



*Informe*

# **GENERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES**

## CONTENIDO

Introducción.....	03
Facebook.....	04
Instagram.....	07
LinkedIn.....	09
Twitter.....	11

# Introducción

Hoy en día, debido a la globalización, las marcas han optado por mudarse a las diferentes plataformas digitales, de esta manera estar a la distancia de un click de aquellos que pueden ser usuarios y consumidores de sus marcas. Para que una marca sea reconocida inmediatamente en cualquier plataforma, es necesario una buena gestión y manejo de la marca a nivel gráfico y comunicacional. La planeación del contenido, la temática y la distribución del mismo debe ser algo que las marcas se deben tomar muy en serio. Con la gestión y el manejo correcto de las diferentes plataformas podemos difundir una imagen única de nuestra marca y de esta manera empezar a posicionarse en la mente de los públicos.

Comercial Medica Industrial es una empresa que se encarga de la comercialización de productos médicos, de laboratorio e industriales. Asimismo, ofrecen servicio técnico y asesoría y consultoría del rubro médico. Con casi 9 años de existencia, es una de las empresas que ofrece productos de marcas internacionales prestigiosas, alta tecnología y la mejor calidad que se puede encontrar en Honduras. Su presencia en redes sociales es importante para lograr un buen posicionamiento, ya que a pesar del tiempo que lleva funcionando, todavía no es muy reconocida por las personas,

En este documento se plantea el informe de la clase de Generación y Gestión de Contenido del segundo periodo académico del 2020 de la Universidad Tecnológica Centroamericana. Se realizó un plan de contenidos para la marca Comercial

Médica Industrial (CMI), en el cual se discutieron las categorizaciones a utilizar y los distintos temas, centrándose en el público de la marca. Así mismo, el análisis posterior de resultados hasta la fecha. En el informe se puede detallar y definir todo el recorrido que hemos tenido en nuestra participación con CMI en las redes sociales de Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter los estudiantes de la clase de generación y gestión de contenido durante este periodo del presente año 2020.

# Facebook

## Categorización

En la categorización se encuentran los diferentes tipos de temas los cuales tenemos que utilizar durante nuestra participación con CMI, es importante antes de hacer un post sobre cualquiera de estos temas, llevar a cabo una investigación previa para estar familiarizado con lo que se publicará y cómo funciona. Entre estos diferentes tipos de categorías trabajadas están:

### ❖ Salud

Contenido para los cuidados y productos que puedan servir para llevar un buen estado de salud diaria.

### ❖ Productos

Contenido de productos de calidad que proporciona la empresa de CMI.

### ❖ Eventos especiales

Contenido en el cual se incluye eventos especiales en el país, algún suceso importante ocurrido.

### ❖ Testimonios

En este caso se publican historias o videos en los cuales se da el testimonio de unas personas la cual ha quedado totalmente satisfecha con el producto o servicio brindado.

## Reacciones

En el informe mensual a continuación, se detalla toda la actividad e interacciones que hubo durante todo el periodo desde el 29 de abril hasta el 29 de junio del presente año 2020 en CMI.

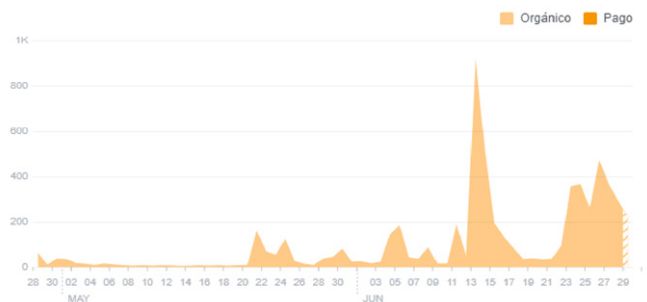
Total de seguidores de la página hasta hoy: 1.531



Hasta el 29 de junio la página cuenta con 1,531 seguidores únicos. El 28 de abril se registraron 1,417 seguidores con un tal de 114 seguidores nuevos desde el 29 de abril hasta el 29 de junio. De lo que fue el mes de abril 28 hasta junio 29, 10 seguidores dejaron de seguir la página.

### Alcance de la publicación

Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez. Esta métrica es una estimación.



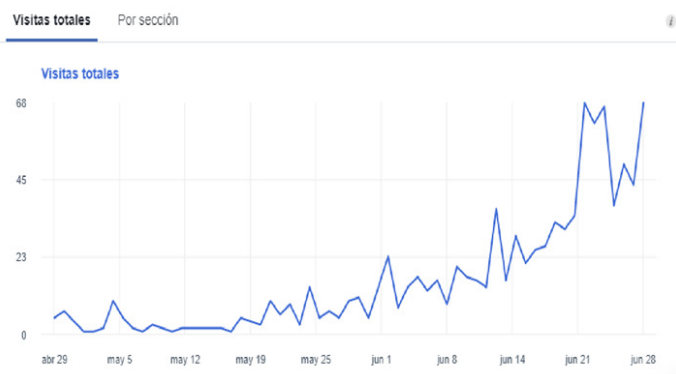
El alcance de las publicaciones significa el número de personas a las que se ha mostrado la publicación. Tomando como referencia los meses de abril, mayo y junio, junio fue el mes que más pudo tener alcance con un máximo de 917 en tres días. A diferencia de mayo que su interacción de alcance fue muy baja.

### Reacciones, comentarios, contenido compartido y más

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



Siguiendo con el alcance, las reacciones, comentarios, las veces que los usuarios han compartido contenido de CMI se mira más movilizado el mes de junio con respecto a mayo y finales del mes de abril. El día que tuvo más interacción por parte de los usuarios fue el 13 de junio de 2020 con 31 reacciones en los contenidos publicados. Siempre manteniendo un promedio de 3 reacciones fijas por día.



En cuanto a las visitas de la página, se tomó como referencia desde el 29 de abril hasta el 29 de junio. El mes de mayo empezó a tener un número considerable de visitas al perfil y a finales de este empezaron a visitar más la página de CMI. Logrando que el mes de junio fuera un éxito al querer que los consumidores supieran sobre CMI y sus productos. Teniendo junio como el máximo de visitas de 68 personas únicas conociendo la marca.



La página se divide en inicio, publicaciones, información, fotos y videos. En estos, los seguidores que visitaron el perfil de CMI obtuvieron información sobre el inicio, así como un nivel bajo de fotos y videos. Sin embargo, más del 50% pudo visitar más allá del inicio. Teniendo en consideración siempre los meses de abril, mayo y junio, como junio el más interactivo en comparación de los otros dos.

### Descripción de artes

Mientras estuvimos trabajando para CMI en su red social de Facebook, tuvimos una gran varie-

dad de diferentes publicaciones y artes, ya que queríamos acaparar la atención de las personas, enfocarnos en temas que pudieran dar interés al público durante el encierro por el COVID-19. Alguno de los artes que se realizaron fue de productos, salud, eventos especiales, testimonios y nosotros. Abajo se muestra un ejemplo de uno de los post realizados en CMI.



#### Termómetro Infrarrojo YUWELL

##### Características:

- Medición rápida y precisa en 1 segundo
- Modalidad para toma de temperatura en adultos, niños y objetos
- Fácil de operar
- Evita el contacto directo (3-7 centímetros de distancia)
- Pantalla retroiluminada
- Utiliza 2 batería AAA (incluidas)

❖ En esta publicación se utilizan los colores de la marca.

❖ Se utiliza el arte de fondo proporcionado por CMI, el cual se mete en los lados para no resaltar más que la publicación, que es en lo que nos queremos enfocar.

❖ También se utiliza el logotipo de la marca en una posición la cual se pueda notar, pero que también se pueda resaltar el post.

❖ Se utiliza un tono de color el cual haga que se note más la imagen y texto.

### Copy

En el copy se trata de ser lo más específico posible con el cliente, ya que es de suma importancia ser específico con el producto, porque si queremos que confíen en las página se debe detallar de manera correcta el copy. Es importante también tener en cuenta un tono bastante profesional al momento de elegir de qué manera será hecho el

copy, se trata de algo en lo que vas a invertir tu dinero. Siempre se debe llevar un incentivante por más pequeño que sea que al público le llame la atención y quiera acercarse a saber más acerca del producto en el cual está interesado.

### ***Recomendaciones***

❖ En CMI sería bueno tener un buen plan estructurado desde días antes lo que se va a publicar, ya que realizar los artes no es tarea fácil, requiere tiempo y creatividad.

❖ Siempre es bueno chequear unas dos o tres veces antes lo que vas a publicar, porque podrías tener algún error ortográfico, quizás el arte no tenga mucha coherencia o una imagen mal alineada.

❖ Sería bueno poder tener una visión bastante amplia del tema antes de realizar una publicación, ya que de esto depende lo bueno, el alcance o impacto que puede llegar a tener un post.

❖ Siempre tratar de preguntarle a la licenciada si tu post está correcto o no, ya que ella se encarga de corregirte ciertos errores visuales o textuales que puede tener tu post.

# Instagram

## Categorización

En cuanto a la categorización, se determinaron 6 categorías, que son: salud, productos, nosotros, infografías, eventos especiales y testimonios. Estas categorías fueron determinadas según la identidad de la marca y temas de interés pensando en el público objetivo.

### Salud

Publicaciones destinadas a informar sobre cuidados, medidas de salud y consejos médicos.

### Productos

Categoría para mostrar los distintos productos y servicios que ofrece la marca.

### Nosotros

Publicaciones con el objetivo de compartir aspectos básicos importantes de la marca como: misión, visión, ubicación, valores, entre otros.

### Testimonios

Publicaciones mostrando testimonios de clientes satisfechos con su compra.

### Eventos especiales

Contenido acerca de días importantes que tengan relación con la marca.

### Infografías

Infografías de temas médicos, relevantes y de utilidad para el público.

## Comunicación con el cliente

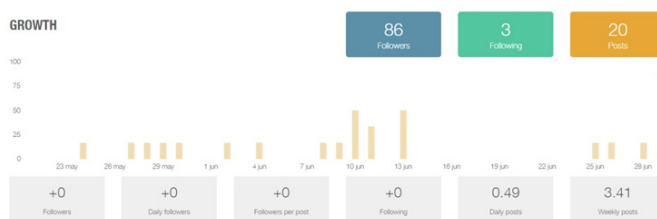
La comunicación que se mantiene con CMI es mediante la Lic. Carmen Córdova. Ella realiza las aprobaciones de los artes que proponemos, nos indica cualquier cambio se deba realizar, y cualquier añadidura que se necesita ella lo hará saber.

Debe haber una unidad entre las plataformas de redes sociales, debido a esto es importante que se mantenga la constante comunicación las personas que las manejan y la coordinación de publicaciones es muy relevante. Es conveniente consultar con la Lic. Carmen si hay algún producto o algo específico que se deba resaltar, por si la

base de productos no está actualizada.

También se usa un grupo de WhatsApp donde están los otros integrantes de grupos de CMI y junto a la Licenciada Carmen se puede cerciorar cualquier necesidad al momento de postear algo.

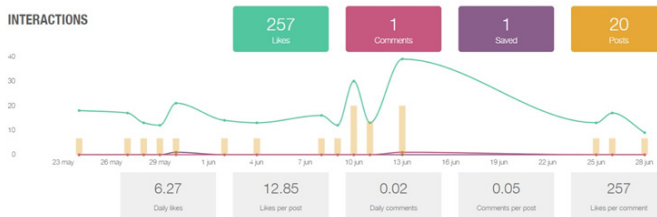
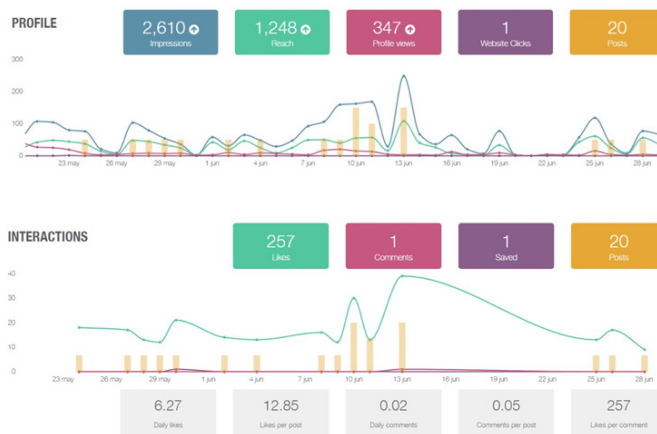
## Reacciones



La marca CMI no contaba con página de Instagram y se vio la necesidad de abrir una cuenta en esta plataforma, por lo que el equipo obtuvo el control de la página cuando recién fue creada. Desde que se comenzó a manejar la cuenta de Instagram de CMI, hasta la actualidad, se han obtenido 257 likes. También, el número de seguidores ha aumentado a 86 personas.

Los hashtags que obtuvieron más interacciones (que las personas hayan interactuado o realizado algún tipo de acción con la publicación), son: #digital, #medicina, #nebulizador y #oxímetro.

La publicación "Prueba rápida para Covid-19" fue guardada por una persona. Esto se debe a que el tema de COVID-19 es relevante actualmente, y las personas están más interesadas en productos y servicios que sean de ayuda para enfrentar esta enfermedad.





## Descripciones de artes

Las publicaciones de Instagram de CMI deben tener unidad gráfica con la marca, siempre se mantienen aspectos similares. Sin embargo, las plantillas son versátiles debido a que se puede realizar cualquier tipo de publicación con estas. El contenido de los posts que podemos encontrar son comunicando síntomas de enfermedades como el COVID-19, días festivos nacionales, comunicados del gobierno, infografías, productos disponibles e indicaciones de como utilizar productos, entre otros.



En la imagen vemos un ejemplo de la aplicación de los siguientes elementos:

- ❑ La marca de CMI contiene los colores rojo, azul y blanco.
- ❑ Se debe incluir el logotipo oficial de la página de manera clara.
- ❑ El producto debe llevar el nombre contrastado con un cuadro rojo.
- ❑ La imagen del producto debe ser de alta resolución, dejando claro el aspecto y tamaño.
- ❑ Incluir un sello digital "Calidad 100% Garantizada" motivante al público a confiar en CMI.

## Copy

Para realizar el Copy, se incluye siempre al inicio un incentivo que invite a los clientes a ver o comprar el producto, seguidamente una breve descripción de el producto, instrucciones o componentes de este. Es importante no cargar el arte con esta información, si no, optar por hacerlo en la descripción. Si el post no es de productos, se hace una pequeña mención relativa al post. Si se realiza algún tipo de homenaje es importante dejar claro que CMI está agradecidos.

## Recomendaciones

- ❑ Notificar a la licenciada cuando se realiza un post. Ella puede ser que necesite compartirlo o realizar algún ajuste por su cuenta.
- ❑ La entrega de artes debe hacerse con días de anticipación para que sean aprobados.
- ❑ Lo más importante que existe es la comunicación con la Lic. Carmen, ya que esta es limitada y debe ser preciso lo que se necesita.
- ❑ Es fundamental realizar cualquier tipo de consulta con la licenciada. No dejar que las cosas pasen por alto.



# LinkedIn

## Categorización

Para el perfil de CMI en la red social de LinkedIn se determinó utilizar las siguientes categorías: Salud, Testimonio, Producto, y Nosotros CMI. Estas categorías fueron analizadas y determinadas según el perfil de la compañía ya que son temas de interés por sus productos y servicios.

### Salud

Publicaciones de cómo mantenerte saludable en casa y como tener buenos hábitos. Información sobre cuidados, medidas de salud y consejos médicos de como una vida sana.

### Testimonios

Publicaciones mostrando la satisfacción de los clientes acompañado de un breve testimonio por su experiencia y su compra.

### Productos

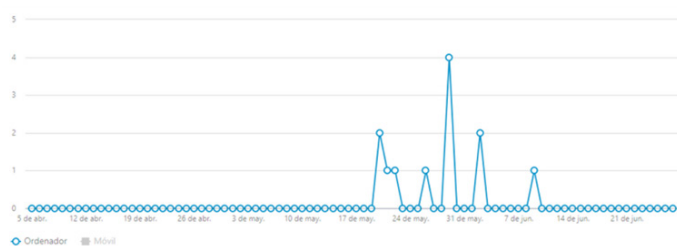
Categoría en la cual se mostraran los diferentes productos y servicios que ofrece CMI.

### Nosotros

Publicaciones mostrando aspectos importantes sobre la marca. Ejemplo: Calidad, Valores, Misión y Visión, Ubicación, Métodos de Pago, entre otros.

## Reacciones

LinkedIn de CMI recibieron interacciones en su mayoría redirigidas de otras redes sociales con más actividad, por ejemplo, Facebook e Instagram. Las publicaciones de no recibieron mucho tráfico debido a que la dinámica de las publicaciones no se adapta bien a la plataforma. En LinkedIn se desarrollaría mejor como un tipo de portal empresarial.



## Análisis

Actividad en los últimos 30 días

2 Visitantes únicos ▼ 60%

Compartir artículos populares

0 Nuevos seguidores ▼ 100%

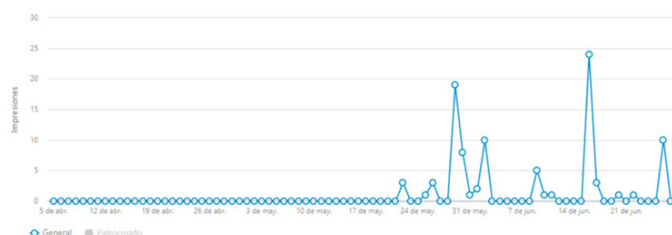
67 Impresiones de la publicación ▲ 157%

Comienza una publicación

2 Clics en el botón personalizado 0%

Por ejemplo, la publicación con más reacciones en LinkedIn fue una de información general de CMI, y no una de promoción de un producto. Para aumentar el tráfico a esta plataforma, se debería de aprovechar plataformas más grandes como Facebook para redirigir a usuarios interesados a los respectivos perfiles.

LinkedIn recibió varias impresiones en el último mes de publicaciones, aunque no hubo nuevos seguidores. Esto indica que el público al que alcanzó la red social estaba interesado en otro tipo de contenido. La mejor dirección que puede tomar LinkedIn es como un portal empresarial de información general de la empresa, y una plataforma para conectar con distribuidores entre otro tipo de usuarios.



## Descripciones de artes

A continuación, se presenta una publicación hecha en el perfil de LinkedIn de CMI. Se usó la misma dinámica de tener una unidad grafica para tener aspectos similares y que todo concuerde. Sin embargo, se pueden utilizar cualquier tipo publicaciones con estas plantillas ya que son fáciles de reconocer y recordar. El contenido en las publicaciones que podemos encontrar es información sobre sus productos acompañados de una breve descripción y servicios que ofrece CMI, al igual que información médica, equipo de

bioseguridad e indicaciones de cómo utilizar los productos, entre otros.



En la imagen podemos ver los siguientes elementos a destacar:

- ❖ El logotipo de CMI en el centro de la publicación con sus colores corporativos (azul, rojo y blanco).
- ❖ El nombre del producto contrastado con un cuadro rojo y tipografía blanca.
- ❖ La imagen del producto debe ser de alta resolución dejando claro el aspecto y tamaño.
- ❖ Información precisa sobre el producto.
- ❖ Mostrar claro y legible el sello digital "Calidad 100% Garantizada" motivando al público en confiar en CMI.
- ❖ Correo de la compañía para poder contactar.

### Copy

Para realizar el copy, se incluye al inicio un incentivo para llamar la atención del cliente e invitar a ver o comprar el producto, seguido de una breve descripción, instrucciones o componentes sobre este. Es importante no cargar el arte visualmente con información para no perder la atención del cliente. Como opción, se podría hacer una breve descripción en la misma publicación.

### Recomendaciones

- ❖ Cambiar la dirección de LinkedIn, con un enfoque de información empresarial para poder conectar con el una pública meta más apropiado, por ejemplo, los proveedores.
- ❖ Analizar las necesidades actuales de la empresa y el entorno para llegar a nuevas conclusiones relevantes y efectivas con el propósito del crecimiento empresarial en las redes.

# Twitter

## Categorización

En cuanto a la categorización para esta red social, se determinaron 6 categorías, que son: salud, productos, nosotros, infografías, eventos especiales y testimonios. Estas categorías fueron determinadas según la identidad de la marca y temas de interés pensando en el público objetivo.

### Salud

Publicaciones destinadas a informar sobre cuidados, medidas de salud y consejos médicos.

### Productos

Categoría para mostrar los distintos productos y servicios que ofrece la marca.

### Nosotros

Publicaciones con el objetivo de compartir aspectos básicos importantes de la marca como: misión, visión, ubicación, valores, entre otros.

### Testimonios

Publicaciones mostrando testimonios de clientes satisfechos con su compra.

### Eventos especiales

Contenido acerca de días importantes que tengan relación con la marca.

### Infografías

Infografías de temas médicos, relevantes y de utilidad para el público.

## Comunicación con el cliente

La comunicación con el cliente tomó lugar de la misma manera que en las otras redes sociales. La Lic. Carmen Córdova es la persona encargada de aprobar los artes que se proponen para LinkedIn. Luego de evaluar cada propuesta, ella nos indica que cambios se deben realizar y que elementos le gustaría añadir o modificar.

Sugerimos llevar una unidad entre todas las plataformas de redes sociales, ya que esto es importante para tener una mejor comunicación con las personas encargadas de coordinar las publicaciones. Es importante destacar que se le con-

sulta a la Lic. Carmen si hay algún producto o servicio el cual ella le gustaría así se analiza si se tiene información sobre ese producto o servicio. Se ha creado un grupo por WhatsApp con algunos integrantes en donde se consulta internamente junto con la Lic. Carmen si hay algo que necesite modificarse antes de ser publicado, de esa manera se evita imprevistos.

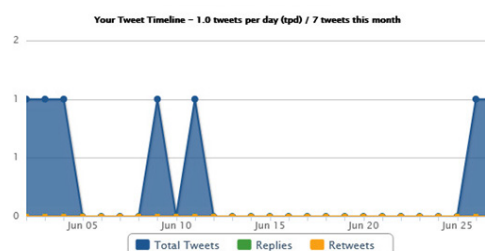
## Reacciones

### Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior



Jun 2020 - 28 días hasta la fecha...

En Twitter, al igual que en LinkedIn, la mayor parte de interacciones fueron redirigidas de otras redes sociales, como Facebook e Instagram. Las publicaciones de productos no recibieron mucho tráfico debido a que la dinámica de las publicaciones no se adaptaba al público general de estas redes. En esta plataforma funcionaría mejor como un archivo de productos y publicaciones



Los tweets que recibieron más interacción en la cuenta de CMI fueron simultáneamente de los posts más relevantes en redes como Facebook. La mejor dirección que puede tomar Twitter para CMI es como un archivo de publicaciones que funcione como una línea de tiempo tangible para la compañía. Por lo general el usuario de Twitter no está buscando productos, pero sí información relevante. CMI puede aprovechar esta oportunidad también para publicar datos o estadísticas.

### Descripciones de artes

Las publicaciones en Twitter de CMI deben tener unidad gráfica con la marca al igual que las redes sociales. Estos se elaboran según la categorización de los temas descritos anteriormente.



En la imagen vemos un ejemplo de la aplicación de los siguientes elementos:

- ❖ La marca de CMI contiene los colores rojo, azul y blanco.
- ❖ Se debe incluir el logotipo oficial de la página de manera clara.
- ❖ El producto debe llevar el nombre contrastado con un cuadro rojo.
- ❖ La imagen del producto debe ser de alta resolución, dejando claro el aspecto y tamaño.
- ❖ Incluir un sello digital "Calidad 100% Garantizada" motivante al público a confiar en CMI.

### Copy

Para realizar el copy, se incluye al inicio un incentivo para llamar la atención del cliente e invitar a ver o comprar el producto, seguido de una breve descripción, instrucciones o componentes sobre este. Hay que recordar que esta red social tiene

límite de caracteres por lo que se debe resumir la información de manera entendible y breve.

### Recomendaciones

- ❖ Mantener consistencia en calendarización.
- ❖ Redirigir de redes como Facebook a Twitter para conseguir más tráfico.