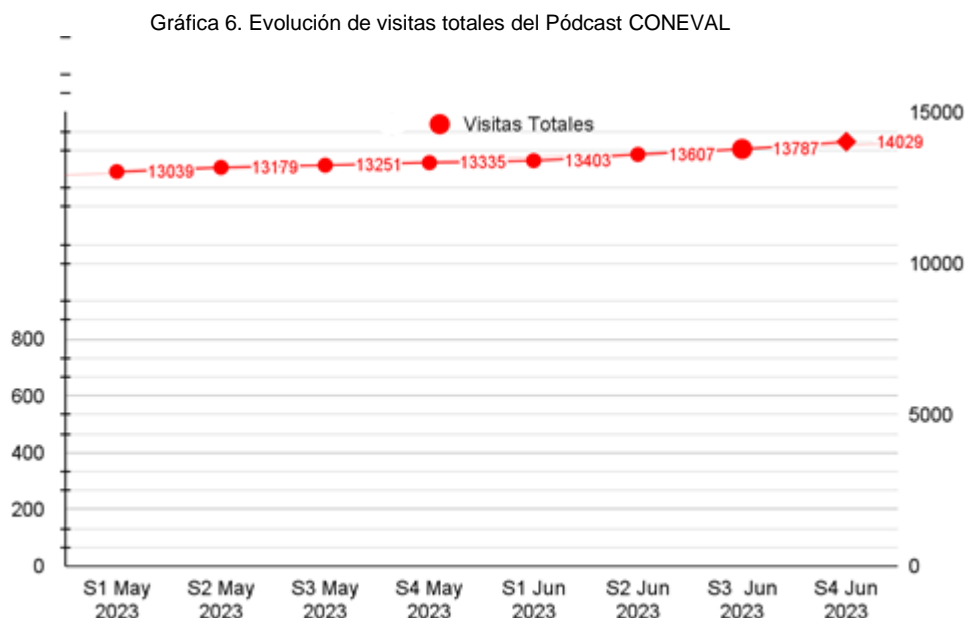
Gráfica 5. Evolución trimestral de seguidores en Facebook del 1T 2020 al 3T 2023



Fuente: elaboración propia con datos de Facebook

Cobertura del Pódcast CONEVAL

El Pódcast CONEVAL es la plataforma de comunicación más reciente del Consejo. En la gráfica 6 se observan las visitas totales⁸ hasta junio de 2023. Si bien ha habido un crecimiento constante y sostenido, existe todavía un área de oportunidad para mejorar la cobertura de este instrumento. El reto sigue siendo mantener este mismo ritmo de crecimiento. Al corte de octubre de 2023 se había acumulado casi 15 mil visitas totales a todos los episodios (que ya suman 34 capítulos -33 episodios largos y 1 microepisodio-).



Fuente: elaboración propia con datos de Google Analytics

Además de las casi 15 mil visitas a la sección del Pódcast en la página web del CONEVAL, se suman más de 1,557 reproducciones que se han realizado directamente desde la plataforma de Spotify desde su lanzamiento hasta octubre de 2023.

Actualmente el PódcastCONEVAL está disponible en:

- Spotify
- Amazon Music
- Apple Pódcast
- Google Pódcast

Cobertura en YouTube

En la gráfica 7 en torno a la cobertura en YouTube se observa el crecimiento de suscriptores desde el primer trimestre de 2020 hasta el tercer trimestre de 2023. Se

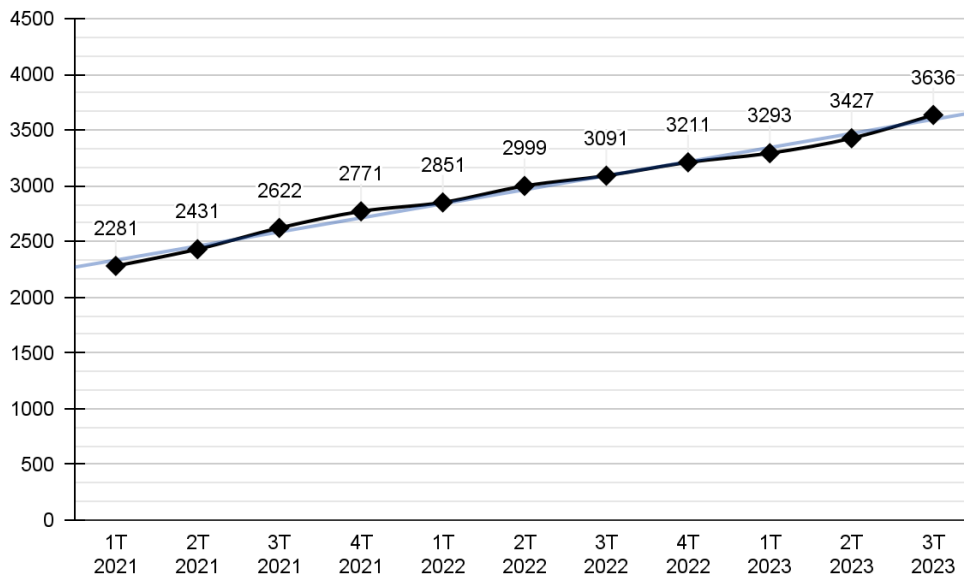
⁸ Las visitas totales son aquellas que reflejan las veces que un usuario le da clic a la página donde se encuentra el Pódcast. Una persona puede clicar varias veces el mismo contenido y este indicador lo reflejará en términos acumulativos.

identifican trimestres por encima del ritmo de crecimiento y en algunos otros por debajo de la tendencia.

El cuarto trimestre de 2021 muestra la curva más amplia de la gráfica de YouTube y se explica por la transmisión de la conferencia de prensa en la que se presentaron las estimaciones de pobreza multidimensional de 2020. La tendencia en los siguientes trimestres se ha mantenido al alza de manera constante y de manera sostenida, siendo el tercer trimestre de 2023 el de mayor aumento.

El efecto trimestral de la medición de pobreza 2022 (tercer trimestre de 2023) fue mayor a la medición de pobreza de 2020 (tercer trimestre de 2021) al obtenerse 209 nuevos suscritos al Canal de YouTube en 2023, comparado con los 191 seguidores que se ganaron en el tercer trimestre de 2021.

Gráfica 7. Evolución trimestral de seguidores en YouTube del 1T 2020 al 3T 2023



Fuente: elaboración propia con datos de YouTube

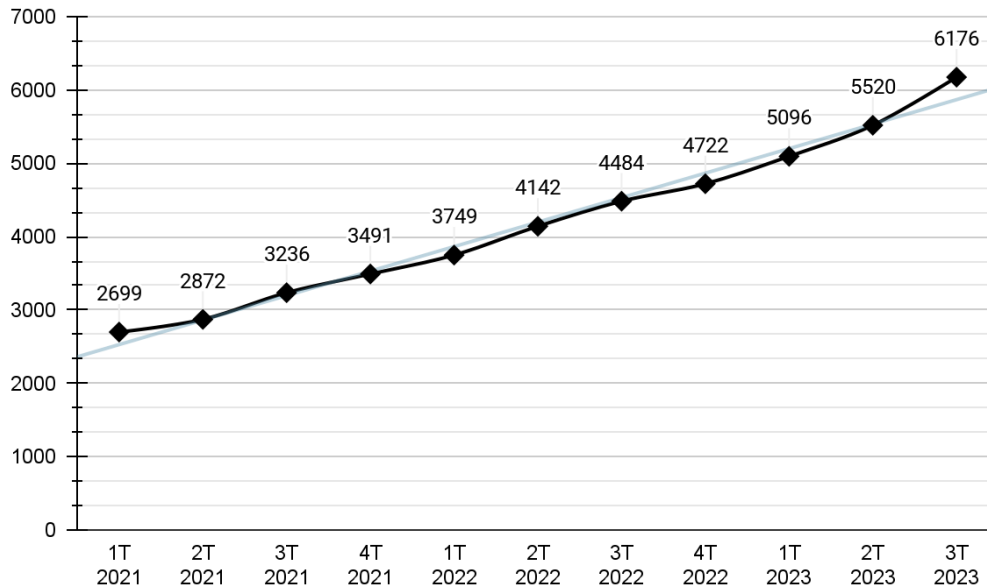
Cobertura en Instagram

En la gráfica 8 se observa el crecimiento de seguidores entre el primer trimestre de 2021 y el tercer trimestre de 2023. Es importante mencionar que el indicador de cobertura en esta red ha tenido una evolución al alza de manera sostenida. Incluso, si se observa el último trimestre, se tuvo el mayor crecimiento por trimestre del que se tenga registro en la historia de la cuenta del Consejo con 656 nuevos seguidores, en promedio 7.2 nuevos *followers* diarios que se unieron a la comunidad del CONEVAL en Instagram.

Esto refleja una tendencia constante en esta red social, que es importante mencionar, llega a un público muy específico: principalmente jóvenes que buscan información más *soft*, entre ellos, estudiantes de educación superior, superior y de posgrado.

El efecto trimestral de la medición de pobreza 2022 fue superior si la comparamos con la medición de pobreza de 2020 (tercer trimestre de 2021), puesto que se obtuvo un 40 por ciento más entre la medición de 2022 y la medición de 2020.

Gráfica 8. Evolución trimestral de seguidores en Instagram del 1T 2020 al 3T 2023



Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

Indicadores de interacción

Con la información disponible en las propias plataformas podemos conocer, por un lado, el crecimiento del indicador de cobertura de cada una de las redes sociales como se mostró en las gráficas anteriores, es decir, la cantidad de personas que están suscritas al contenido del CONEVAL; si bien el indicador de cobertura es importante, en la actualidad no solo es relevante crecer en cuanto a comunidad, sino es también interesante saber el grado de interacción que se tienen con los contenidos de cada plataforma.

La interacción es un elemento revelador en un proceso de comunicación de ida y vuelta, porque nos da una aproximación de la resonancia y reacción que tienen cada uno de los mensajes, las piezas de comunicación y publicaciones desde las cuentas del CONEVAL.

Por esa razón, en las siguientes gráficas se muestran indicadores de interacción, es decir, la cantidad comentarios, reacciones, retuits (reposteos) o *shares* que tuvieron las publicaciones divididas por trimestres.

Interacción en Twitter (ahora X)

En el tercer trimestre de 2021 se registró el mayor número de interacciones registradas en la cuenta del CONEVAL en Twitter (ahora X), lo anterior se explica por la presentación de las estimaciones de pobreza multidimensional de 2020.

Posteriormente, en el cuarto trimestre de ese mismo año (2021) hubo una caída que se describe por el aumento significativo en el trimestre anterior y porque en el cuarto trimestre de cada año suelen bajar los indicadores por dos razones:

- a) depuración de cuentas de las redes sociales.
- b) porque la atención en la información institucional de todas las dependencias gubernamentales baja y los intereses se centran en actividades recreativas durante el periodo vacacional.

Sin embargo, desde el primer trimestre de 2022 se identifica una trayectoria creciente que abarca los tres primeros trimestres de ese año, aunque por debajo de lo mostrado dos años antes al inicio de la pandemia por la COVID-19. La misma trayectoria se observa en la gráfica de interacción.

En lo que respecta a los datos del segundo trimestre de 2023 se visualiza una trayectoria creciente y positiva si se compara con el mismo trimestre del año anterior (comparación anualizada), lo que refleja una recuperación, aunque todavía no se tiene el mismo alcance que se tenía previo a la pandemia.

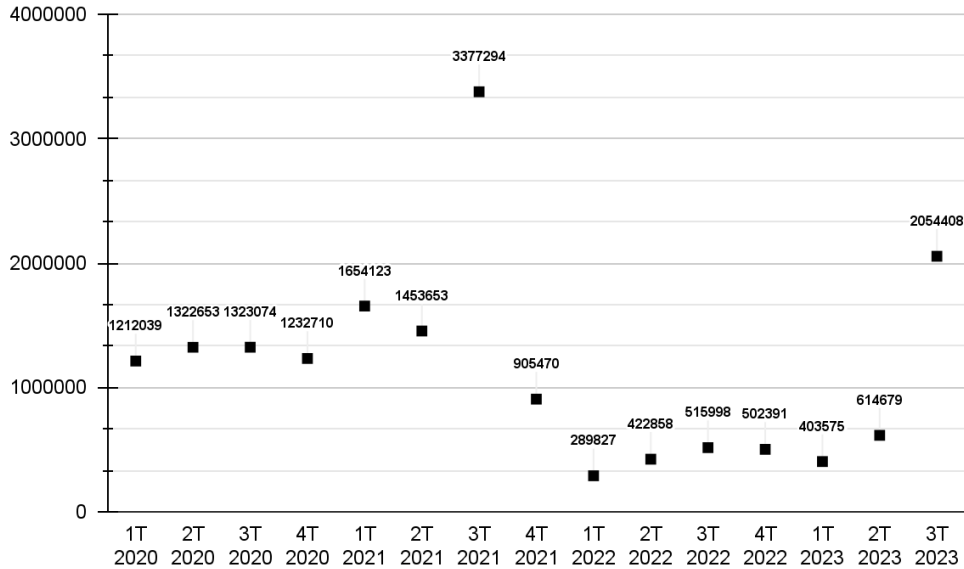
Esta cifra pareciera alentadora tomando en cuenta las restricciones que ahora ha implementado Twitter (ahora X) para sus usuarios, que reducen la cantidad de visualizaciones de los contenidos que se publican.

En el tercer trimestre de 2023 (periodo en el que se presentaron las estimaciones de pobreza multidimensional 2022) se tuvo un crecimiento en el indicador con 1,439,729 impresiones (es decir, el número de veces que se vio un contenido en la pantalla de un usuario), lo que representa que en este trimestre llegamos a tres veces más número de personas (que vieron algún contenido del CONEVAL), en comparación con el trimestre anterior, el segundo trimestre de 2023 (614, 679 impresiones).

Los contenidos que se generaron para las estimaciones de pobreza de 2022 llegaron a más de dos millones de usuarios en esta red social.

Las impresiones del tercer trimestre de 2023 representan el mejor dato en los últimos ocho trimestres desde el tercer trimestre de 2021 cuando se tuvieron más de 3 millones 377 mil usuarios por la medición de la pobreza de 2020.

Gráfica 9. Indicador de impresiones en Twitter (ahora X) del 1T 2020 al 3T 2023



Fuente: elaboración propia con datos de Twitter

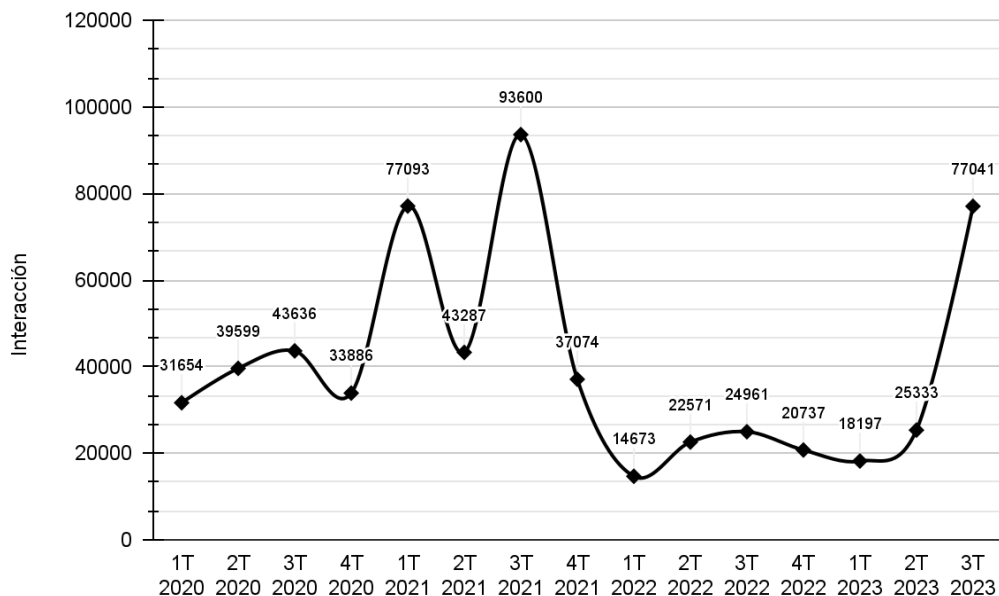
En cuanto al indicador de interacciones, los resultados obtenidos en el tercer trimestre de 2023 también son los mejores en los más recientes ocho trimestres (es decir, desde el tercer trimestre de 2021), lo que se puede explicar por un cambio en la estrategia digital:

- Segmentación de contenidos por temáticas (temáticas de acceso a servicios de salud, temáticas de acceso a alimentación nutritiva y de calidad, temáticas de acceso a servicios de seguridad social, entre otros temas).
- Focalización de publicaciones de interés para las audiencias principales de esta red social.
- Reconfiguración en la frecuencia de publicaciones a través del tiempo, considerando los criterios actuales del algoritmo del *feed* de esta red social.

El reto en el tercer trimestre de 2023 era acercarse a los niveles de interacción registrados en el tercer trimestre de 2021 (periodo en el que se publicaron las estimaciones de pobreza multidimensional 2020), con el atenuante que la de 2020 fue una medición muy esperada para poder observar el efecto de la pandemia y que, al revisar los datos, podemos señalar que no se superó la meta de 2021, pero fueron resultados positivos.

Sin embargo, también existen variables que no se controlan como la penetración en la agenda mediática, de las redes sociales y la saturación de temáticas en la opinión pública.

Gráfica 10. Indicador de interacción de Twitter (ahora X) del 1T 2020 al 3T 2023

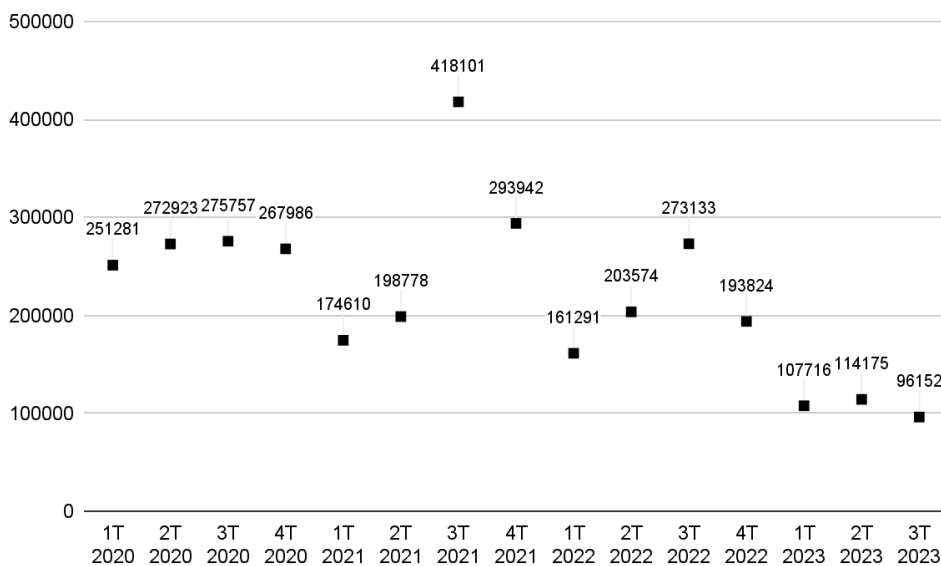


Fuente: elaboración propia con datos de Twitter

Interacción en Facebook

En el caso de Facebook, el mayor número de impresiones que se muestra en esta gráfica (11) se dio en el tercer trimestre de 2021. La interacción conseguida en el tercer trimestre de 2023 (periodo de presentación de las estimaciones de pobreza multidimensional 2022) decayó al punto más bajo de toda la serie.

Gráfica 11. Indicador de impresiones en Facebook del 1T 2020 al 3T 2023

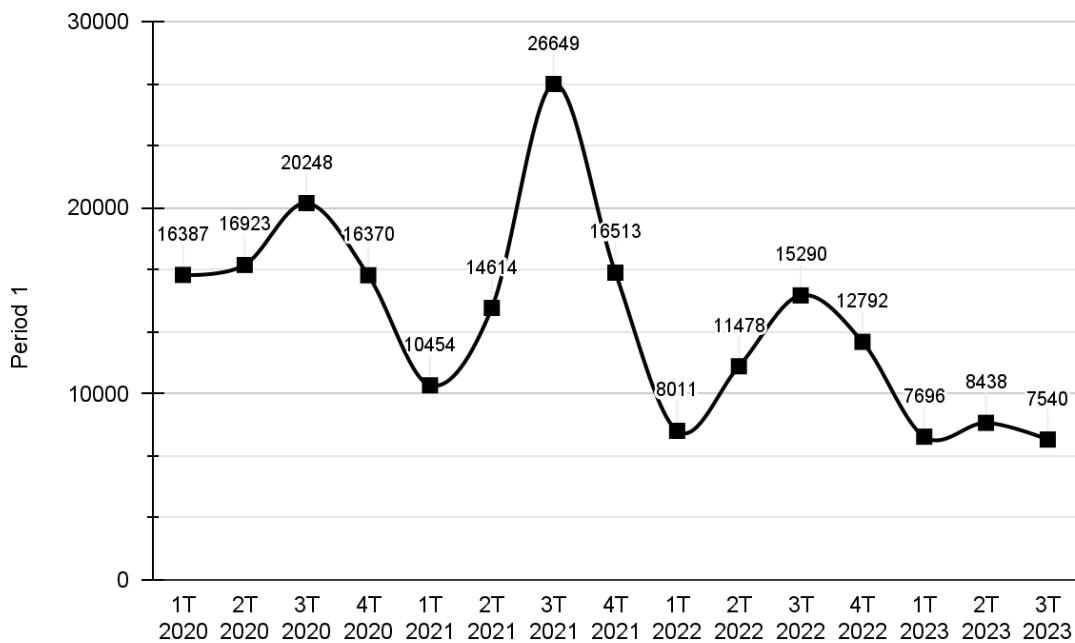


Fuente: elaboración propia con datos de Facebook

Esto refuerza la hipótesis de que progresivamente hay una desaceleración en la consulta de información en Facebook, por la trayectoria cada vez más lenta de crecimiento de audiencias y que da como resultado, repensar en un cambio en la focalización de esfuerzos en esta red social, que, si bien permite llegar a otros segmentos de públicos no tan jóvenes, representa un efecto menor en los indicadores de cobertura e interacción.

En cuanto a los resultados del indicador de interacción, en el tercer trimestre de 2023 también se observa una desaceleración siendo también el punto más bajo en toda la serie, lo que se puede explicar porque la difusión en Facebook no fue una estrategia prioritaria entre las redes sociales del Consejo para la medición de pobreza 2022.

Gráfica 12. Indicador de interacción de Facebook del 1T 2020 al 3T 2023



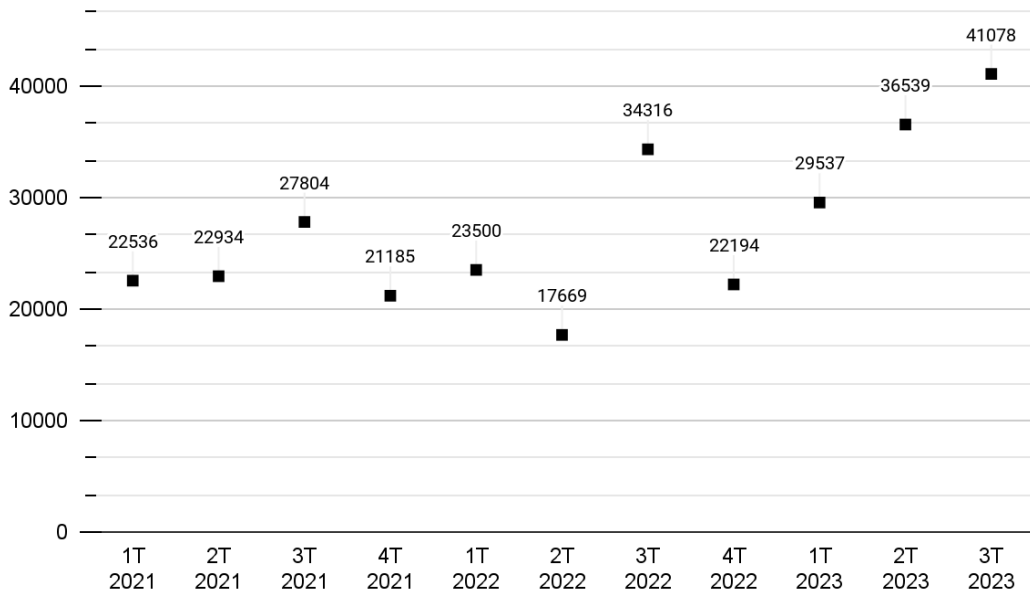
Fuente: elaboración propia con datos de Facebook

Interacción en Instagram

Las impresiones en Instagram tuvieron su pico más alto -en toda la serie- en el tercer trimestre de 2023. En este periodo en el que se presentaron las estimaciones de pobreza multidimensional 2022 **se registró el mayor número de usuarios en la historia de la cuenta del CONEVAL con 41 mil 78 personas que les apareció en su feed el contenido del Consejo en esta red social.**

Esto representa que nos encontramos en una trayectoria creciente en esta red social producto de una mejora en la generación de los contenidos y una mayor focalización hacia los públicos-objetivo de mayor prevalencia en esta plataforma.

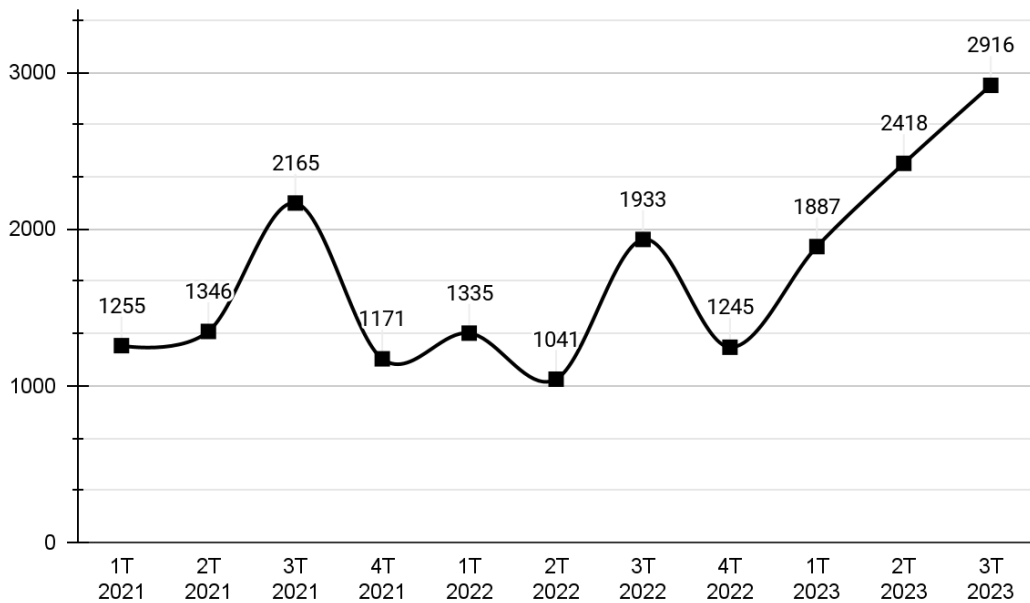
Gráfica 13. Indicador de impresiones en Instagram del 1T 2020 al 3T 2023



Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

En cuanto a la interacción, la gráfica muestra que el punto más alto ha sido el tercer trimestre de 2023 (periodo en el que se presentó la medición de pobreza 2022); siendo el mejor rendimiento en la cuenta de Instagram del CONEVAL.

Gráfica 14. Indicador de alcance de Instagram del 1T 2020 al 3T 2023

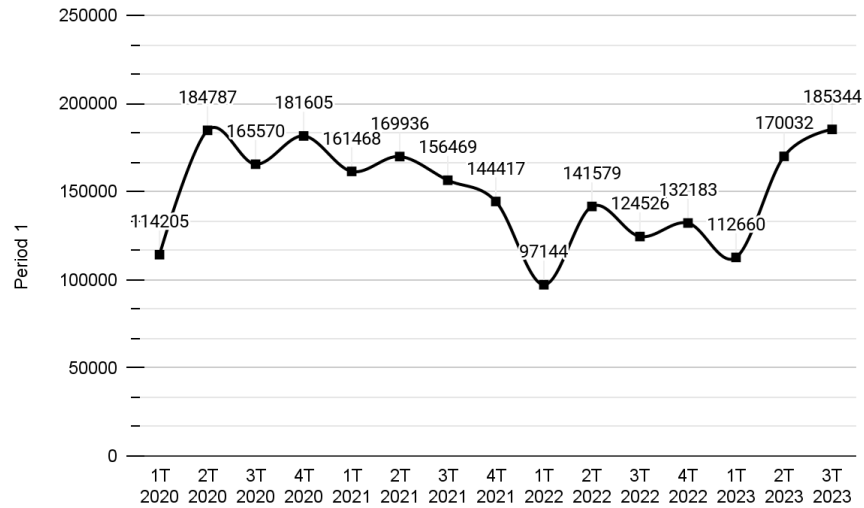


Fuente: elaboración propia con datos de Instagram

Interacción en YouTube

El número de impresiones en el canal de YouTube en el tercer trimestre de 2023 fue de 185 mil 344 usuarios, lo que representa el mayor número que se haya tenido registro en la historia de la cuenta en esta plataforma, incluso superando a los datos reportados en la difusión de la medición de pobreza de 2020 (tercer trimestre de 2021).

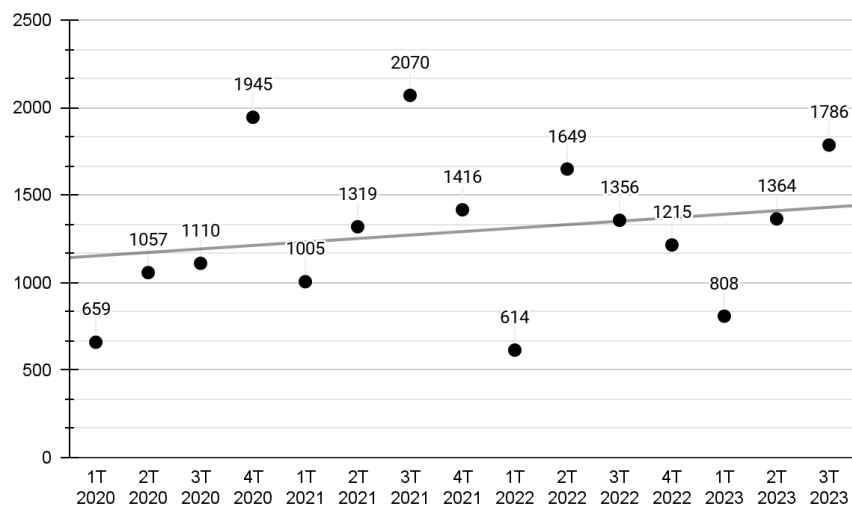
Gráfica 15. Indicador de impresiones en YouTube del 1T 2020 al 3T 2023



Fuente: elaboración propia con datos de YouTube

En lo que se refiere a las horas de reproducción de canal de YouTube, el dato del tercer trimestre de 2023 fue el mejor en comparación con los siete trimestres anteriores, sin embargo, estuvo todavía por debajo de la cifra que se obtuvo en el 3er. trimestre de 2021.

Gráfica 16. Indicador de horas de reproducción en YouTube del 1T 2020 al 3T 2023



Fuente: elaboración propia con datos de YouTube

La diferencia en cuanto a horas de reproducción entre la medición de pobreza 2022 y 2022 se puede explicar a que en 2020 la transmisión de la presentación de las estimaciones duró más de 3 horas, mientras que la de 2022 solo fueron 45 minutos. Aún con una duración más larga, la brecha no fue significativamente amplia, siendo una hipótesis que en el tercer trimestre de 2023 se tuvo a más usuarios con mayor tiempo efectivo permaneciendo en los videos.

Comparación con dependencias gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil

Para tener un marco de referencia de los indicadores, en la siguiente tabla se presenta una comparación con otras dependencias de la Administración Pública Federal (APF) y otras instituciones no gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil en donde se comparan los indicadores de cobertura, bajo la metodología de similitudes.

Tabla 1. Comparación de cobertura entre el CONEVAL y otras dependencias de la APF

Dependencia	Cobertura en TW 	Cobertura en FB 	Cobertura en YT 	Cobertura en IG 	Pódcast 	Fecha de creación del organismo
CONEVAL	70,532	37,107	3,636	6,176	Sí	25 de agosto de 2005
Cofece	39,756	30,000	1,250	3,260	No	10 de septiembre de 2013
IFT	83,917	147,000	9,590	4,570	Sí	10 de septiembre de 2013
INAI	272,664	204,000	25,200	12,741	No	11 de junio de 2002
Acción Ciudadana Frente a la Pobreza	10,704	10,258	687	2,473	No	Mayo 2015
CEEY	46,567	38,000	9,120	333	No	2005

Fuente: elaboración propia con corte al tercer trimestre de 2023

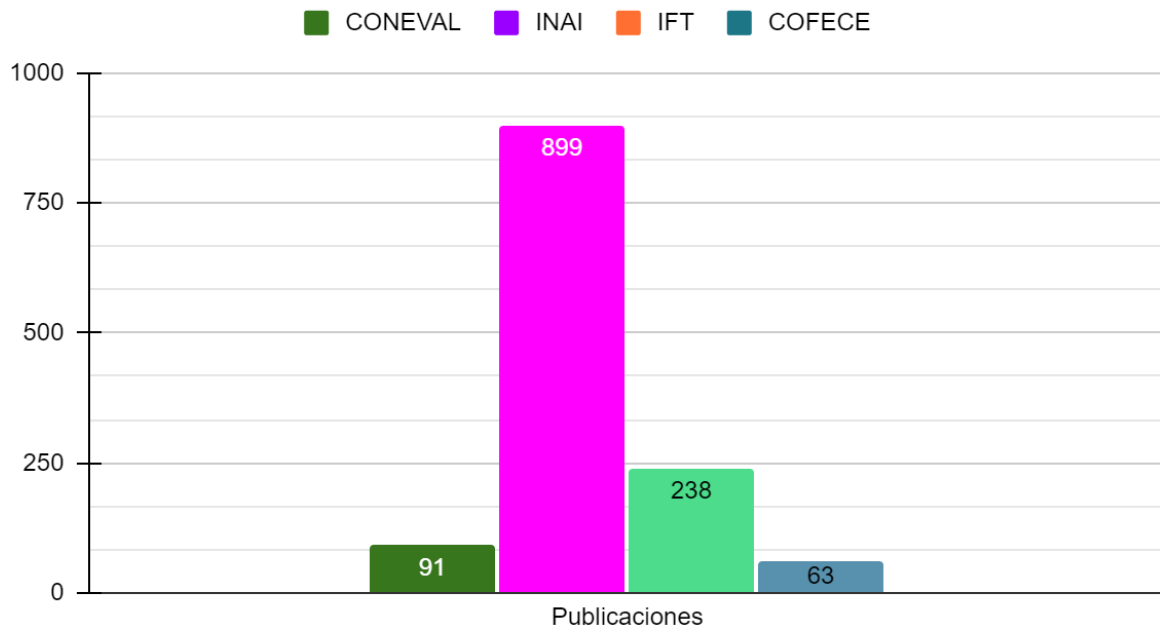
- Por debajo de los indicadores de cobertura del CONEVAL
- Por encima de los indicadores de cobertura del CONEVAL

- En todas las redes sociales, el CONEVAL supera en cobertura a la Comisión de Competencia Económica (Cofece). 😊
- El IFT supera al CONEVAL en la mayoría de las redes sociales, excepto en Instagram
- El INAI supera al CONEVAL en los indicadores de cobertura de la mayoría de las redes sociales, excepto Instagram. Sin embargo, en este caso en particular el INAI tiene tres años más de existencia que el Consejo, por lo que esta diferencia se podría explicar por esta diferencia de antigüedad. 🤔
- Acción Ciudadana Frente a la Pobreza también está por debajo de la cobertura de las redes sociales del CONEVAL 😊
- El Centro de Estudios Espinosa Yglesias solamente supera al CONEVAL en cobertura de su canal de YouTube. 🤔

Para comparar los indicadores con otras instituciones, se hizo un seguimiento de los principales instrumentos de medición durante todo el mes de enero de 2023 (se tomó este mes porque es un periodo en donde no se tiene una difusión agresiva, no es un periodo de campañas de comunicación social, es apenas inicio de año con pocas actividades y eventos, esto con la intención de que la comparación fuera lo más equilibrada posible). Los resultados son los siguientes:

Gráfica 17. Número de publicaciones de diferentes instituciones autónomas en enero de 2023

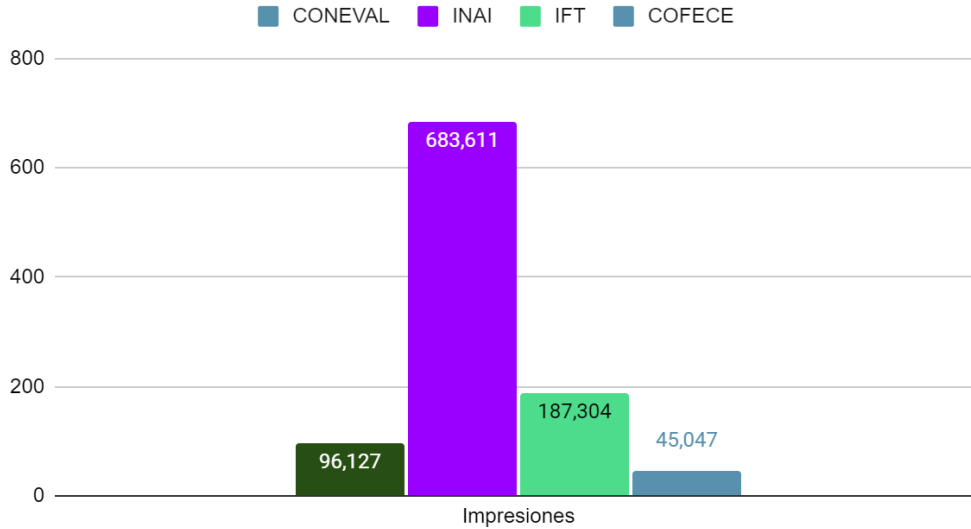
Número de publicaciones



Fuente: elaboración propia

Gráfica 18. Número de impresiones de diferentes instituciones autónomas en enero de 2023

Impresiones

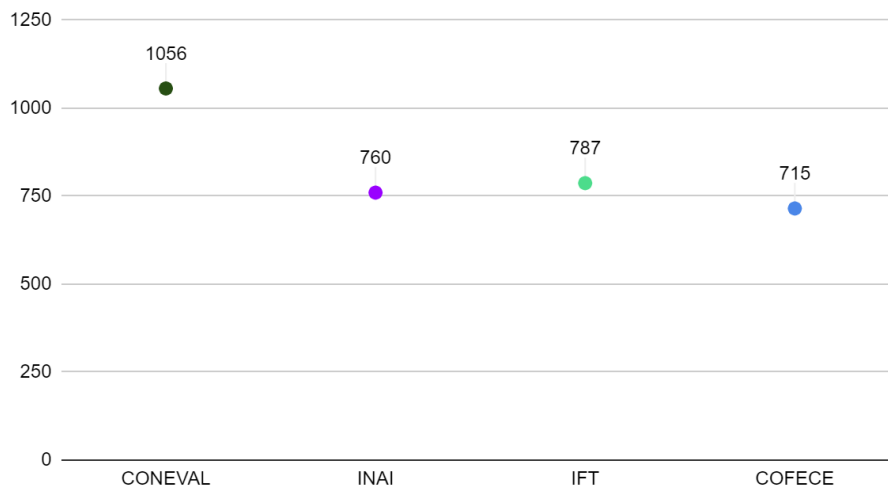


Fuente: elaboración propia

El efecto de las publicaciones que hizo el CONEVAL en este periodo representó un promedio por publicación de 1,056 de impresiones, mientras que el INAI el promedio fue de 760 impresiones por publicación, el IFT de 786 impresiones por publicación y la Cofece de 715 impresiones en promedio por publicación, como se muestra en la siguiente gráfica.

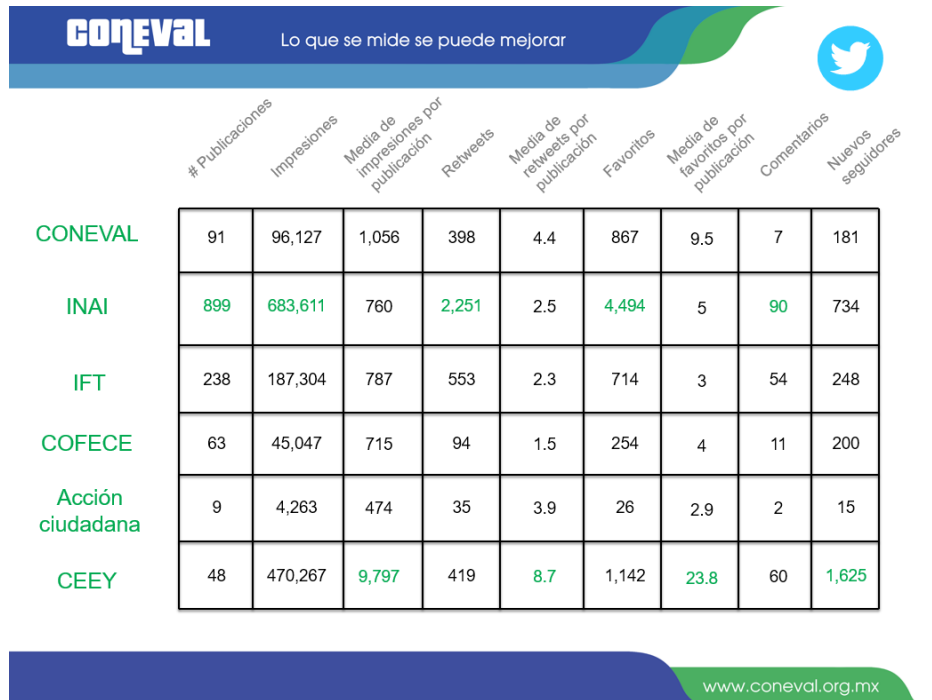
Gráfica 19. Promedio de impresiones por publicación de instituciones autónomas en enero de 2023

Media de impresiones por publicación



Fuente: elaboración propia

Twitter



- ✓ Como se observa en la gráfica 17 y en esta tabla, el INAI tiene una estrategia digital muy agresiva con casi 900 publicaciones en todo el mes de enero, en promedio publica 28 tuits en un día. Al analizar la media de impresiones (el número de ocasiones que aparece una publicación en Twitter), su efectividad es casi 38% menos que la del CONEVAL. **Esto significa que cantidad no significa mayor visualización en redes sociales.**
- ✓ El CONEVAL, con 91 publicaciones en enero, **tuvo la segunda mejor estadística de media de impresiones por publicación.** En cuanto a la media de retuits (reposts) por publicación, el Consejo también **tuvo el segundo mejor dato.**
- ✓ El CEEY, con la colaboración que tuvo con la agencia Códice, tuvo un buen desempeño en los siguientes indicadores:
 - Media de impresiones por publicación
 - Media de favoritos por publicación
 - Nuevos seguidores

Facebook

	# Publicaciones	Reacciones	Media de reacciones por publicación	Compartidos	Media de compartidos por publicación	Comentarios	Nuevos seguidores
CONEVAL	31	929	30	532	17.2	7	110
INAI	404	3,347	8.3	1,040	2.6	255	--*
IFT	194	2,377	12.3	1,236	6.4	149	--*
COFECE	10	171	17.1	59	5.9	31	--*
Acción ciudadana	7	35	5	17	2.4	8	34
CEEY	12	408	34	214	17.8	39	667

* No hay un dato preciso de seguidores.

www.coneval.org.mx

- ✓ En cuanto a Facebook, el INAI mantiene una estrategia agresiva en el número de publicaciones por día, a pesar de que la visibilidad de acuerdo con el algoritmo de Facebook es mucho más lenta que en Twitter.
- ✓ En cuanto a la media de reacciones por publicación, **el CONEVAL tiene el segundo mejor rendimiento, al igual que en el indicador de media de compartidos.**
- ✓ Esta información nos permite analizar **que un mayor número de publicaciones en Facebook no significa tener mayores promedios de interacción.**

Instagram

	# Publicaciones	Favoritos	Media de favoritos por publicación	Comentarios	Nuevos seguidores
CONEVAL	11	247	22.5	7	139
INAI	16	230	14.4	1	500
IFT	31	345	11.1	5	42
COFECE	9	307	34.1	0	44
Acción ciudadana	0	0	0	0	--*
CEEY	--**	--**	--**	--**	--**

* No hay datos del mes anterior para este indicador.
 ** El CEEY no cuenta con perfil de Instagram.

www.coneval.org.mx

- ✓ A pesar de que el INAI tiene mayor número de publicaciones, **el CONEVAL lo supera en cuanto a la interacción**. Cofece es un caso interesante de analizar dado que con pocas publicaciones obtiene la mejor media de favoritos por publicación. Sin embargo, no tiene comentarios, caso contrario al CONEVAL donde los usuarios generan una interacción directa con las publicaciones.
- ✓ En cuanto a la generación de nuevos seguidores, el CONEVAL es la segunda institución con mayor cantidad de nuevos seguidores durante enero de 2023, por debajo del INAI que tuvo campaña en tiempos oficiales de radio y TV, **por lo que su exposición es mayor a la del Consejo y puede explicar este aumento**.

YouTube

	# Videos	Vistas	Media de vistas por publicación	Me gusta	Media de me gusta por publicación	Comentarios	Nuevos seguidores
CONEVAL	6	409	68.2	6	1	0	16
INAI	73	14,237	195	271	3.7	4	300
IFT	2	374	187	10	5	0	70
COFECE	0	0	0	0	0	0	10
Acción ciudadana	1	314	314	5	5	0	11
CEEY	5	1,890	378	27	5.4	1	50

www.coneval.org.mx

- ✓ El INAI es un generador constante de videos en YouTube y esto explica que es el puntero en el indicador de media de visitas por publicación, así como la institución que concentró la mayor cantidad de *likes*, comentarios y nuevos suscriptores a su canal de video.
- ✓ En el caso del CONEVAL, con seis publicaciones en video, el crecimiento semanal se mantiene de 10 a 12 usuarios nuevos por semana, similar al desempeño del IFT, Cofece y Acción Ciudadana Frente a la Pobreza.

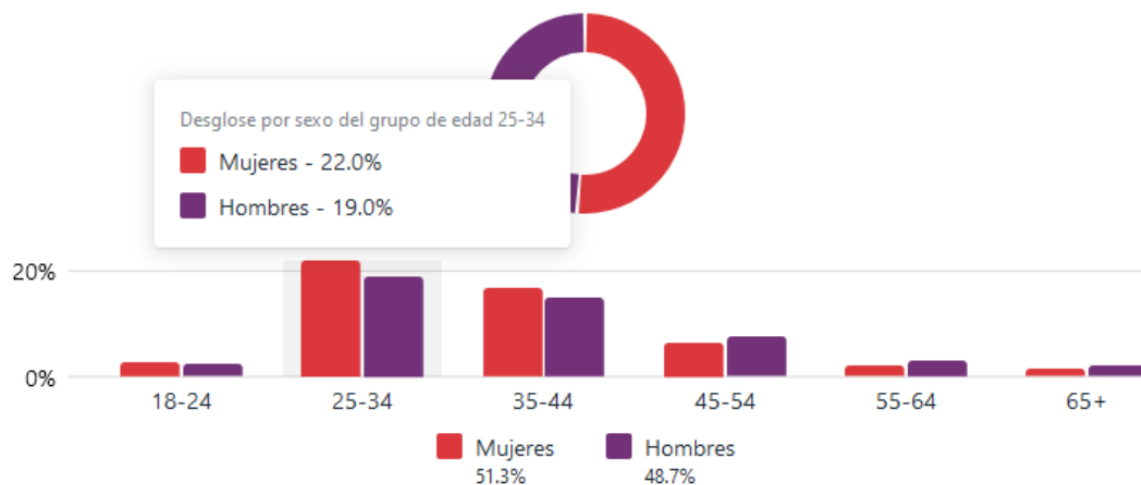
Capítulo 4.- ¿A qué público se llega?

El propósito de este capítulo es caracterizar con datos sociodemográficos a las y los usuarios de algunas redes sociales del CONEVAL, en donde se tiene disponibilidad de información: Facebook e Instagram (pertenecientes al corporativo Meta).

En la siguiente imagen se muestra la información etaria de los **37,105 seguidores de Facebook** al corte del tercer trimestre de 2023.

- Se observa un mayor porcentaje mujeres que de hombres en esta red social (51.3% son mujeres y 48.7% son hombres)
- La mayor proporción de seguidores totales de la cuenta de Facebook del CONEVAL son mujeres de entre 25 a 34 años (22.0% del total de la audiencia), seguido de hombres en el mismo rango de edad (19.0% de la audiencia total)
- Se muestra que el rango de edad de entre 18 a 24 años (edad escolar de los estudiantes a nivel licenciatura) es el cuarto segmento en esta plataforma (2.7% de la audiencia total son mujeres en este rango de edad y 2.3% son hombres). Lo que representa que este grupo poblacional es un nicho de oportunidad para nuestra audiencia, dado que, naturalmente, son personas usuarias potenciales como tomadores de decisiones en políticas públicas y como ciudadanos en construcción.

Edad y sexo ⓘ



Otro aspecto relevante es conocer la ubicación geográfica de los seguidores de esta cuenta de Facebook del CONEVAL. En la imagen que se muestra a continuación se puede identificar que una cuarta parte de nuestra audiencia en esta red se ubica en Ciudad de México, lo que se puede explicar, por un lado, por la densidad demográfica que tiene la capital del país, el acceso a la información y tecnologías, y, por otro, por la centralidad de la información que genera el mismo Consejo.

La segunda ciudad de donde provienen los seguidores de la la cuenta de Facebook del Consejo es Puebla, por encima de Guadalajara, Oaxaca y Toluca, esta última en quinta posición. Es interesante conocer que Monterrey (de las ciudades más pobladas después de Ciudad de México) se encuentra hasta la décima posición.

Principales ciudades

Ciudad de México, México



Puebla de Zaragoza, México



Guadalajara, Jalisco, México



Oaxaca de Juárez, México



Toluca de Lerdo, Estado de México, México



Mérida, México



Querétaro, México



Xalapa-Enríquez, Veracruz de Ignacio de la Llave, México



Pachuca de Soto, México

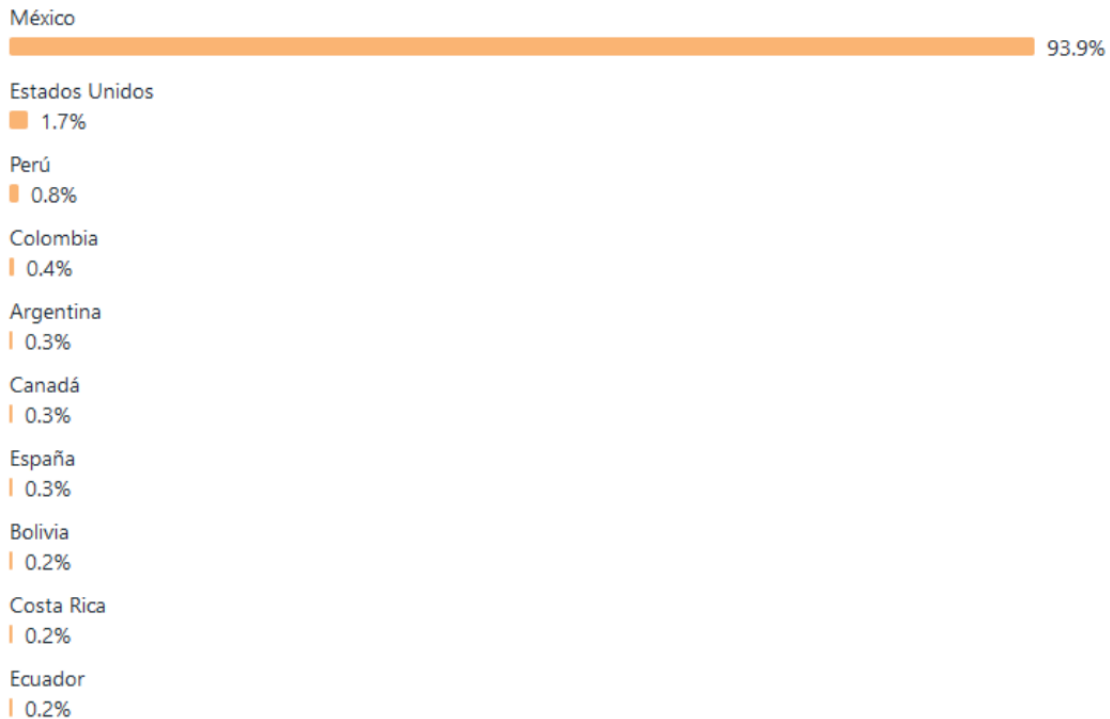


Monterrey, Nuevo León, México



En cuanto a la distribución por países, 9 de cada 10 seguidores de la cuenta de Facebook del CONEVAL es de México y el resto se distribuye en países como Estados Unidos, así como en naciones latinoamericanas como Perú, Colombia y Argentina.

Principales países

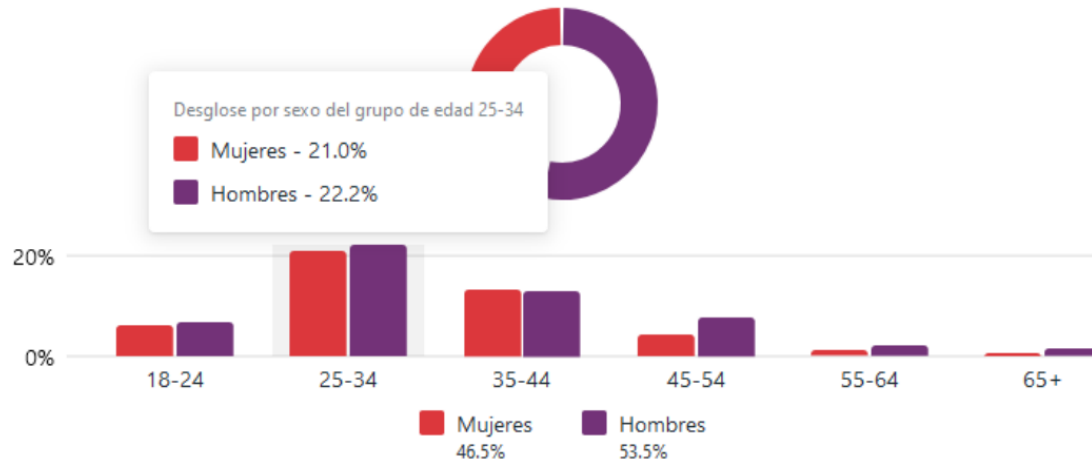


En lo que respecta a Instagram, en contraste con Facebook, la mayor proporción de **los 6,182 seguidores** al corte del tercer trimestre de 2023 son hombres (53.5% del total de la audiencia).

Sin embargo, respecto a los grupos etarios, es coincidente en que el rango entre los 25 y 34 años de edad es la principal de audiencia, seguido por los de 35 a 44 años y en tercera posición, prácticamente al mismo nivel, el estrato de 18 a 24 y de 45 a 54.

- La audiencia en Instagram se concentra en personas de entre 25 a 34 años de edad.
- La brecha sobre los usuarios en edades entre 18 y 24 años se reduce entre Instagram y Facebook. En Instagram, el CONEVAL está más cerca de esa audiencia universitaria.
- En todos los rangos etarios prevalece mayor cantidad de seguidores hombres que mujeres. El grupo etario más equilibrado es el de 35 a 44 años de edad.

Edad y sexo ⓘ



En el caso de de las principales ciudades de origen de nuestros seguidores en esta red social, nuevamente Ciudad de México es la principal, incluso con casi un 5% más que Facebook. Lo interesante en esta gráfica es que ahora Monterrey sí aparece dentro de las principales ciudades y Puebla de nueva cuenta se encuentra entre los tres primeros lugares (segundo lugar), mientras que Guadalajara está en la cuarta posición.

Principales ciudades



En el caso de Instagram, es interesante observar que la representación de usuarios con origen en nuestro país se reduce en comparación con Facebook, es decir, casi 9 de cada 10 personas son de México y el resto de los seguidores se distribuye entre Estados Unidos, países sudamericanos como Argentina y Colombia, mientras que Nigeria se ubica en quinta posición.

Principales países



Tipo de audiencia

Uno de los debates interesantes en redes sociales es conocer si, a través de las publicaciones, se amplían audiencias o bien, se construyen comunidades. En el caso de las cuentas de las redes sociales del CONEVAL, el panorama es el siguiente, de acuerdo con la evidencia recabada.

Caso Twitter (ahora X)

En los últimos años, en esta plataforma se ha logrado formar una comunidad consolidada visible de personas usuarias relacionadas con la evaluación de proyectos, programas y políticas, no solo a nivel nacional sino en países de Latinoamérica.

- Cada vez más servidores públicos, particularmente de las entidades federativas, se han hecho seguidores de la cuenta institucional del Consejo a partir de las diferentes capacitaciones o asesorías presenciales y virtuales, siendo estos puntos de encuentro un incentivo para interactuar con las publicaciones.
- Las redes temáticas (como la Red Nacional de Instancias Estatales de Monitoreo y Evaluación [RedMyE], la Asociación Nacional de Evaluadores [ACEVAL], la Red de Seguimiento, Evaluación y Sistematización de Latinoamérica y el Caribe [ReLAC]) y organizaciones como CLEAR se han convertido en catalizadores y amplificadores de nuestros mensajes, robusteciendo esta comunidad.
- En temas de pobreza, también algunas organizaciones como la Asociación de Cartografía y de Geografía han contribuido a interactuar con nuestras publicaciones, sobre todo las relacionadas con las plataformas como el Visor, la Plataforma para el Análisis Territorial de la Pobreza y el Sistema de Información Geográfica de Pobreza (SIGP).
- Un reto presente en esta red social es llegar a audiencias más jóvenes y con perfiles no solo académicos ni profesionales de la evaluación, sino en ciudadanos que puedan informarse con los estudios que genera el Consejo.
- El desafío es amplio puesto que Twitter se ha convertido en una plataforma de polarización en la que la discusión con base en evidencia pocas veces sucede, por

lo que el público informado al que pretendemos llegar y abonar a construir, es muy acotado e incluso muchas veces ha optado por salir de esta red social.

Caso Facebook

De acuerdo con los perfiles demográficos de las y los seguidores de la cuenta del CONEVAL, la mayor audiencia se concentra en jóvenes y adultos, incluso en personas mayores de 45 años de edad; esto revela que el grupo más joven (como las y los estudiantes universitarios) no están dentro de nuestra audiencia principal.

- Facebook es una red social que poco a poco y al paso de los años ha captado una población más tendiente a personas adultas y menos jóvenes.
- Sin embargo, al ser una plataforma de fácil acceso —por ser una de las primeras que inició en las redes sociales y porque es parte de los paquetes de datos de las compañías telefónicas— aumenta su alcance; sin embargo, en el caso del CONEVAL los intereses de la población joven no están puestos en información de tipo estadística o sociodemográfica, sino en material multimedia viral o de recreación.

Caso Instagram

Con base en la evidencia recabada, el perfil de nuestra audiencia es, mayoritariamente, personas entre 25 y 44 años, lo que significa que es un reto llegar a la población más joven en estratos universitarios de licenciatura.

- En Instagram nuestra audiencia es menos formal que en plataformas como Twitter, esto porque no es una plataforma en la que personas servidoras públicas federales y estatales hayan incursionado de manera importante, por lo que el grueso de usuarios son ciudadanos que no tienen necesariamente una formación académica o profesional en temas de evaluación, medición de pobreza y monitoreo de programas.
- La clave de Instagram, a diferencia de otras plataformas y no es que en otras redes no importe la composición gráfica, son los materiales gráficos en los que se presenta la información. Por la naturaleza de esta red social, la visualización es fundamental para que una publicación, además de tener información breve y concisa, cuente con una buena estructura visual.

Caso YouTube

En el caso de YouTube, de acuerdo con la evidencia, la mayoría de las personas que se suscriben a nuestro canal provienen de las transmisiones de los eventos en vivo. Es decir, son servidores públicos federales y estatales, así como periodistas e integrantes de organizaciones no gubernamentales y de la academia.

- Tener transmisiones en vivo incentiva a ampliar la cobertura del canal de YouTube, en promedio por cada evento se consiguen entre 10-18 suscriptores nuevos a esta plataforma de video.
- La generación de videos informativos contribuye a mantener cautiva a nuestra audiencia. Si bien no es un amplificador de cobertura, es un catalizador de interacciones y de generar una percepción de que el canal está constantemente actualizado.

¿Quiénes forman parte de la comunidad CONEVAL?

A partir de un seguimiento a través del software Social Studio se identificaron a las y los usuarios con mayor influencia en nuestras publicaciones a partir de sus interacciones, específicamente en Twitter (ahora X). Se cuenta con información de enero de 2020 (siendo esa nuestra la línea base) y se identifica a periodistas como Alicia Salgado, servidoras públicas relacionadas con temas de evaluación como Eunice Arias (con amplia experiencia en varias dependencias federales), Flor Chávez (Directora de Planeación de Políticas de Eficiencia Energética en Comisión Nacional para el Uso Eficiente de la Energía), José Arturo Cerón (ex titular de Evalúa CDMX) y a servidores públicos de las áreas de evaluación de entidades como Oaxaca, Nuevo León y Morelos, como los mayores catalizadores de interacciones con nuestras publicaciones.

En cuanto a instituciones sobresalen el Indesol, GIZ México, COPEVAL de Oaxaca y la Conasami. El seguimiento continuó, debido a la disponibilidad de información, de mayo a agosto de 2022, pero se observa que la mayoría de los usuarios son profesionales de la evaluación, servidores públicos o académicos, lo que refleja que, si bien nuestra influencia prevalece en este tipo de usuarios con estas características, esta influencia se limita a este sector y se vuelve complejo llegar a otras audiencias con diferentes características.

El indicador de influencia analiza aquellos usuarios que interactuaron con el contenido que se publicó desde la cuenta del CONEVAL y con base en su interacción, el contenido logró llegar a más audiencias. Por otro lado, también considera aquellos usuarios que de manera sistémica interactúan con el contenido del Consejo, es decir, que son seguidores “fieles” a la información que se comparte por la plataforma de Twitter del CONEVAL.

¿Qué nos aporta esta información? Nos permite identificar a los usuarios que, por un lado, tienen gran poder de influencia en sus respectivas comunidades especializadas y, por otro, a los que constantemente interactúan con nuestro contenido a lo largo del tiempo.

Enero 2020





Mayo 2022



Junio 2022



Julio 2022



Agosto 2022







En agosto de 2022, se observa a usuarios con mayor incidencia como organizaciones de la sociedad civil, entre ellas, el Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO), México ¿cómo vamos? y el Centro de Estudios Espinosa Yglesias (CEEY), mientras que en el apartado de usuarios destacan académicos como Luis Monroy y Ana Escoto, servidores públicos como Roberto Moreno, titular de la Secretaría Ejecutiva del Sistema Nacional Anticorrupción y Sofía Ramírez, directora de la organización México ¿cómo vamos?


¿Hacia dónde crece el CONEVAL?

Aumentar el número de seguidores es un indicador de cobertura que es importante, pero aún más relevantes es conocer el perfil de usuarios que se convierten en seguidores. En un ejercicio elaborado durante enero de 2023 por la DICS del CONEVAL, se encontraron los siguientes perfiles de nuevos usuarios en la cuenta de Twitter del Consejo.

-  **11** Estudiantes de Posgrado
 - Maestrante en Gobierno y Asuntos Públicos del Colegio de Sonora
 - Maestrante en Desarrollo de la Universidad de Guadalajara
 - Maestrante en Gobierno y Asuntos Públicos de la UNAM
 - Maestrante en Ciencias Sociales y Humanidades de la Université Paris-Est Créteil Val De Marne (Francia)
 - Doctorante en Pedagogía por la UNAM, entre otros estudiantes de Posgrado).

-  **2** Profesores universitarios

-  **3** Periodistas (TV Azteca/Corresponsal EU, El Heraldo, El Heraldo TV)

-  **ANUIES** Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior

Una de las conclusiones de este monitoreo es que nuestra principal audiencia, en Twitter (ahora X), sigue siendo muy específica y en donde destacan especialistas o profesionales en evaluación, análisis de la pobreza y monitoreo, académicos universitarios, periodistas y servidores públicos federales y estatales.

¿Qué información es la que más se consulta?

Conocer cuáles son los principales temas que consultan las y los usuarios por cada una de las redes sociales es información importante para segmentar nuestras audiencias.

De acuerdo con una revisión durante el 2022 de las temáticas, en Twitter se obtuvieron los siguientes hallazgos:

1. ¿Cuál es la información con mayor interacción por área en Twitter (ahora X)?



Pobreza

1° Líneas de Pobreza por Ingresos

2° Pobreza laboral

3° Evolución de las carencias sociales (medición multidimensional de pobreza)



Evaluación

1° Hallazgos de evaluaciones de diseño y de procesos

2° Consideraciones presupuestales



Monitoreo

1° Guías de elaboración de indicadores, líneas base, entre otros documentos guía.

2° Matriz de Indicadores para Resultados

3° Fichas de monitoreo del Ramo 33



Recomendaciones

- ✓ La cobertura de eventos genera los mayores porcentajes de interacción, por ello, es importante trabajar en la calidad de la redacción de los tuits y de las fotografías.
- ✓ Adaptarse al cambio de algoritmo de Twitter: los contenidos ya no solo llegan a nuestros seguidores, sino también a nuevas audiencias.
- ✓ Tener presente que hay un cambio en el consumo de la información entre los usuarios: buscan datos puntuales e inmediatez, más que ir a la página web.

2. ¿Cuál es la información con mayor interacción por área en Facebook?



Pobreza

1° Líneas de Pobreza por Ingresos

2° Pobreza Laboral

3° Evolución de pobreza multidimensional nacional, estatal y municipal.



Evaluación

1° Hallazgos de las evaluaciones de los programas sociales

2° Consideraciones presupuestales



Monitoreo

- 1° Información sobre el Ramo 33
- 2° Informes y guías de monitoreo
- 3° Matriz de Indicadores para Resultados



Recomendaciones

- ✓ Contemplar que nuestros seguidores de Facebook tienen preferencia por el contenido técnico y el dato duro, no por publicaciones genéricas.
- ✓ Recordar que el algoritmo de Facebook mantiene vigentes publicaciones "antiguas" en los muros de los seguidores; publicar en días intercalados puede dar mayor exposición a nuestros contenidos.
- ✓ Revisar con el equipo de medios digitales los mejores horarios para publicar.
- ✓ Analizar r el cambio en el consumo de la información.

3. **¿Cuál es la información con mayor interacción por área en Instagram?**



Pobreza

- 1° Evolución de pobreza multidimensional nacional, estatal y municipal
- 2° Líneas de Pobreza por Ingresos
- 3° Pobreza laboral



Evaluación

- 1° Hallazgos de las evaluaciones de programas sociales



Monitoreo

1° Información sobre el Ramo 33

2° Matriz de Indicadores para Resultados



Recomendaciones

- ✓ Adaptarse al cambio de algoritmo de Instagram: los contenidos ya no solo llegan a nuestros seguidores, sino también a nuevas audiencias. ¡Debemos llegar a ellos con contenido de su interés!
- ✓ Revisar con el equipo de medios digitales los mejores horarios para publicar.
- ✓ Contemplar el cambio en el consumo de la información.
- ✓ Mostrar al CONEVAL como institución activa a través de historias.

Algunos ejemplos

Con base en las estadísticas por red social, se buscó analizar cada uno de los productos y temas que resultaron de mayor interés en los usuarios que siguen cada plataforma digital. El periodo de análisis fue de enero a diciembre de 2022.

Para difundir los productos que genera el CONEVAL se elaboran diferentes materiales que simplifican y concentran la información, como infografías, numeralias, gráficas, videos, *reels*, historias, entre otras herramientas; pero además de estos materiales se realizan publicaciones en las que se difunden las firmas de convenio, talleres, reuniones, capacitaciones, y en general eventos en los que participa el Consejo.

Estos eventos se visualizan mediante fotografías, videos o transmisiones en vivo, con la finalidad de que los usuarios conozcan las acciones que realiza el CONEVAL.

Para identificar cuáles fueron los productos y temas más sobresalientes se utilizaron dos indicadores:

- Interacciones
- Tasa de interacción⁹

⁹ La tasa de interacción se calcula mediante un porcentaje el cual divide el número de interacciones entre el total de las impresiones, el resultado multiplicado por 100.

En cada red social se mostrará cuál fue el producto que destacó, con base en los dos indicadores más altos (interacciones y tasa de interacción). En ese sentido, se analizaron las tres redes sociales principales (Twitter (ahora X), Facebook e Instagram) que brindan información similar para homologar los productos y temas que mayor relevancia tienen por red social; los resultados son los siguientes:

Twitter (ahora X)

De todos los temas que se publicaron a lo largo del 2022, se contabilizaron los que se mantuvieron por más ocasiones como destacados. Los temas más relevantes fueron:

1. Eventos (firmas de convenio, talleres, reuniones, capacitaciones)
2. Comunicados de prensa y notas informativas
3. Líneas de Pobreza por Ingresos

De igual manera, se analizaron cuáles fueron los productos que obtuvieron la mayor cantidad de interacciones, así como de tasa de interacción y se contabilizaron los que se repetían en más ocasiones. Se muestra el top 3 de los principales productos:

Por interacciones

1. Galería de imágenes de los eventos
2. Imágenes de los comunicados de prensa y notas informativas
3. Visualización de datos en formato de gráficas

Por tasa de interacción

1. Galería de imágenes de los eventos
2. Imágenes de los comunicados de prensa y notas informativas
3. Visualización de datos en formato de gráficas

Los materiales que se utilizaron para difundir la información que publica el CONEVAL son consistentes en los indicadores (tasa de interacción e interacciones), por lo tanto, demuestran que son de interés para los seguidores.

Se identificó también el tuit que consiguió la mayor cantidad de interacciones y tasa de interacción, que en el caso de Twitter es el mismo producto y tema.

Tema: Buenas prácticas para afrontar la crisis generada por la COVID-19

Tipo de producto: Infografía



Interacciones totales: 3,796
Tasa de interacción: 20.52%
Impresiones: 19,116 usuarios

Los hallazgos indican que etiquetar a instituciones y personal involucrado en los eventos o actividades ayudan a generar una mayor cantidad de impresiones e interacciones. No obstante, el formato del producto es fundamental en la presentación de la información para que este tenga una mejor tasa de interacción.

Facebook

A diferencia de Twitter en donde se realizan tres o más publicaciones al día, en Facebook se efectúa una publicación al día. Esto significa que en Twitter ciertos temas pueden difundirse en más de una publicación al día o bien, varios días a la semana.

En esta plataforma los que consiguieron destacar más veces fueron:

1. Comunicados de prensa y notas informativas
2. Eventos (firmas de convenio, talleres, reuniones, capacitaciones)
3. Líneas de Pobreza por Ingresos

Asimismo, los productos que sobresalieron con base en las interacciones y la tasa de interacción son los siguientes:

Por interacciones

1. Visualización de datos en formato de gráficas
2. Imágenes de los comunicados de prensa y notas informativas
3. Infografías

Por tasa de interacción

1. Videos
2. Galería de imágenes de los eventos
3. Imágenes de los comunicados de prensa y notas informativas

En esta plataforma hay más variedad de materiales que cuentan con interacciones y tasa de interacción alta, destacan los videos al ser un producto que, aunque tiene una baja cantidad de impresiones, los pocos usuarios que consultan la información, la mayoría interactúan con la publicación.

En el caso de Facebook se comparten los posts con la mayor cantidad de interacciones, así como la publicación con la tasa de interacción más alta.

Por interacciones:

Tema: Evento del V Seminario de pobreza, monitoreo y evaluación en las entidades federativas y municipios, 2022

Tipo de producto: Banner

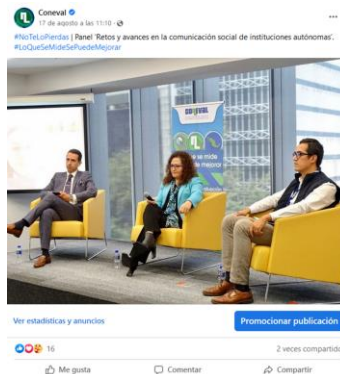


Interacciones totales: 929
Tasa de interacción: 9.86%
Impresiones: 9,426 usuarios

Por tasa de interacción:

Tema: Evento Foro “Retos para comunicar de manera efectiva datos e información pública”

Tipo de producto: imagen de evento



Interacciones totales: 279
Tasa de interacción: 19.59%
Impresiones: 1,424 usuarios

Entre los hallazgos se encontró que la difusión de los eventos en los que participa el CONEVAL también tiene una gran cantidad de interacciones, incluso teniendo un número bajo de impresiones. Los actores involucrados en estos eventos, así como los temas, son parte fundamental para que el contenido llegue a más usuarios y que estos interactúen con la información.

Instagram

En esta plataforma hay una cantidad menor de publicaciones que Facebook, al publicarse de dos a tres posts por semana, esto impacta en la cantidad de temas difundidos, sin embargo, se comparten los de mayor relevancia, así como la información más reciente que ha publicado el Consejo.

Los temas que resultaron más destacados en esta plataforma fueron:

1. Eventos (firmas de convenio, talleres, reuniones, capacitaciones)
2. Medición multidimensional de pobreza 2020 nacional y estatal
3. Evaluación y monitoreo de la política social

Entre los materiales con la mejor interacción y la tasa de interacción más alta, se encuentran:

Por interacciones

1. Galería de imágenes de los eventos
2. Galería de imágenes en diversos formatos (numeralias, infografías)
3. Infografías temáticas

Por tasa de interacción

1. Galería de imágenes en diversos formatos (numeralias, infografías)
2. Infografías temáticas
3. Galería de imágenes de los eventos

Los mismos materiales destacan en ambos indicadores, si bien, unos más que otros, pero siguen siendo los que obtienen los mejores resultados, comparados con todo el demás contenido. En esta plataforma también se muestra la publicación con las interacciones más altas y el post con la mejor tasa de interacción.

Por interacciones:

Tema: Evento del V Seminario de pobreza, monitoreo y evaluación en las entidades federativas y municipios, 2022

Tipo de producto: Galería de imágenes de evento



Interacciones totales: 155
Tasa de interacción: 8.41%
Impresiones: 1,843 usuarios

Por interacciones:

Tema: Medición de pobreza en México 2020

Tipo de producto: Gráfica



Interacciones totales: 74
Tasa de interacción: 12.61%
Impresiones: 587 usuarios

En esta plataforma resultan relevantes las galerías de imágenes, tanto de los eventos como en los diferentes formatos (infografías, numeralias, gráficas) estas suelen tener mayor interés por usuarios que utilizan la plataforma.

¿Por qué tienen más interacciones las galerías que las infografías? (si comparamos estos dos últimos materiales). Una hipótesis derivada de la evidencia es que a las personas asistentes a los eventos les interesa observarse en las publicaciones y son, en gran porcentaje, los principales usuarios que interactúan con el post.

Capítulo 5.- Hallazgos y recomendaciones del análisis de redes sociales

El objetivo de este capítulo es presentar recomendaciones y sugerencias derivadas de los hallazgos encontrados al analizar las estadísticas de cada una de las redes sociales del CONEVAL, con el propósito de retomar esta evidencia para tener alternativas para la mejora continua de la gestión y administración de las redes sociales.

A continuación, enlistamos recomendaciones generales:

- **Focalizar estrategias de costo-beneficio en cada red social**
- **Estratificar las estrategias por el *timing***
- **Generar evidencia constante para la toma de decisiones**
- **Llevar un proceso de retroalimentación de la información**

Focalizar estrategias de costo-beneficio en cada red social

Utilizar evidencia para la toma de decisiones es fundamental no solo en políticas públicas, sino también en la planeación, implementación y evaluación de las estrategias de comunicación digital.

Las plataformas son cada vez más sofisticadas en la generación de estadísticas y se complementan con otras herramientas tecnológicas que permiten contrastar la información para monitorear la cobertura e interacción de cada publicación en las redes sociales

La focalización es la mejor manera de retomar la evidencia para cambiar la arquitectura de decisiones en la administración de redes sociales, lo que permite efficientar recursos, tiempo y tener un mayor impacto considerando el costo-beneficio.

Por esta razón, el análisis de los datos y la interpretación de estos redundan en una focalización basada en evidencia y que permitirá tomar decisiones con mayor precisión al equipo de generación de contenidos y que administra las redes sociales.

Estratificar las estrategias por el *timing*

Como en cualquier intervención, el *timing* es fundamental para lograr los objetivos planificados. Una buena publicación de redes tendrá un mejor efecto si consideramos la variable “tiempo” al momento de su planeación y posterior ejecución.

Como hemos visto en las gráficas de los indicadores de interacción, gran parte del impacto que tienen los mensajes se debe a que publican en el momento del mayor tráfico en redes sociales, segmentados en los horarios que la evidencia señala que son los de mayor visibilidad, con ciertos espacios entre una y otra publicación para que no compitan entre ellas.

En ese sentido, cada red sociodigital tiene sus “horarios” de mayor audiencia y cada plataforma cuenta con algoritmos diferenciados para mostrar los contenidos a sus usuarios. Naturalmente, el uso de la evidencia tiene que estar orientado a reflejar esas ‘ventanas de oportunidad’ en la que nuestros contenidos tengan una mayor amplitud y visibilidad.

Las entrevistas de las y los voceros institucionales son un ejemplo de este *timing* en el que se busca que los usuarios puedan recordar los productos de difusión del CONEVAL mediante la publicación de los anuncios de las entrevistas (no solo para que escuchen el audio), sino como un mecanismo de recordación y de tener la posibilidad de que el medio de comunicación o el periodista (entrevistador) pueda replicar nuestro contenido y así amplificar nuestro mensaje y tener mayor cobertura.

Generar evidencia constante para la toma de decisiones

La generación de evidencia es un proceso imprescindible para la construcción de contenido y la administración de las redes sociales. Todo el tiempo, desde diferentes escenarios, generamos indicadores y estadísticas que nos proporcionan información para saber qué funciona y qué no para el cumplimiento de nuestros objetivos.


De tal modo que, en la administración de cualquier red sociodigital, contar con un proceso de generación constante de evidencia, su sistematización e interpretación, es una etapa sumamente importante para que nuestras intervenciones sean tiros de precisión y se posicionen nuestros mensajes.


Proceso de retroalimentación de la información

Cualquier información que se genere y que se guarde en un cajón sencillamente no funciona. Es decir, la generación de evidencia en la administración de redes sociales tiene como propósito ponerse a disposición de las y los administradores de contenido.

Los indicadores de cobertura y de interacción funcionan si y solo sí, se retoman para rediseñar la estrategia de planificación, diseño e implementación de los contenidos de redes sociales.

Recomendaciones

-  Focalizar los esfuerzos de generación de contenido (texto y gráficos) en aquellas redes sociales que estén con una tendencia de crecimiento, como Instagram y YouTube, y generar contenidos más técnicos o de galerías en plataformas como Facebook.

-  Fortalecer la generación de videos cortos y de calidad para YouTube en donde la tasa de crecimiento ha sido consistente en los últimos trimestres.

📄 Reorientar esfuerzos en ciertas plataformas como Facebook; ante una tendencia de ritmo de crecimiento a la baja, pero como mayor interacción, una posibilidad sería considerar solo una publicación cada tercer día.

📊 Si se observa el desempeño en las gráficas, la pandemia por la COVID-19 y las medidas de contención como el aislamiento para el trabajo en casa y cierre de actividades, generó mayor presencia y uso en las redes sociales, porque se observa un incremento en cada una de las redes durante el tercer y cuarto trimestre de 2022.

Capítulo 6.- Análisis sintético de la página web del CONEVAL

La página web del CONEVAL es quizá la principal fuente de consulta para las y los usuarios que siguen la información del Consejo. Es una herramienta tecnológica que permite navegar por diferentes secciones, visualizar y descargar información de manera eficiente y en tiempo real.

Sin embargo, en los últimos años se ha observado un cambio de paradigma en el consumo de información de las audiencias en la que prioriza la visualización de información con las siguientes características y particularidades:

- Información con un lenguaje claro
- Información sintética y breve
- Información que se acompaña de composición visual de calidad
- Ausencia de tiempo para leer más de 30 segundos
- Desinterés en acudir a la fuente directa de la información (como la página web)

En la página web del CONEVAL se ha observado una tendencia a la baja en el número total de visitas anuales desde el 2020, curiosamente en el año del inicio de la pandemia por COVID-19, con una disminución de 2020 a 2021 de -18.83% usuarios, y de 2021 a 2022 de -11.93% usuarios.

Es decir, se registró una caída más amplia en el primer año de la pandemia y la brecha se redujo en el último año. Un dato interesante es que entre 2021 y 2022, el total de usuarios de la página web (que ascendió a 1 millón 146 mil 874), 1 millón 132 mil 543 fueron usuarios nuevos (82.4%), mientras que 17.6% fueron usuarios de retorno.

En 2022, el número de páginas de consulta por usuario fue de **4.1 páginas**, lo que equivale a un tiempo promedio de duración por visita de **2 minutos 35 segundos**.

En la siguiente tabla se muestran los países con la mayor cantidad de usuarios (del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022) en la página web del CONEVAL, en términos de porcentaje y absolutos.

Pais	Usuarios	% Usuarios
1. Mexico	983.483	86,25 %
2. United States	26.001	2,28 %
3. Colombia	22.859	2,00 %
4. Peru	19.586	1,72 %
5. Ecuador	12.026	1,05 %
6. Guatemala	11.114	0,97 %
7. Argentina	8.789	0,77 %
8. Chile	6.554	0,57 %
9. Spain	6.145	0,54 %
10. Venezuela	4.257	0,37 %

Fuente: Google Analytics

En la siguiente tabla se muestran las ciudades de México con la mayor cantidad de usuarios registrados en la página web del CONEVAL en el mismo periodo (1 de enero al 31 de diciembre de 2022), de igual manera en términos absolutos y de porcentajes.

Ciudad	Usuarios	% Usuarios
1. Mexico City	281.453	23,23 %
2. (not set)	91.539	7,56 %
3. Puebla	36.316	3,00 %
4. Ecatepec	29.911	2,47 %
5. Guadalajara	28.695	2,37 %
6. Merida	25.701	2,12 %
7. Monterrey	25.222	2,08 %
8. Santiago de Queretaro	15.874	1,31 %
9. Toluca	14.942	1,23 %
10. Ciudad Nezahualcoyotl	13.691	1,13 %

Fuente: Google Analytics

Se puede observar un mayor consumo de información en nuestro país, pero con gran influencia en países de América Latina, siendo el CONEVAL una referencia en materia de evaluación, monitoreo y análisis de la pobreza para la región.

En cuanto a las ciudades, la zona Centro del país es la que mayor tráfico aporta a la página web del Consejo. Puebla y el Estado de México son estados de donde proviene

gran cantidad de visitas. El reto sigue siendo llegar a cada vez más ciudades del norte (con acceso a internet) y a entidades del sur (en la medida de su conectividad).

A partir del 1 de julio de 2023 cambió la versión de Google Analytics al pasar de la versión Universal a la versión GA4 (la cual permite tener mayor precisión y volumen de datos). Desde esa fecha y hasta el 30 de septiembre de 2023, estas fueron las principales ciudades de consulta:

Ciudad	↓ Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción por usuario	Tiempo de interacción medio
	199.374 100 % respecto al total	200.226 100 % respecto al total	202.348 100 % respecto al total	60,92 % Media 0 %	1,01 Media 0 %	1 min y 35 s Media 0 %
1 (not set)	123.926	122.657	126.710	60,49 %	1,02	1 min y 35 s
2 Mexico City	21.067	18.832	21.730	59,15 %	1,03	1 min y 35 s
3 Puebla	3.233	2.878	2.809	60,21 %	0,87	1 min y 24 s
4 Guadalajara	2.323	1.951	1.671	55,46 %	0,72	1 min y 05 s
5 Toluca	2.145	1.861	1.703	58,28 %	0,79	1 min y 20 s
6 Monterrey	2.033	1.798	1.762	57 %	0,87	1 min y 14 s
7 Merida	2.031	1.779	1.615	58,79 %	0,80	1 min y 05 s
8 Ecatepec	1.388	1.173	1.100	57,47 %	0,79	1 min y 21 s
9 Santiago de Queretaro	1.375	1.206	1.160	58,15 %	0,84	1 min y 22 s
10 Morelia	1.237	1.033	980	56,98 %	0,79	1 min y 33 s

Fuente: Google Analytics

Capítulo 7.- Aplicación móvil del CONEVAL

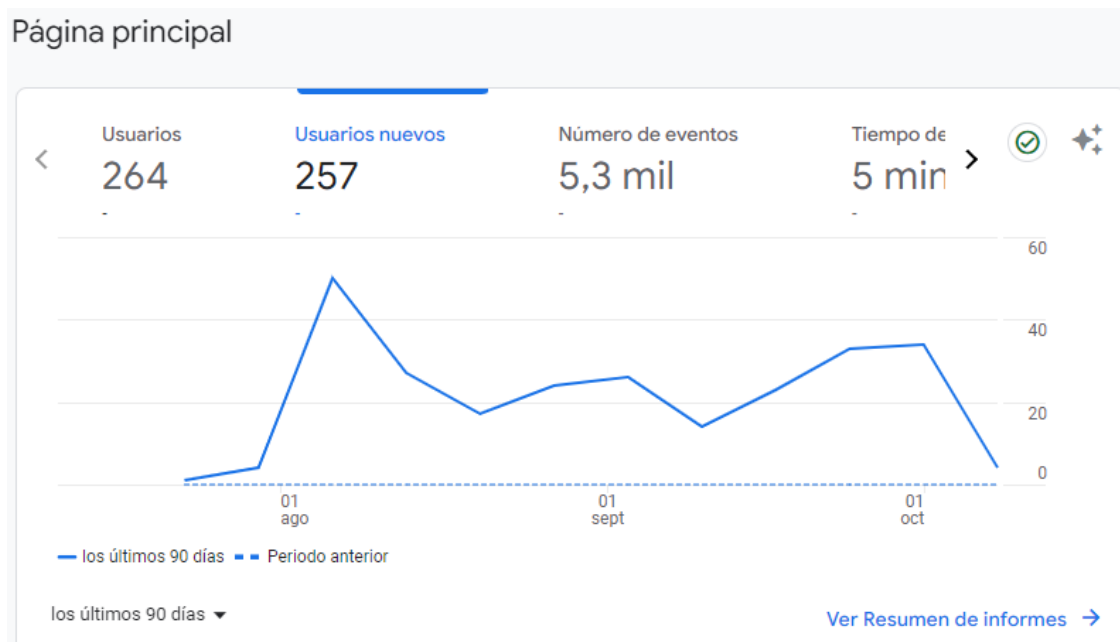
La aplicación móvil del CONEVAL es una herramienta portable y de fácil acceso que fue creada en 2016 con el objetivo de tener en un mismo dispositivo la información más reciente y relevante que genera el CONEVAL, con actualizaciones periódicas y sincronizadas con los diferentes sistemas de información del Consejo.

Del 1° de noviembre de 2015 al 28 de mayo de 2023 la aplicación móvil del registró 837,000 visitas (casi un millón de consultas); con más de 503,000 usuarios únicos.

A partir de 28 de julio de 2023 se construyó un sistema de monitoreo con la herramienta Google Analytics GA4 que permite capturar la siguiente información:

- Cantidad de usuarios registrados
- Usuarios nuevos
- Sesiones con interacción
- Porcentaje de interacción
- Tiempo de interacción promedio
- Principales ciudades y países de consulta (georreferenciados)

En cuanto a los usuarios nuevos, del 28 de julio al 8 de octubre se reportan **257 usuarios nuevos**.

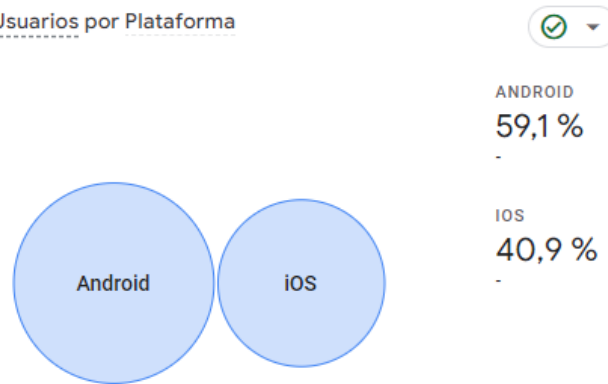


Fuente: Google Analytics

Un aspecto interesante es también conocer el tipo de dispositivo mediante el cual las y los usuarios consultan la información en la aplicación móvil dado que se puede conocer la manera en cómo se despliega la información en ambos sistemas operativos y poder identificar con mayor facilidad una posible falla en la visualización de la información.

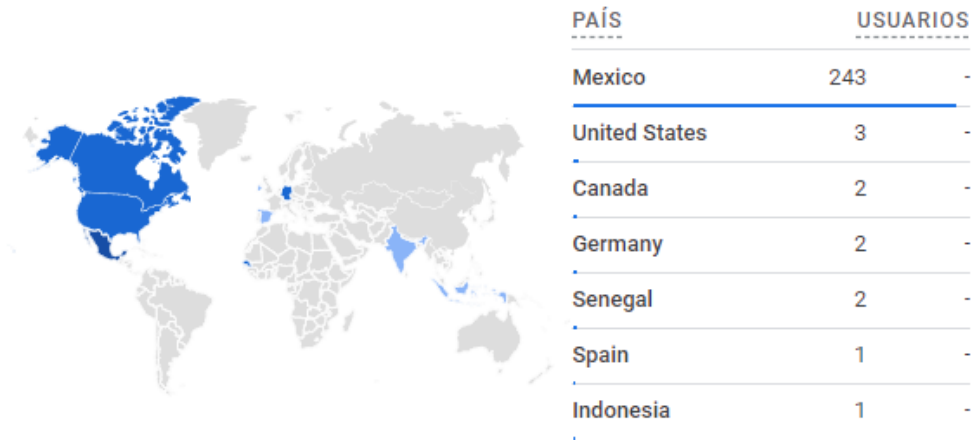
El sistema operativo -para celulares- Android es el de mayor prevalencia puesto que casi 6 de cada 10 usuarios o usuarias de la App CONEVAL la usan mediante este sistema.

Usuarios por Plataforma



Fuente: Google Analytics

En cuanto a la consulta por países, la evidencia nos muestra en primer lugar naturalmente a México encabezando la lista, pero seguido por naciones de habla inglesa como Canadá, Estados Unidos, así como Alemania, Senegal, España e Indonesia.



Fuente: Google Analytics

Respecto a las ciudades del interior del país, Ciudad de México concentra el 70 por ciento de las y los usuarios nuevos, aunque Mérida, Puebla y Guadalajara son ciudades en donde el CONEVAL tiene mayor penetración pues son estados son consistentes si comparamos esta información con la que se refleja en la página web.

Ciudad	↓ Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones con interacción	Porcentaje de interacciones	Sesiones con interacción por usuario	Tiempo de interacción medio
	147 100 % respecto al total	111 100 % respecto al total	221 100 % respecto al total	70,38 % Media 0 %	1,50 Media 0 %	4 min y 11 s Media 0 %
1 Mexico City	68	43	97	67,36 %	1,43	3 min y 48 s
2 Merida	7	4	8	72,73 %	1,14	0 min y 38 s
3 Puebla	7	4	6	60 %	0,86	0 min y 43 s
4 (not set)	6	3	5	71,43 %	0,83	0 min y 22 s
5 Guadalajara	6	5	10	66,67 %	1,67	7 min y 52 s
6 Monterrey	5	1	7	77,78 %	1,40	3 min y 09 s
7 Campeche	4	4	4	66,67 %	1,00	0 min y 49 s
8 Pachuca	4	2	9	100 %	2,25	1 min y 37 s
9 Xalapa	4	3	6	85,71 %	1,50	2 min y 09 s
10 Aguascalientes	3	1	3	75 %	1,00	0 min y 47 s

Fuente: Google Analytics

Bibliografía

- Armas, Elena, et al (2020) "Influencia de los congresos en la difusión de la especialidad. #CirugíaPlástica por redes sociales" en *Cirugía Plástica Ibero-Latinoamericana* 46, 2, 223-232.
- Blog Hootsuite (2022). "¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)". Agosto 2022.
<https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Briceño, Rocío (2019) "La protesta en redes sociales como herramienta para los movimientos sociales" Santiago de Chile: Universidad de Chile, volumen 10.
- Boczkowski, Pablo, Matassi, Mora y Mitchelstein, Eugenia (2020) "Minimal effects, maximum panic: Social media and democracy in Latin America" en *Social Media+ Society*, volumen 6, número 4.
- Campos-Domínguez, Eva (2017). "Twitter y la comunicación política" en *Profesional de la información*, 26 (5), 785–794.
- Eje Central (2022). "Solo 31% de los mexicanos sabe enviar un email". Eje Central. 6 de octubre de 2022.
- Esquivel, Daniela. "Construcción de la protesta feminista en hashtags: aproximaciones desde el análisis de redes sociales" en *Comunicación y medios*, 28, 40, 184-198.
- Fainholc, Beatriz (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (26).
- Frame, Alex y Brach, Gilles (2017). "Citizen participation and political communication in a digital world". Routledge. Nueva York
- France 24 (2022). "Facebook pierde usuarios por primera vez y su valor se desploma más del 20%". <https://bit.ly/3ENxuvY>
- Google Analytics (2022). [Consulta realizada de enero a septiembre de 2023].
- Hirst, Martin (2019) "Navigating social journalism: a handbook for media literacy and citizen journalism". Routledge. Nueva York.
- INFOBAE (2022). "Los 12 años de Instagram: la primera foto y la novia de uno de los fundadores que pidió los filtros" en el enlace <https://www.infobae.com/historias/2022/10/06/los-12-anos-de-instagram-la->

primera-foto-y-la-novia-de-uno-de-los-fundadores-que-pidio-los-filtros/ (6 de octubre de 2022).

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022). "En México se consumen 2.5 horas de TV abierta y 3 horas en plataformas de video en internet, al día, por persona". Comunicado de prensa del 8 de diciembre de 2022.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023). "Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2022". Comunicado de prensa del 19 de junio de 2023.

La Información (2022). "Cómo es la historia de Facebook". <https://bit.ly/3Tmjrcy>

Marketing 4 Ecommerce (2022). Revista online de marketing.

Olmedo, Raúl (2021) "#SusanaDistancia ante COVID-19 en México. Campañas y redes gubernamentales en Twitter" en *Revista mexicana de opinión pública* 31, 17-38.

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (2022) "Education at a Glance 2022". OECD Indicators. Paris.

Vela, Lindon (2021). "El rol de las redes sociales en la pandemia del Covid-19" en *Graphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 12, 137, 121-132.