

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE UN COMMUNITY MANAGER EN UNA PEQUEÑA EMPRESA

(Analysis of the management of a community manager in a Small Business)

Juan Carlos Acuña Jiménez; Universidad ECCI, Colombia

Andrés Octavio Sandoval Carvajal; Universidad ECCI, Colombia

Seminario Internacional Opción de Grado Profesional

Asesor del Artículo Dr. Yezid Alfonso Cancino Gómez

Resumen

El objetivo de este artículo es explorar el movimiento de la empresa Asvital por medio de la red social Facebook para entender el funcionamiento y resultados en periodos específicos; e identificar las herramientas y técnicas, que son actualmente utilizadas para el desarrollo de una comunicación clara y objetiva, de la mano con la actividad social de la empresa; para ello se escogió una compañía promotora de seguridad social la cual se ubica en la ciudad de Bogotá y que hasta ahora comienza a interactuar con las personas por medio de la plataforma Facebook; determinando que métodos son adecuados para su comunicación, que lineamiento o plan estratégico hacen y evidenciar las nuevas tendencias que se están ejecutando en el mundo Online, cuestionando ¿Qué elementos de comunicación son las más versátiles y útiles para un community manager?, ¿Qué tendencias son las más utilizadas y porque?, para esto se realizara un análisis competitivo en que se determinara la gestión de un community manager para entender si su comunicación Digital es apropiada para sus clientes.

Todo esto con el fin de aprender como los community manager o gestores de redes sociales implementan estrategias en el mundo online para persuadir y atraer a públicos específicos.

Palabras claves: Community manager, Online, redes sociales, tendencias, Segmentación, plan estratégico, compromiso.

Abstract

The objective of this article is to explore the movement of the company Asvital through the social network Facebook to understand the operation and results in specific periods; and identify the tools and techniques that are currently used for the development of a clear and objective communication, hand in hand with the social activity of the company; This requires a social security promotional company which is located in the city of Bogota and so far begins to interact with people through the Facebook platform was chosen; determining which methods are suitable for communication, guidelines or make strategic plan and demonstrate new trends that are running in the online world, questioning What elements of communication are the most versatile and useful for community manager ?, What trends are the most used and why ?, for this a

competitive analysis that managing a community manager to understand if your Digital communication is appropriate for customers is determined it was made.

All this in order to learn how the community manager or social networking managers implement strategies in the online world to persuade and attract specific audiences.

Keywords: Community manager, Online, social networking, trends, segmentation, strategic plan, engagement.

Introducción

A través de la creación del artículo se evidencian herramientas, técnicas y prácticas para llevar a cabo un planteamiento estructurado sobre movimiento de las redes sociales para dar a conocer y poder entender el funcionamiento estratégico de un community manager.

Tomando como base de análisis comparativo la organización Asvital (Asociación para la protección Integral de la vida) entidad Sin Ánimo de Lucro, Tiene como objetivo principal el mejoramiento de las condiciones de vida de sus asociados y su grupo familiar mediante la agrupación de Trabajadores Independientes, para la Afiliación y Administración en forma Colectiva al Sistema de Seguridad Social Integral en ARL, Administración de Riesgos Laborales, EPS, Entidades Prestadoras de Salud y AFP, Administradoras de Fondos de Pensiones.

Promueven y difunden una cultura, sobre los beneficios que genera para la vida el Sistema de Seguridad Integral, asesorando e informando sobre los derechos y beneficios del Sistema de Seguridad Social Integral en Colombia para Independientes.

Promueven y facilitan el pago de la Seguridad Social sin el lleno de la Planilla Única en forma individual para cada trabajador independiente.

De acuerdo a lo anterior se investigará el funcionamiento de la comunicación digital dentro de la empresa, determinando si está totalmente estructurada o si cuentan con planes de acción (planeación estratégica) y en este caso tener en cuenta la dimensión estructurante, sistematizante

y dinamizadora de la comunicación digital. Teniendo en cuenta la aproximación global y estratégica que permitiera dar coherencia al conjunto de la empresa dando participación a todos los miembros de la compañía, asegurando una gestión y administración de redes sociales de largo plazo, que implique tanto a las personas internas como a las externas, se analiza si se cuenta con el personal adecuado para la comunicación digital; y si existen dificultades para el manejo y gestión de un community manager.

Siguiendo con el desarrollo del artículo, se realiza un comparativo sobre el movimiento de la red social facebook ante competidores que se encuentran en el mismo sector servicio, encontrando las oportunidades y debilidades de comunicación de acuerdo a las interacciones o momentos de verdad entre la organización y consumidor.

Asvital, Digore, Asointegral y Consultor salud son organizaciones que se encuentran ubicadas en Colombia; lo cual nos permite evaluar de manera clara y objetiva como los community manager manejan las técnicas y herramientas que tienen a disposición para posicionar a las empresas y por medio de un benchmarking medir la cantidad de like`s, su tono de comunicación, cuantas publicaciones tienen a la semana, que contenido postean con el fin de evidenciar los aciertos o errores que cometen las pequeñas empresas en su comunicación digital.

Marco Teórico

Los social media conforman una actitud, un estado de ánimo,(Moreno, 2014) afirma que, una nueva manera de entender la relación entre las personas y las empresas ha cambiado; el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad en los mensajes.

Y para que la comunicación bidireccional tenga interacción y sea eficaz el community manager debe elegir diferentes medios donde se encuentren las personas con intereses afines que busca la compañía, (Moreno, 2014) menciona que; los medios son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con

intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para a que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación.

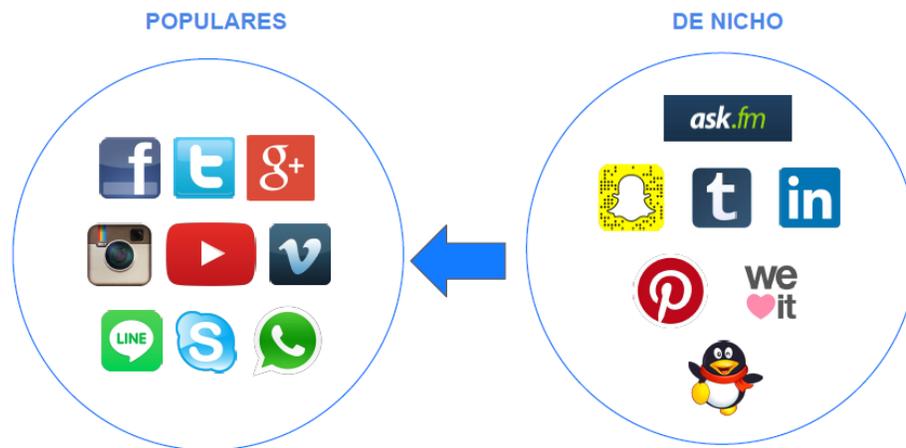
Los usuarios de estas comunidades online quieren sentirse identificados y sentirse parte de una comunidad por ello las empresas deben tener una serie de valores sociales que se pueden resumir en siete maneras (Moreno, 2014) afirma que, la “transparencia, interactividad, rapidez, cercanía, viralidad, compartir, beneficios”son fundamentales para tener encuesta; pero que las marcas también deben cumplir unos requisitos para participar en este mundo de los community manager los cuales son:

- ✓ Conocer los usuarios
- ✓ Tener una estrategia definida
- ✓ Escuchar lo que se dice de ella
- ✓ Ser transparente
- ✓ Esperar resultados pero no inmediatamente
- ✓ Dejar la gestión de los medios sociales en manos de un profesional e involucrar a todos los departamentos y trabajadores de la firma.

(Moreno, 2014) afirma que, “hacer que los usuarios formen parte de una comunidad, que se identifiquen con una marca y se conviertan también en subscriptores es decir recomendando a sus amigos y personas cercanas, es denominado *engagement*” con el fin de que comunidad no se sienta ajena a la marca, por esto mismo; el nos cuenta cinco pistas fundamentales para aumentar la comunidad lo cuales son:

- ✓ La escucha
- ✓ Realizar preguntas
- ✓ Hacerlos sentir importantes
- ✓ Ganar su confianza
- ✓ No bajar la guardia.

Se determina que las redes sociales según se pueden dividir en dos partes dependiendo al que grupo objetivo que se quiere llegar, teniendo en cuenta la construcción de un excelente mensaje de comunicación de acuerdo al objetivo social de la Organización. (Chirillo, 2016).



Grafica 1. *Analisis de los perfiles de consumo en base para encontrar los medios de comunicación apropiados de acuerdo a sus intereses.*

Fuente: Analisis en redes Social (Chirillo, 2016).

Community manager Gestor de Relaciones

(Martínez-Priego, 2012) afirma que; la labor está vinculada a los flujos de relaciones entre individuos que se producen en el entorno de una empresa. Con su conocimiento de la organización a nivel interno, y también de sus objetivos, está capacitado para monitorizar las relaciones existentes, para animar la formación de otras nuevas y para dinamizar los intercambios; es decir nace por necesidad de un nuevo paradigma comunicacional en el que su figura se convierte en necesaria para regular las conversaciones entre las marcas y los clientes en las redes sociales. Para convertirse en la cara visible de ellas. Para moderar, para filtrar, para ayudar, para dinamizar y para enriquecer la conversación.

Ella menciona que se puede pensar que el community manager como una fuente en relaciones públicas en internet, sin embargo, supondría quedarse corto. Lo que en realidad importa son las personas. Y cada una de esas personas escoge un conjunto de herramientas diferentes para expresarse, para dar su opinión, para comunicarse. De forma paralela el community manager debe estar preparado para atender esa variedad de canales online y offline para dar respuestas esperadas.

Pero sería un error por parte de las empresas (Martínez-Priego, 2012) afirma que, delegar toda la responsabilidad sobre sus relaciones en ella o limitarlas únicamente al ámbito de las denominadas redes sociales, pueda que en realidad no exista una única comunidad, si no de muchas; como la cantidad de personas que también están vinculadas; de una forma a otra la empresa. Y esas comunidades, son individuos que las forman, utilizan una variedad de canales para desarrollar la relación. Para complementar la importancia de un community manager reside en el valor de la suma de gestionar bien, moviéndose fuera de los límites cerrados de la empresa la poseedora de la marca, permite alcanzar. La empresa no lo sabe todo, ni va a poder llegar al nivel de información y conocimiento que los miles de miembros de la comunidad si van a lograr alcanzar, enseñar y educar. Vendrían hacer las comunidades por medio de prácticas, aquellas que tienen su razón de ser gracias a la disminución de los costes de transacción que ha tenido lugar con el internet social.

Estrategia Online

(Etcheverry, 2016) afirma que, “ya no se trata de Influir, si no de pensar exactamente igual a quien va a utilizar mi idea; es decir pensar como consumidor de mi producto o servicio”.

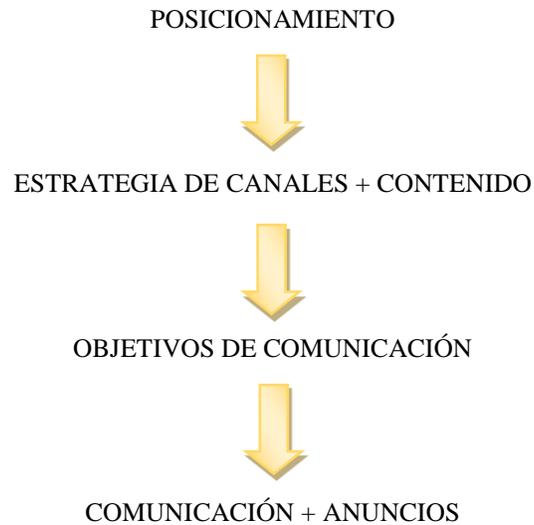
1. Proceso Estrategico:

ANÁLISIS COMPETENCIA + FODA



DEFINICIÓN DE TARGET





2. Segmentacion

Identificar grupos atractivos para servir con eficacia y objetividad, se deben implementar cruces entre variables de edad y Nivel socioeconomico.

Ejemplo:

NSE	ALTO	IPAD	RUGBY. LAS PRE	MANAGERS
	MEDIO	PS	TRIBU URBANA	PROFE SIONAL
	BAJO	LEGO	CUMBIA	PLAN TRABAJAR
		NIÑOS	TEENS	ADULTO

Grafica 2. *Proceso de segmentacion de acuerdo a variables NSE (Nivel Socio - económico) y Edades.*

Fuente: Analisis en redes Social. (Etcheverry, 2016).

Al elegir un Target específico se debe incluir la mayor cantidad de información posible acerca de mi público específico : edad, Nivel socioeconómico, intereses, rutinas, ideologías y educación.

3. Modelo de posicionamiento

Definir como se quiere llegar al ser ubicados en la mente del consumidor y pensar en como se asocia la marca con diversos conceptos, de comunicación.

4. Diferencial o Valor Agregado.

En que sobresalen ante sus competidores, determinar en que se debe ser perdurable, reside en beneficio del producto o servicio, y de la mano con la creación de una personalidad de marca.

5. Desarrollo del Modelo IPCE.

Pasos para realizar el modelo IPCE:

A. Investigación

Se obtienen datos que permitan conocer el problema que presenta actualmente la organización, partiendo de datos y estableciendo objetivos de acción; para poder analizar las siguientes variables:

Satisfacción del cliente, Imagen de la empresa, satisfacción interna de la empresa, relaciones de público interno y externo, análisis de problemas de comunicación con otras entidades como gobierno y privadas, Posicionamiento psicológico en la mente del consumidor, imagen del servicio.

B. Planificación

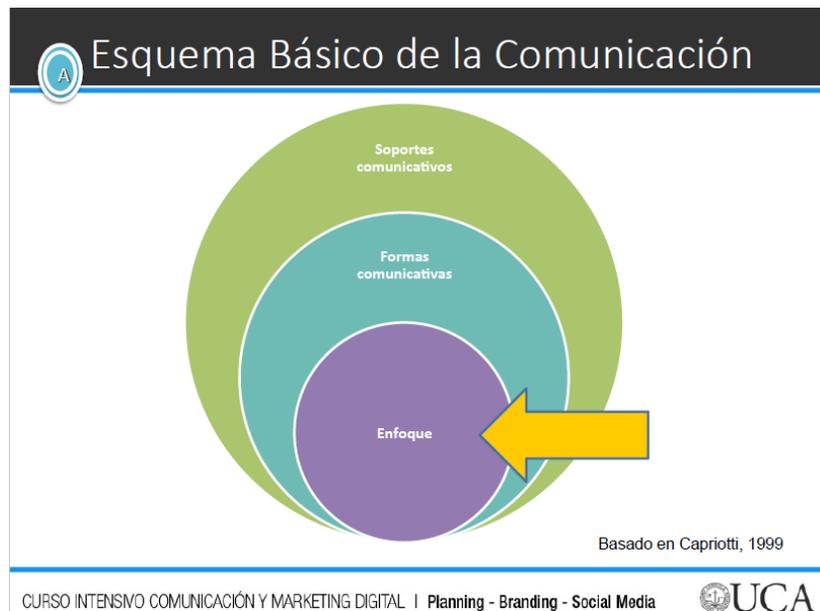
Tiempos y formas de cumplir el objetivo de acción y encontrando la mejor manera para desarrollarlo.

Estrategias: Se determinan los hechos y acciones fundamentales entorno a los resultado que queremos obtener, teniendo en cuenta los recursos economicos,humanos y tecnologicos.

Tactica: Caminos alternativos en formas y herramientas para lograr alacanzar y desarrollar las estrategias planteadas, proceso en cual determinos como hacerlo.

Operativas: esteblecer tareas especificas a distintas personas dentro de la organización.

C. Comunicación



Grafica 3. *Esquema basico de Comunicación.*

Fuente: Planificacion de las comunicaciones. (Lennon, 2016).

El Concepto de Comunicacion se basa en la idea central que queremos transmitir al público objetivo. Es el pensar en que decirle al consumidor. La forma global de expresar el concepto comunicativo. Es el como lo digo y la manera deconstruir un sólido núcleo comunicacional es a través del desarrollo de mensajes que se basen y expresen de manera adecuada a los valores de la marca. (Lennon, 2016).

Tono:

El estilo es la forma global de expresar el concepto comunicativo. El como lo digo y en cuanto a el tipo de marca/producto como es el involucramiento del consumidor y el tipo de decisión de compra influirán en el estilo de comunicación que elijamos.

Racional

- Información institucional
- Información sobre Sustentabilidad (Medio Ambiente) RSE

Emocional

- Temas de interés del consumidor
- Entretenimiento Juegos / Lúdico

Para la actualidad la forma de comunicación a cambiado y se utiliza de forma mas moderna, exótica e innovadora creando espacios de atención y entretenimiento en base al comportamiento de la comunicación, se pueden implementar espacios de diseño donde se pueda desarrollar la creatividad de la persona que interactúa con el mensaje de comunicación.

D. Evaluación

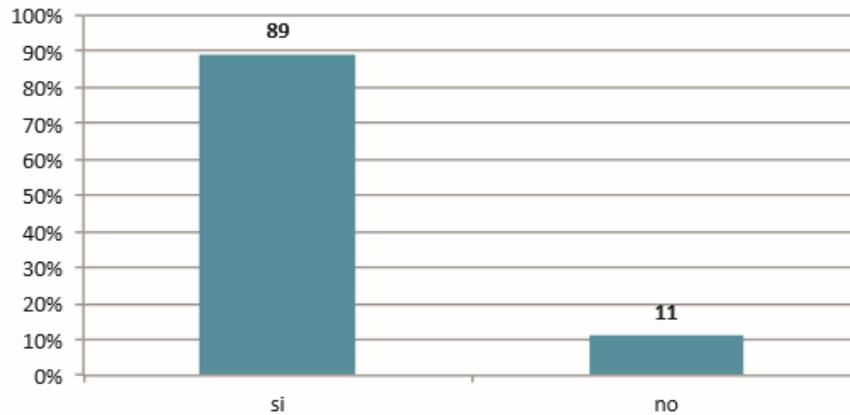
Retroalimentación del proceso desarrollado anteriormente, evaluando punto por punto, mejorando las dificultades presentadas.

Perfil de un Community Manager

De acuerdo al estudio realizado sobre el perfil de un community manager (Silva-Robles, 2016) refiere que, de forma unánime las personas que están de acuerdo en que se ha de tener formación específica en la materia. Así lo expresa en el 89% de ellos frente al 11% que no lo estima necesario. El grupo que sí la estima oportuna opina en un 59,3% que estos estudios deberían ser de postgrado, un 34,1% cree que sería suficiente un curso de experto y un 25,3% de máster. El otro 40,7% considera que ha de ser durante los estudios de carrera universitaria cuando se

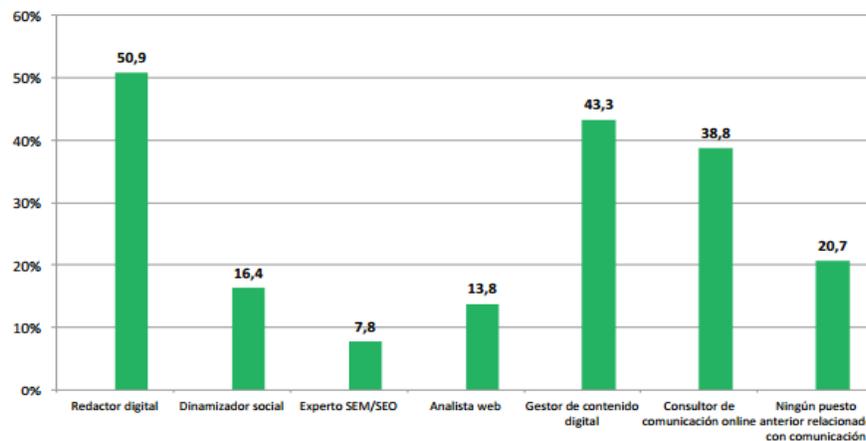
adquiera esa formación. El 33,0% opina que habría que incorporar asignaturas específicas en los planes de estudio de grados concretos y el 7,7% sugiere que lo más oportuno sería crear grados específicos sobre community manager.

Grafica 4. *Puestos relacionados con la comunicación Online.*



Fuente: Perfil del community manager en las agencias de publicidad (Silva-Robles, 2016).

Grafica 5. *Profesionales relacionados con la comunicación Online.*



Fuente: Perfil del community manager en las agencias de publicidad (Silva-Robles, 2016)

Construyendo la reputación Corporativa

Tomamos como tema importante la reputación online para pymes; (Santo, 2011) afirma que, el contar con una estrategia de reputación online incipiente es crucial para las pequeñas empresas, ya que estas están mucho más expuestas al daño que puede ocasionar un comentario negativo que

un gigante como el coca cola España, que en principio no deberían tener excesivos problemas en posicionar suficientes contenidos en la primera página de google el menciona que las grandes marcas se enfrentan a todo tipo de riesgos con las campañas organizadas.

(Santo, 2011) afirma que, “la reputación online; es fruto de la adopción de una serie de principios fundamentales como lo son: la honestidad, defensa de los intereses de los clientes, respeto, capacidad de admitir errores y entre otros, todo esto termina construyendo una identidad organizacional, teniendo éxito como comunicador digital”.

La clave es saber cómo utilizar efectivamente Facebook y YouTube para atraer a nuevos clientes. Asimismo, mantener una línea de comunicación abierta con sus clientes es igualmente importante. Su cliente es su producto y debe saber lo que quiere, cómo se siente y si va a proporcionar servicios de gran calidad y eficacia. La comunicación abierta y de dos vías – interactiva- es la única manera de lograrlo. (Rouhiainen, 2013).

Tendencias Actuales en Redes Sociales. (Ospino, 2015)

Social Peer To Peer

Modelo de negocio centrado en las ventas y compras virtuales, evitando el desgaste de visitar locales o puntos de ventas de las marcas, de demonina como gigantes de la tecnología en guerra por las billeteras digitales. Su objetivo esta en obtener mayores transacciones bancarias por medio de las cuentas personales de usuarios consumidores de los productos o servicios que distribuyen la empresas. Compras On line y transacciones virtuales todo el tiempo.

Buy Button Race

Opcion de realizar compras virtuales por medio de las redes sociales, visualizando catalogos de productos y servicios por medio de dispositivos inteligentes; el cual se denominada como la universalización del mobile commerce y las ventas rápidas en plataformas sociales, es decir que

en mayor porcentaje las personas del mundo tienen acceso a las compras on line, teniendo en cuenta que utilizan y manejan la variedad de redes sociales en los medios de la actualidad.

Dispositivos Inteligentes mas Sociales

La implementación y creación de nuevos productos tecnológicos, ayudando en el bienestar humano, como ejemplo muy simple: un refrigerador inteligente que rastree mis eventos de Facebook, donde ve que estoy planeando una fiesta y registra cuántas personas han aceptado, debiera calcular y alertarme de ir a comprar cervezas.

Redes Sociales Privadas

Es la creación de aplicaciones móviles; para manejar y administrar la privacidad del usuario en cuanto a los contenidos que generen, de esta manera vemos un alto número de redes sociales anónimas y de contenido desechable, como Snapchat, Secret, Whisper, Yik Yak, Telegram.

Con ello se da cuenta que muchos usuarios prefieren que sus conversaciones, y su presencia, no deje registro.

Real Time VS Right Time

En lugar de publicidad y contenido en tiempo real, el desafío será estar en el momento adecuado. Identificar los momentos que realmente le importan a nuestra audiencia.

Luego, desarrollar contenido personalizado entorno a estos temas que resonarán empáticamente de forma natural con la audiencia.

Los Vloggers

Se demonian como personajes críticos y humorísticos, generalmente dan a conocer temas cotidianos de la vida, por medio de la red social You Tube la popularidad de los denominados “Vloggers”, ya está marcando un evidente camino que debe seguir el marketing y la publicidad digital, este tipo de comunicación tiene ya una determinada audiencia con perfiles específicos y grupos divididos; el cual facilita la comunicación entre las marca y sus consumidores.

El video es el Rey

Facebook y Twitter han estado introduciendo más y más características para mejorar el consumo de vídeo, como la crucial característica de “reproducción automática de vídeo”, y Facebook, por otro lado, ya se consolida como el nuevo “Youtube”.

Grafica 6. Tipología para la creación de contenidos de comunicación, en redes sociales acordes a la publicación.

RED SOCIAL	Nº USUARIOS (Millones)	TIPOLOGÍA
Facebook	1.650	General
YouTube	1.000	Videos
Whatsapp	1.000	Mensajería
QQ	829	Mensajería
WeChat	700	Mensajería
Qzone	629	General
Linkedin	433	Negocios
Weibo	400	Mensajería

Fuente: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

De acuerdo a la grafica anterior podemos observar que la red social más popular en prácticamente todo el mundo es Facebook ya que (Nieto, 2016) afirma que, es ideal para conectar con clientes potenciales a través de páginas y que las empresas puedan fidelizar clientes a través de grupos, por otro lado en you tube un vídeo bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca, sobre todo si el vídeo alcanza las páginas más vistas.

También hay muchas otras maneras de optimizar tus vídeos: intentando elaborar un concepto interesante, trata de saber escoger un buen título, un etiquetado y una imagen en miniatura. Cada uno debe tener su estrategia.

El WhatsApp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar. Además de la mensajería básica, los usuarios de WhatsApp pueden crear grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de imágenes, vídeos y mensajes de audio.

En conclusion las redes sociales estan siendo utilizadas de manera informativa, para poder entender los perfiles y grupos a que las empresas se estan enfrentado, todo esto con el fin de analizar la interaccion , y metodos de comunicación que se pueden usar atravez de la redes sociales.

Metodología

El tipo de investigación es exploratoria y el método de recolección de la información se realiza por medio de la observación, con el análisis de un cuadro comparativo el cual lo denominamos Guía de observación fan page community manager, el cual mide el uso de las nuevas tecnologías y forma de comunicación adecuada a la necesidad de información; tomando como herramienta especifica la estructura de la Fanpage de Facebook de cuatro Empresas que están situadas en Colombia; en el mismo sector servicio.

Se realiza un análisis de forma evaluativa, realizando una calificación de 1 a 5, cuestionando indicadores los cuales son: número de Like's, numero de publicaciones semanales, imagen de

perfil de la fan page, la información suministrada por Asvital y su competencia está acorde a la necesidad de lo que el cliente solicita y entre otros factores de comunicación.

Las fuentes secundarias para la investigación del presente artículo se recopiló de acuerdo a la información encontrada principalmente en los informes estadísticos y métricas de la Fanpage de Facebook junto con los diferentes, libros especializados, artículos relacionados con el tema de community manager, páginas de internet (blogs) y de la realización de un Seminario Internacional en base al tema de Social Media o comunicación digital.

Por medio de este análisis que se realiza a cada una de las empresas del sector servicio, se debe cumplir con el objetivo de evidenciar las nuevas tendencias que se están ejecutando en el mundo Online, para entender si la comunicación digital es apropiada para los clientes de Asvital, y posiblemente implementar estrategias para persuadir y atraer a públicos específicos que requiere la entidad promotora de Seguridad social.

Estado de Resultados

De acuerdo al análisis comparativo de las cuatro empresas, se obtuvieron las siguientes tablas:

Tabla 1. Guía de observación fan page community manager.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER					
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.					
CRITERIOS	INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
LIKE	Numero de like's en la Fan page	81	1162	68	30015

Se evidencia que CONSULTORSALUD tiene 28.853 seguidores más que DIGORE, y así mismo 29.934 más que ASVITAL y 29.947 más que ASOINTEGRAL.

Tabla 2. Guía de observación fan page community manager 1.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER					
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.					
CRITERIOS	INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
POST	Numero de publicaciones semanales	1	21	4	17

Se evidencia que DIGORE tiene 4 más post que CONSULTORSALUD, y así mismo 17 más que ASOINTEGRAL 20 veces más que ASVITAL.

Tabla 3. Guía de observación fan page community manager 2.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
Foto de perfil fan page.	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
	4	5	2	3

ASVITAL

Ya que coincide en el formato del tamaño, tiene el logo y el nombre de la compañía; el texto no se entiende y toca realizar un clic para ampliar la imagen y poder visualizar bien, hay demasiada referenciación del nombre de la empresa ya que en la imagen está y vuelve a estar en el nombre de la Fan page el cual es muy largo. Deberían dejar solo el acrónimo como nombre de la Fan page.

DIGORE

Coincide con el formato de tamaño de imagen, hace referencia a lo que la compañía realiza con el copy, tiene el nombre de la compañía grande para que sea entendible desde lejos.

ASOINTEGRAL

No hace referencia a que es una asesora de salud con algún copy, no está el nombre de la compañía. Solo está el mapa de Antioquia y unas personas dentro del mapa refiriéndose a que solo prestan su servicio en el departamento Antioqueño de Colombia.

CONSULTORSALUD

Es llamativo con los diferentes colores que manejan, está el nombre; pero en el Isotipo (elemento constitutivo de un diseño de identidad de marca) se evidencia que no se encuentra en todas las piezas publicitarias, ya que es importante para la compañía sea reconocida y crear un posicionamiento de marca; tiene bastante caracteres o letras en la imagen y desde el buscador no se entiende.

Tabla 4. Guía de observación fan page community manager 3.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER: Donde 1 es pesimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 es excelente.				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
¿Qué tan agradable es la imagen de portada?	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
	1	4	1	3

ASVITAL

No es agradable ya que esta desproporcional al campo de portada, lo que la hace borrosa y confusa; está muy pixelada.

DIGORE

Es legible, muestra una imagen que da bastante tranquilidad diciéndole al público que con ellos todo va a salir todo muy bien y van a estar tranquilos y lo corrobora con su copy.

ASOINTEGRAL

Tiene gran cantidad de letras en la imagen lo que la hace desagradable a la vista, hay partes que no se logran ver a menos que se amplié la imagen, aunque tiene el nombre de la compañía este queda perdido en ese campo porque es demasiado pequeño.

CONSULTORSALUD

Es legible aunque queda muy grande para ese campo por ello no se logra ver el logo de la compañía, queda claro el objetivo de la compañía con el copy.

Tabla 5. Guía de observación fan page community manager 4.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER: Donde 1 es pesimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 es excelente.				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
¿La informacion basica suministrada de la compañía es acorde a lo que necesita el cliente?	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
	3	4	2	5

ASVITAL

Tiene toda la información, es claro en sus horarios y en donde está ubicada, donde se puede comunicar. Se evidencia que no dan respuesta a los mensajes de sus post, ya que esto incentiva a los suscriptores a interactuar personalmente con la marca y comunicarse en mensajería interna.

DIGORE

Manejan la información respectiva, lo positivo es que deja al usuario con preguntas con el fin de seguir interactuando con el consumidor. Se evidencia respuesta inmediata, ya que el manejo de la fan page es continuo día a día, lo que incentiva a los suscriptores a interactuar con ellos por mensajería Interna, con el fin de sentirse especiales para la compañía.

ASOINTEGRAL

Se evidencia que la información respectiva, donde se puede contactar con la empresa, la página web; lo positivo es que deja al usuario con preguntas con el fin de interactuar lo que es contradictorio ya que no muestra su rapidez de respuesta en mensajes y eso no incentiva a los suscriptores a interactuar personalmente en mensajería interna.

CONSULTORSALUD

Ya que informa lo que hace la compañía, donde lo pueden buscar, hace interactuar al público haciendo preguntas sobre su horario y donde están ubicados.

Tabla 6. Guía de observación fan page community manager 5.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER: Donde 1 es pesimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 es excelente.				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
¿Qué opina acerca de la forma de comunicación que se esta manejando?	3	5	3	5

ASVITAL

Se encuentran falencias ya que es muy formal como se expresan, en una página se puede hablar un poco informal para que sea más fácil de interactuar y llegar a los públicos objetivos deseados, es apático ya que no invita al público lo que hace más difícil la interacción.

DIGORE

Es informal y formal, acogedor, jovial, alegre, inspiracional, por eso se hace ameno al público.

ASOINTEGRAL

Es formal, acogedor, pero es muy saturado de texto, lo que los hace aburridos. Solo habla de ellos en sus post lo que se vuelve egocéntrico y para ello ya tiene la información básica de la compañía; debería comunicar noticias y tener informado a su público sobre la salud de hoy en día para que sea más atractivo, tener imágenes o videos de casos que hallan echo.

CONSULTORSALUD

Es formal, acogedor, alegre, jovial, hace que las personas quieran conocer del tema mediante noticias, comunicando lo que hacen en sus eventos.

Tabla 7. Guía de observación fan page community manager 6.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER: Donde 1 es pesimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 es excelente.				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
¿El objetivo de comunicación es claro?	3	5	2	5

ASVITAL

Sí, lo demuestra en sus post comunicando lo que está pasando en la salud hoy en día, pero es difícil reconocerlo ya que no son continuos los post y su concepto de comunicación no es clara.

DIGORE

Si, ya que demuestra el servicio de asesoría a cada momento, en sus post.

ASOINTEGRAL

Sí, pero lo demuestran de una forma que no llega a las emociones del target, ya que solo habla de la compañía y no del contexto de salud que rodea a las personas.

CONSULTORSALUD

Si, ya que lo demuestra con sus logros y eventos que hacen.

Tabla 8. Guía de observación fan page community manager 7.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER: Donde 1 es pesimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 es excelente.				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
¿Cómo le parece el contenido informativo de los post o publicaciones de la fan page?	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
	3	4	2	4

ASVITAL

Se evidencia que hace falta contenido gráfico y audiovisual; ya que utiliza bastante texto en algunos post, hay carencia de imagen, o solo saca imagen sin texto; es difícil para poder interpretar lo que se quiere decir sin este, utilizan hipervínculos pero por la falta de texto no es llamativo y queda en el olvido.

DIGORE

Utiliza imágenes que conmueven y los refuerza con el texto que coloca en sus post, por eso tienen interacción, comunica noticias importantes, está pendiente de eventos y los despliega en su comunicación con el fin de que sepan que están informados de lo que pasa en el mundo. Maneja videos lo que la hace más llamativa aunque son muy pocos videos.

ASOINTEGRAL

Mala ya que se enfocó en decir muchas cosas de la empresa, sin imágenes que lo corroboren, no tienen información de la actualidad en salud, no hay hipervínculos para que sea llamativo, no hay un hilo conductos en post lo que hace difícil la comunicación.

CONSULTORSALUD

Buena porque se basan en los mismos criterios de post (texto, imagen, hipervínculo a la página de ellos) lo cual hace que tenga interacción, pero no tanta interacción según los usuarios que tienen.

Tabla 9. Guía de observación fan page community manager 8.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER				
Manejo de la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
¿Utilizan videos en los posteos y/o Publicaciones?	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
	No	Si	No	No

ASVITAL

No, lo cual hace carencia en la versatilidad de herramientas que tiene para comunicarse con las personas.

DIGORE

Si manejan videos, pero son pocos videos para la cantidad de post que realizan.

ASOINTEGRAL

No utilizan y son muy importantes en esta red que se está volviendo más viral por sus Video-Facebook y sus videos en vivo.

CONSULTORSALUD

No utilizan, son muy importantes en esta red que se está volviendo más viral por sus Videos-Facebook y sus videos en vivo.

Tabla 10. Guía de observación fan page community manager 9.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
¿La pagina esta verificada por facebook?	No	No	No	Sí

ASVITAL

Aunque la Fan page es de la compañía, no la han verificado frente a Facebook, lo cual no genera un plus en estas, ya que las páginas verificadas aparecen de primeras en el buscador de esta red social.

DIGORE

Aunque la Fan page es de la compañía, no la han verificado frente a Facebook, lo cual no genera un plus en estas, ya que las páginas verificadas aparecen de primeras en el buscador de esta red social.

ASOINTEGRAL

Aunque la Fan page es de la compañía, no la han verificado frente a Facebook, lo cual no genera un plus en estas, ya que las páginas verificadas aparecen de primeras en el buscador de esta red social.

CONSULTORSALUD

Si, lo cual genera el plus de búsqueda para la página.

Tabla 11. Guía de observación fan page community manager 10.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
¿Los post de la fan page hacen que el cliente comparta opiniones?	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
	No	Sí	No	Sí

ASVITAL

No, puede ser por que no son constantes, les falta un tono acorde para que sea llamativo y convincente, los post son pobres ya que sus elementos visuales son pocos.

DIGORE

Si ya que son de la actualidad y de interés, y con dicho contenido nos comunican lo que hacen.

ASOINTEGRAL

No, porque son muy egocéntricos al hablar de ellos, por ende el receptor no tiene de que hablar o de que opinar.

CONSULTORSALUD

Si, y se ratifica con la cantidad de personas que están hablando de esta página, a parte de sus like´s y comentarios en algunos post.

Tabla 12. Guía de observación fan page community manager 11.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
¿Los post que realizan son de interacción para la audiencia que tienen?	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
	Si	Sí	No	Sí

ASVITAL

Sí, pero no son llamativos, el contenido que realiza no tiene continuidad (campañas publicitarias online), son muy formales cuando se expresan a la audiencia y en las redes se puede ser informal – emocional ya que es más fácil de llegar a ellos así; dejan imágenes solas en el post sin ningún texto que nos diga el porqué de la imagen, no hay preguntas al público, ejemplo: ¿Que opina de las EPS que conoce bueno y malo?, ¿Que dudas tiene sobre la AFP?, nosotros te asesoramos.

DIGORE

Si porque sus contenidos son diversos, alegres, joviales y entretienen a los usuarios.

ASOINTEGRAL

No ya que es una comunicación unidireccional, la cual no deja muy poca interacción.

CONSULTORSALUD

Si por sus diferentes contenidos, los diferentes post que tienen con hipervínculos, imágenes, falta que utilicen videos para que sea más llamativo y puedan interactuar más.

Recomendaciones y Conclusiones:

- Podemos concluir que para las pequeñas empresas donde su posicionamiento es bajo o irrelevante en la mente de los consumidores, su comunicación debe ser fuerte y que impacte a la comunidad y al segmento al que va dirigido por ello necesita un personal idóneo y capacitado para que esta comunicación sea notable ante el grupo objetivo al que la empresa quiera llegar.
- La comunicación digital es un factor importante para el desarrollo de las empresas, especialmente en las relaciones públicas que giran alrededor de la organización.
- Los resultados observados demuestran que la empresa Asvital presenta dificultades en su comunicación, ya que no tienen asignado un grupo objetivo al cual ellos quieren llegar, por esto mismo debe identificar grupos atractivos para servir con eficacia y objetividad, se deben implementar cruces entre variables de edad, Nivel socioeconómico, perfiles de consumo e intereses.
- Para que un buen gestor de un community manager tenga resultados positivos debe pensar exactamente igual a quien va a utilizar mi idea; es decir pensar como consumidor de mi producto o servicio.
- El objetivo de comunicación de Asvital no es claro así que debe definir como se quiere llegar al ser ubicados en la mente del consumidor y pensar en como se asocia la marca con los clientes que tiene actualmente.
- También se evidencia que el concepto comunicativo no es acorde a la necesidad del cliente es decir que no existe involucramiento para esto se recomienda que se cree un estilo de expresar el concepto comunicativo. Determinar formas del cómo decirlo y saber la manera de asociar la marca con el cliente.
- Asvital debe manejar tiempos y formas de cumplir el objetivo de acción al que se quiera llegar, encontrando la mejor manera para desarrollarlo; ya sea por crear cronogramas de programación en los post y mejorar los contenidos visuales, todo esto de la mano del concepto de comunicación que estiman apropiado para sus clientes.

- Es importante tener de un personal establecido y totalmente capacitado en el área de community manager, que se encarguen de diferentes tareas para la gestión en las redes sociales, en este caso también pueden hacer partícipes al personal interno de la compañía para cumplir con los objetivos de comunicación online.
- En lugar de publicidad y contenido en tiempo real, el desafío será estar en el momento adecuado para identificar los momentos que realmente le importan a la audiencia luego de esto, se debe desarrollar contenido personalizado entorno a estos temas que resonarán con el fin de dar soluciones a sus necesidades.
- Como recomendación final se puede implementar contenido visual para mejorar la comunicación en cuanto las características y valores agregados del servicio que se presta, también la implementación de contenido audiovisual ya que es más atractivo para los perfiles de consumo actuales.

Referencias

- Chirillo, V. (2016). Seminario Internacional de Comunicación y Marketing Digital. *Social media*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Católica Pontificia de Argentina (UCA).
- Etcheverry, J. (2016). Seminario Internacional de Comunicación y Marketing Digital. *Social Media, Estrategia Online*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Católica Pontificia de Argentina (UCA).
- Lennon, F. R. (2016). Seminario Internacional de Comunicación y Marketing Digital. *Planificacion de las Comunicacion*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Católica Pontificia de Argentina (UCA).
- Martínez-Priego, C. (2012). *Quiero ser community manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Moreno, M. M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000.
- Nieto, P. p. (2016). *Web Empresa 20.com*. Obtenido de Redes Sociales más Utilizadas: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Ospino, M. (2015). *Tendencias en Redes Sociales*. Obtenido de Blog: <http://adecintel.blogia.com/2015/111101-20-tendencias-en-redes-sociales-para-2016.php>
- Rouhiainen, L. (2013). *Guía para convertirse en un consultor de social media exitoso*. Obtenido de <http://www.marketingconredessociales.com/smartlibro/SmartSocialMediaextracto.pdf>
- Santo, O. d. (2011). *Reputación Online Para Todos*.

Silva-Robles, C. (Marzo,Abril de 2016). Perfil de un community Manager en las Agencias de publicidad y Relaciones Públicas. *El profesional de la información*.

Ranking Redes Sociales más Utilizadas- ©2016 Webempresa20

<http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Empresa Asvital (Asociación para la protección Integral de la Vida) página web:

<http://www.asvital.org>

Empresa Digore (Afilación colectiva en Seguridad Social) página web: <http://www.digore.com/>

Empresa Consultor Salud (Consultores en información del sector salud) página web:

<http://www.consultorsalud.com/>

Empresa Aso-Integral (Afilación Colectiva para trabajadores Independientes) página web:

<http://www.asointegral.com.co/>

Facebook (Insignia de verificación como marca o Negocio)

https://www.facebook.com/help/100168986860974?helpref=faq_content

ANEXOS Anexo 1.

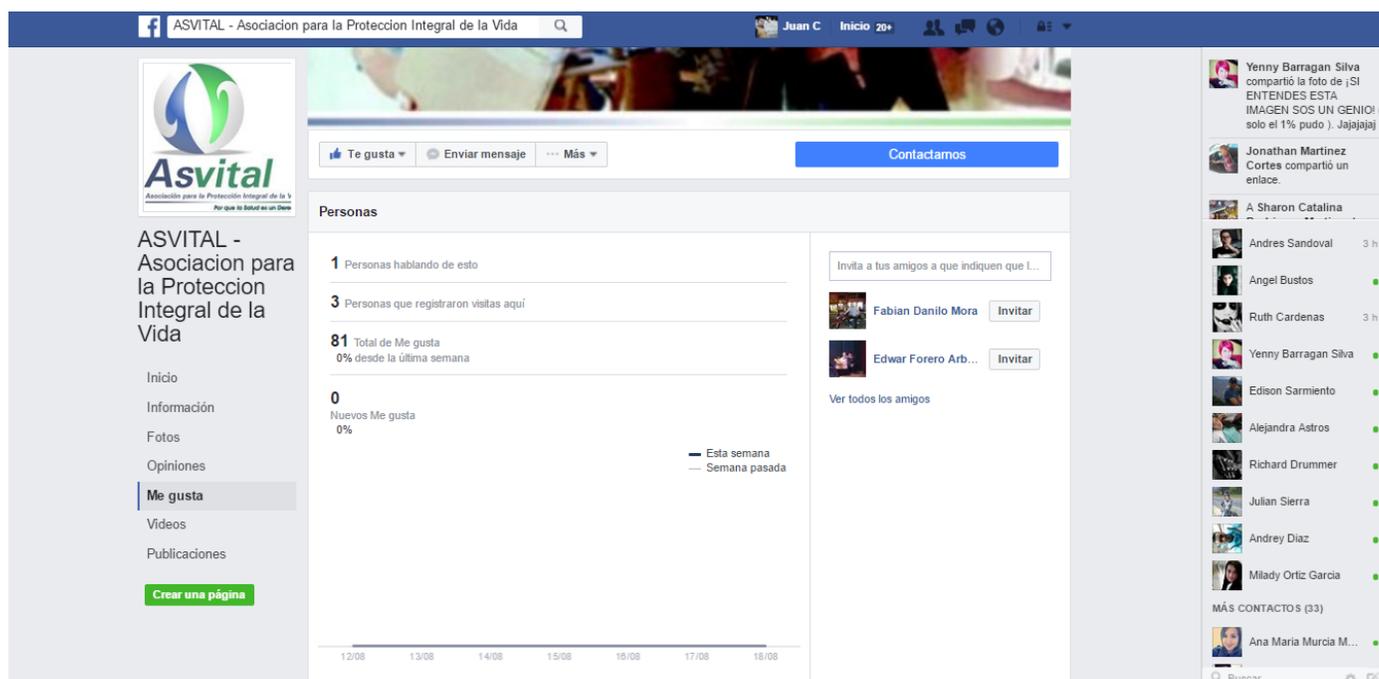
GUÍA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER: Donde 1 es pésimo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 es excelente.																					
Manejo de la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de cada una.																					
CRITERIOS	INDICADORES	ASVITAL ESCALA					DIGORE ESCALA					ASOINTEGRAL ESCALA					CONSULTORSALUD ESCALA				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
LIKE	Numero de like's en la Fan page	81					1162					68					30015				
	Numero de Publicaciones Semanales	1					21					4					17				
	¿Qué puntaje le da a la foto de perfil de la fan page?				X						X									X	Es llamativo con los diferentes colores que manejan, está el nombre pero les falta el isotipo que los caracteriza en todas las piezas publicitarias, ya que es importante para la compañía sea reconocida desde el buscados con el isotipo; tiene bastante letra la imagen y desde el buscador no se entiende.
	¿Qué tan agradable es la imagen de partida?	X								X										X	Es legible aunque queda muy grande para ese campo por ello no se logra ver el logo de la compañía, queda claro el objetivo de la compañía con el copy.
	¿La información básica suministrada de la compañía es acorde a lo que necesita el cliente?				X					X					X					X	Ya que informa lo que hace la compañía, donde lo pueden buscar, hace interactuar al público haciendo preguntas sobre su horario y donde están ubicados.
	¿Qué opina acerca de la forma de comunicación que se está manejando?				X					X					X					X	Es formal, acogedor, alegre, jovial, hace que las personas quieran conocer del tema mediante noticias, comunicando lo que hacen en sus eventos.
	¿El objetivo de comunicación es claro?				X					X					X					X	Si, ya que lo demuestra con sus logros y eventos que hacen.
	¿Cómo le parece el contenido informativo de los post o publicaciones de la fan page?				X					X					X					X	Buena porque se basan en los mismos criterios de post (texto, imagen, hipervínculo a la página de ellos) lo cual hace que tenga interacción, pero no tanta interacción según los usuarios que tienen.

Anexo 2.

GUIA DE OBSERVACIÓN FAN PAGE COMMUNITY MANAGER				
Manejado la observación de las fan page en el primer trimestre del año 2015 de				
INDICADORES	ASVITAL	DIGORE	ASOINTEGRAL	CONSULTORSALUD
	ESCALA	ESCALA	ESCALA	ESCALA
	Si/No	Si/No	Si/No	Si/No
¿Utilizan videos en los posteos y/o Publicaciones?	No	Sí	No	No
¿La pagina esta verificada por facebook? (Es decir, si es legitima de la compañía)	No	No	No	Si
¿Los post de la fan page hacen que el cliente comparta opiniones?	No	Si	No	Si
¿Los post que realizan son de interaccion para la audiencia que tienen?	No	Si	No	Si

Anexo 3.

Empresa ASVITAL (Asociación para la Protección Integral de la vida)





ASVITAL -
Asociación para
la Protección
Integral de la
Vida

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta
- Videos
- Publicaciones

Crear una página

Te gusta Enviar mensaje Más

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

ASVITAL - Asociación para la Protección Integral de la Vida

9 de abril de 2015 ·

<http://www.eltiempo.com/.../fondos-de-pensiones-tom.../15539360...>



130 mil personas al año se pasan de fondos privados a Colpensiones - Indicadores - El Tiempo

Tomar decisiones sin tener en cuenta las variables puede poner en riesgo una pensión más alta.

ELTIEMPO.COM | DE CASA EDITORIAL EL TIEMPO

Me gusta Comentar Compartir

Contactamos

Organización sin fines de lucro · Bogotá

5.0 ★★★★★ Abierto ahora

Busca publicaciones en esta página

A 81 personas les gusta esto

3 personas estuvieron aquí

Abierto ahora · 8:00-17:00

Obtener información adicional

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

5,0 de 5 estrellas · 4 opiniones

Ver opiniones

INFORMACIÓN



Carrera 24 Calle 61D-15 Bogotá

7434305

Abierto Hov a las 8:00-17:00

Anexo 4.

Empresa CONSULTORSALUD



consultorsalud
@ConsultorSalud

- Inicio
- Información
- Fotos
- Me gusta
- Eventos
- Videos
- Email Signup
- Publicaciones

Crear una página

consultorsalud

17 de junio de 2015 ·

consultorsalud cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo de consultorías y asistencias técnicas para diferentes actores del sector salud colombiano. más información en; www.consultorsalud.com/consultoria-0



Consultoría

CONSULTORSALUD cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo de consultorías y asistencias técnicas para diferentes actores del sector salud colombiano. A continuación podrá conocer algunos de estos perfiles de trabajo a...

CONSULTORSALUD.COM

Me gusta Comentar Compartir

4

1 vez compartido

Escribe un comentario...

VIDEOS



www.consultorsalud.com 25 1

PUBLICACIONES DE VISITANTES

Arturo Cabarcas

24 de junio a las 20:46

Gracias es un tema muy interesante y poco conocido, parece que le fal... Ver más

Me gusta Comentar

Mely Arguelles

14 de junio a las 16:48

Visita en la Sociedad De Oncología Y Hematología Del Cesar... Muchas gracias por todo lo aprendido en el día de hoy

7 Me gusta 1 comentario

Me gusta Comentar

Nayit

24 de mayo a las 22:25

Facebook page header for **consultorsalud**. Navigation bar includes search, user profile (Juan C), and navigation icons.

Me gusta | Enviar mensaje | Más | Contactamos

consultorsalud ✓
@ConsultorSalud

- Inicio
- Información
- Fotos
- Me gusta**
- Eventos
- Videos
- Email Signup
- Publicaciones
- Crear una página

Personas

1240 Personas hablando de esto

30 027 Total de Me gusta
▲ 0,6% desde la última semana

168 Nuevos Me gusta
▼ 74,6%

Invita a tus amigos a que indiquen que I...

- Bianca D Jimenez [Invitar]
- Yumi Luigitah [Invitar]

Ver todos los amigos

Activity feed:

- Daniela Vargas reaccionó a una publicación.
- Paola Fuentes Siempre di lo que sientes por el, te sentirás mucho mejor después de que lo sepa.
- Heli Silva comentó la foto de Luis Triblin Pte Comuna.
- Andres Sandoval 3 h
- Edwar Forero Arboleda
- Pao Pinzon Gomez
- Ruth Cardenas 3 h
- Jonathan Martinez C...
- Yenny Barragan Silva
- Edison Sarmiento
- Alejandra Astros
- Richard Drummer
- Julian Sierra
- MÁS CONTACTOS (35)
- Ana Maria Murcia M...

Facebook post from **consultorsalud** (24 de junio de 2015):

Te damos la bienvenida en nombre de todo el equipo de trabajo de consultorsalud nuestro Portafolio de Publicidad Online, queremos que conozcas y decidas utilizar nuestros servicios de publicidad para tu empresa www.consultorsalud.com/como-pautar

Visita en la Sociedad De Oncología Y Hematología Del Cesar... Muchas gracias por todo lo aprendido en el día de hoy

7 Me gusta 1 comentario

Me gusta · Comentar

Nayit
24 de mayo a las 22:25

Yo me pregunto ¿hasta cuándo vamos a aguantar los colombianos la sit... Ver más

1 Me gusta

LE GUSTA A ESTA PÁGINA

- Instituto Nacional ... Me gusta
- Médicos egresa... Te gusta
- FCV Me gusta

Español · English (US) · Portugués (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016



consultorsalud ✓
@ConsultorSalud

- Inicio
- Información
- Fotos
- Me gusta
- Eventos
- Videos
- Email Signup
- Publicaciones

Crear una página



consultorsalud

23 de junio de 2015 · 🌐

Visita **CONSULTORSALUD**, el portal de noticias de salud, para todos los colombianos que quieren estar bien informados. Conoce que esta pasando con las EPS, los hospitales, los medicamentos, las patologías y los usuarios, y todos tus derechos y deberes en el sector salud.
<http://www.consultorsalud.com/>.



Consultorsalud

Aportando a la salud Latinoamericana

CONSULTORSALUD.COM

Me gusta
Comentar
Compartir

858
Comentarios destacados

229 veces compartido

Escribe un comentario...

Mario Diaz Martinez Gracias consej...

Visita en la Sociedad De Oncología Y Hematología Del Cesar... Muchas gracias por todo lo aprendido en el día de hoy

7 Me gusta 1 comentario

Me gusta · Comentar



Nayit

24 de mayo a las 22:25 🌐

Yo me pregunto ¿hasta cuándo vamos a aguantar los colombianos la sit... Ver más

1 Me gusta

LE GUSTA A ESTA PÁGINA



Instituto Nacional ...

Me gusta



Médicos egresa...

Te gusta



FCV

Me gusta

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016



consultorsalud ✓
@ConsultorSalud

- Inicio
- Información
- Fotos
- Me gusta
- Eventos
- Videos
- Email Signup
- Publicaciones

Crear una página



consultorsalud

19 de junio de 2015 · 🌐

Instancia Asesora del Sector Salud



Instancia Asesora del Sector Salud

Cumpliendo con lo previsto en la Resolución 304 de 2015 y el Decreto 2478 de 2014, comenzó a funcionar la nueva Instancia Asesora del Sector Salud, un espacio creado y presidido por el Ministerio de Salud y Protección Social, en donde todos...

CONSULTORSALUD.COM

Me gusta
Comentar
Compartir

31
Comentarios destacados

15 veces compartido

Escribe un comentario...

Maria Lupe Carvajal de Vargas Eso y nada es lo mismo.
Me gusta · Responder · 20 de junio de 2015 a las 13:26

Visita en la Sociedad De Oncología Y Hematología Del Cesar... Muchas gracias por todo lo aprendido en el día de hoy

7 Me gusta 1 comentario

Me gusta · Comentar



Nayit

24 de mayo a las 22:25 🌐

Yo me pregunto ¿hasta cuándo vamos a aguantar los colombianos la sit... Ver más

1 Me gusta

LE GUSTA A ESTA PÁGINA



Instituto Nacional ...

Me gusta



Médicos egresa...

Te gusta



FCV

Me gusta

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016

Anexo 5.

Empresa ASOINTEGRAL

Asointegral

Escibe algo en esta página...

Asointegral
25 de junio de 2015 · 🌐

Recuerdel!!! Contamos con permiso de ministerio de protección social.

Afiliese
EPS, ARL Y AFP Desde \$220.000
EPS Y ARL Desde \$ 125.000

Pequeñas y Grandes Empresas
Independientes
Comerciantes
Contratistas
Conductores
Estilistas
Empleadas Domesticas
Constructores Etc.

Y lo mejor!!! Contamos con permiso del Ministerio de Protección Social. No dude en contactarnos.

313 607 79 19

Me gusta Comentar Compartir

8

Escibe un comentario...

Busca publicaciones en esta página

A 69 personas les gusta esto

5,0 de 5 estrellas · 5 opiniones
Ver opiniones

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Calle 53#43-43
Medellin

4447095 ext 19 CEI:3113933531

Preguntar por el horario de Asointegral

http://www.asointegral.com.co/

FOTOS

Asointegral

Escibe algo en esta página...

Asointegral
25 de junio de 2015 · 🌐

Recuerdel!!! Contamos con permiso de ministerio de protección social.

Afiliese
EPS, ARL Y AFP Desde \$220.000

Somos una entidad sin ánimo de lucro debidamente autorizada por el ministerio de la protección social, para la afiliación colectiva de trabajadores independientes al Sistema de Seguridad Social en Salud y sistema General de Pensiones

ASOINTEGRAL
LA SOLUCIÓN COLECTIVA DE PROTECCIÓN SOCIAL

ASOINTEGRAL es una entidad sin ánimo de lucro debidamente autorizada por el Ministerio de la Protección Social, para la afiliación colectiva de trabajadores independientes al Sistema de Seguridad Social en Salud y Sistema General de Pensiones

Valores: Respeto, Integridad, Coherencia, Lealtad,

Me gusta Enviar mensaje Más

Estado Foto/video

Escibe algo en esta página...

Busca publicaciones en esta página

A 69 personas les gusta esto

5,0 de 5 estrellas · 5 opiniones
Ver opiniones

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN



Asointegral

- Inicio
- Información
- Fotos
- Opiniones
- Me gusta
- Videos
- Publicaciones

Crear una página



Asointegral

7 de abril de 2015 · 🌐

Nos encargamos de hacer todos los tramites en cuanto a la seguridad social:
 Afiliaciones, retiros, pago de incapacidades, reportes de accidentes laborales... en pocas palabras hacemos todo por usted.

Me gusta
Comentar
Compartir

6

Escribe un comentario...



Asointegral

7 de abril de 2015 · 🌐

Recuerde!!! Tenemos resolución aprobada por el ministerio de protección social (es el que regula y protege los derechos de los trabajadores)
 También contamos con una serie de beneficios adicionales que ninguna otra empresa le podrá brindar.

Me gusta
Comentar
Compartir

5

Escribe un comentario...

Asointegral actualizó su foto de portada.

7 de abril de 2015 · 🌐



Somos una entidad sin ánimo de lucro, debidamente autorizada por el ministerio de la protección social para la atención colectiva de trabajadores independientes al Sistema de Previsión Social en Salud y Sistema General de Pensiones

Me gusta Comentar



Di a los demás qué te parece

★★★★★

A LAS PERSONAS TAMBIÉN LES GUSTA



Deseos Literarios

Librería

Me gusta



D Cuidado

Enfermería

Me gusta



Radio City Cocktail...

Bar

Me gusta

LE GUSTA A ESTA PÁGINA



Finca la tolomea

Me gusta

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2016

Anexo 6.

Empresa DIGORE

The screenshot shows the top portion of the Digore Facebook page. On the left is the profile header with the logo and name. The main content area features a large image of a person relaxing in a hammock by a lake, with a blue text box that reads "Con DIGORE, la vida es más tranquila". Below the image are interaction buttons: "Me gusta", "Enviar mensaje", and "Más". A "Contactamos" button is also present. The "Estado" section shows a text input field. A post from August 10, 2016, is visible, celebrating Olympic athletes with the text "Gracias héroes olímpicos #rio2016 #juegosolimpicos #siemprepositivos #orgullonacional". The right sidebar displays the business information: "Servicio profesional · Medellín", a 4.5-star rating, and a search bar for posts on the page.

This screenshot shows a video post on the Digore Facebook page. The post is from July 29, 2015, and contains the text "Le invitamos a hacer parte de nosotros ¡Veniga a Digore! http://www.digore.com En Medellín... Ver más". The video thumbnail shows a woman speaking in front of a blue background with the Digore logo and the text "AGREMIACIÓN Digore Afiliación Colectiva Todo en Seguridad Social". Below the video, it indicates "182 reproducciones" and shows interaction buttons for "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". There are 9 likes and one shared post. Two comments are visible: one from Alexa Olaya Felipe Arboleda Orrego and another from Felipe Arboleda Orrego. The right sidebar shows the business information: "Servicio profesional · Medellín", a 4.5-star rating, and a search bar. The "INFORMACIÓN" section includes a map of the location at "Calle 27 No. 46-70 Local 265 Medellín" and the phone number "4026090".

Facebook page header for Digore. Search bar: Digore. User: Juan C. Inicio 20+.

Page cover image: A person in a boat on a lake.

Page name: Digore. Username: @asodigore.

Navigation menu: Inicio, Información, Fotos, Opiniones, **Me gusta**, Videos, Instagram, Twitter, Publicaciones. [Crear una página](#)

Personas section:

- 47 Personas hablando de esto
- 7 Personas que registraron visitas aquí
- 1161 Total de Me gusta (▲ 0.4% desde la última semana)
- 5 Nuevos Me gusta (▲ 25%)

Line graph showing 'Me gusta' trends:

Fecha	Esta semana	Semana pasada
12/08	0	0
13/08	10	0
14/08	5	5
15/08	0	5
16/08	0	0
17/08	5	10
18/08	0	0

Invita a tus amigos a que indiquen que L...:

- Blanca D Jimenez [Invitar]
- Yumi Luigitah [Invitar]

Ver todos los amigos

Right sidebar: Recent activity and friend list.

Facebook post from Digore (@asodigore) dated 23 de junio de 2015.

Text of the post: "Lo siento, pero no cumple con los requisitos para pensionarse" ¿Se le hace familiar esa frase? ¡En #Digore los asesoramos con #CALIDAD!

Image of the post: A man thinking, with text: "Lo siento, pero no cumple con los requisitos para pensionarse". ¿Se le hace familiar esa frase? ¡En Digore lo asesoramos con CALIDAD! www.digore.com

Engagement: 2 likes, 1 vez compartido.

Comments:

- Una agremiación poco seria, me tiraron el teléfono dos veces y nunca me enviaron la planilla, no pude recibir el pago de mi empresa por qué ellos decidieron tomarme el pelo!! Muy enojado. 14 de enero de 2016.
- Juan Cangrejo: Siempre he recibido un buen trato y un excelente servicio de parte de los trabajadores de Digore. 1 de febrero de 2016.
- Di a los demás qué te parece (5 stars)

A LAS PERSONAS TAMBIÉN LES GUSTA:

- Casa Belga (Tienda de alimentos)
- LA FRONTERA MALL (Centro comercial)
- Clinica Odontologi... (Dentista)

Servicios profesionales en Medellín

Language options: Español, English (US), Português (Brasil), Français (France), Deutsch.