



## **Memoria**

2do Trimestre 2021 - 3er Trimestre 2021

# Sumario

---

<b>0.</b>	<b>Introducción</b>	<b>3.</b>	<b>3<sup>er</sup> Trimestre 2021</b>
<b>1.</b>	<b>Actos y relaciones institucionales</b>	_ 3.1	_ Estrategia de comunicación
<b>2.</b>	<b>2<sup>o</sup> Trimestre 2021</b>	_ 3.2	_ Redes sociales
_ 2.1	_ Estrategia de comunicación	_ 3.3	_ Métricas y análisis de RR.SS.
_ 2.2	_ Redes sociales	_ 3.4	_ Análisis de competencia
_ 2.3	_ Métricas y análisis de RR.SS.	_ 3.5	_ Conclusiones
_ 2.4	_ Análisis de competencia en RR.SS.		
_ 2.5	_ Conclusiones		

# 0. Introducción

¿Cuál es el objetivo de esta memoria?

La memoria del colegio tiene el fin de **reflejar las acciones comunicativas** realizadas durante el año, con el fin de establecer una trazabilidad de todos los proyectos, reuniones e iniciativas que emanan desde el colegio, así como los elementos relacionados con la comunicación.



# 1. Actos y relaciones institucionales



# 1. Actos y relaciones institucionales

Una visión global de lo realizado en 2021

## Reuniones en junta desde el último pleno \_\_\_\_\_ 6

- 09/04/21
- 18/05/21 Toma de posesión de los nuevos cargos
- 20/05/21
- 2/06/21
- 7/07/21
- 1/09/21

## Reuniones Dirección COORM \_\_\_\_\_ 6

- 28/06/21
- 30/06/21
- 22/07/21
- 29/07/21
- 23/09/21
- 30/09/21

## Reuniones Delegados Locales \_\_\_\_\_ 3

- 10/06/21
- 8/07/21
- 22/09/21

## Reuniones CGCOO \_\_\_\_\_ 3

- Pleno 29/05/21
- Permanente 30/06/21
- Permanente 28/07/21

# 1. Actos y relaciones institucionales

Una visión global de lo realizado entre el abril y septiembre de 2021

## Reuniones con otras instituciones

9

- 13/07/21 Reunión con **Consejero de Salud**
- 19/07/21 Reunión **Decano Facultad de Óptica y Optometría**, D. Eloy Villegas Ruiz
- 29/07/21 Reunión con **ONG Azul en Acción**
- 9/08/21 Reunión con Presidente de la **Asociación Murciana de Oftalmología**, Dr. Jerónimo Lajara.
- 31/08/21 Reunión con **Consejera de Educación**, M<sup>a</sup> Isabel Campuzano
- 15/09/21 Reunión **Presidenta Colegio Oficial de Farmacéuticos**, D<sup>a</sup> Paula Payá Peñalver
- 27/09/21 **Apertura curso Académico UMU**
- 27/09/21 Reunión **Presidente Colegio Oficial de Enfermería**, D. Manuel García Sánchez
- Reuniones para **firmas de Convenios** con distintas **Asociaciones y Bancos**.

**2. 2° Trimestre 2021**

**2**

**2<sup>do</sup> Trimestre**



# 2. 2º Trimestre

Abril - junio 2021

Durante el segundo trimestre, incrementamos nuestros esfuerzos en **materia digital**, especialmente en redes sociales como **Instagram** donde hemos credido notablemente.

Este periodo ha estado marcado por la **nueva actividad política** nacida de la elección de la nueva **junta del Coorm.**

Hemos continuado con la **digitalización**, manteniendo actualizada la web, actualizando los datos de la junta, y subiendo los contenidos relacionados con las campañas de comunicación que encabeza el colegio.

Destacamos la campaña **Enojados**, con numerosas publicaciones en vídeo e imagen y repercusiones positivas.

También hemos continuado con la **formación** proporcionada por el colegio y su adecuada **comunicación a través de redes sociales** y canales institucionales. De esta forma, no solo realizamos diversas publicaciones para fomentar la asistencia, sino que **ponemos en valor la figura de los docentes del curso** y le agradecemos su esfuerzo, en redes.

También se ha hecho un esfuerzo por comunicar todo lo relativo a la **situación sanitaria y los procesos de vacunación del colectivo** óptico-optometrista.



**ENOJADOS**

GAMING

OPOSICIONES

TELETRABAJO

NIÑOS

¡No lamentes por tu vista!  
Alcanza tu mejor rendimiento, actualiza tu revisión visual.

f @ v t

# 2.1. Estrategia de comunicación

## Campaña #Enojados

La campaña está orientada a **cuatro arquetipos bien definidos: gamers, opositores, teletrabajadores y niños**. Todos ellos tienen un punto en común: **pasan muchas horas seguidas mirando a una pantalla**.

El **objetivo** de esta campaña es **concienciar a los usuarios de estos estilos de vida de que deben cuidar su vista**.

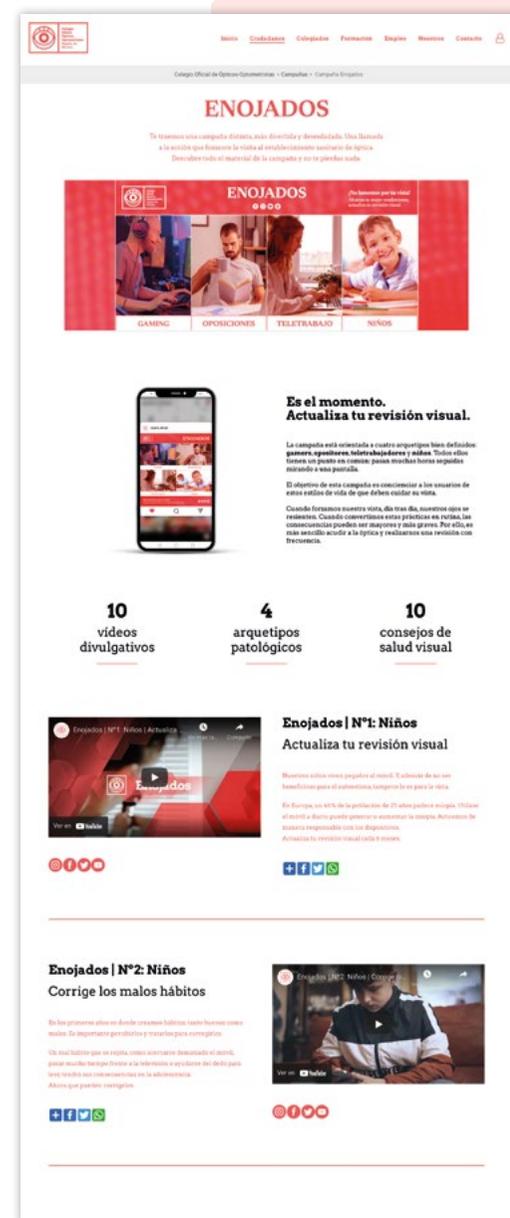
Cuando forzamos nuestra vista, día tras día, nuestros ojos se resienten. Cuando convertimos estas prácticas en rutina, las consecuencias pueden ser mayores y más graves. Por ello, es más sencillo acudir a la óptica y realizarnos una revisión con frecuencia.



ver página



Youtube



# 2.1. Estrategia de comunicación

## Contenido de marca y línea editorial del COORM

En la actualidad las redes sociales han adquirido una entidad propia ya que debemos crear contenidos que sean por un lado **fidelizadores de nuestros propios colegiados**, como vimos con la campaña “¿Cómo lo hacen?”; y por otro lado **contenidos interesantes para la población en general** que sirvan para identificar rápidamente cuál es la finalidad del COORM: **proteger la salud visual de la población**. En este sentido, el contenido de marca o branded content se ha vuelto fundamental: las redes deben **aportar un valor al usuario** y servir para este objetivo.

Para ello construimos **recursos que sean fácilmente “compartibles”** por parte de nuestros suscriptores, muchos de ellos **establecimientos de óptica-optometría**.

Los **mensajes**, aunque pueden resultar aparentemente “conocimientos generales” para una persona del gremio, no lo son para el grueso de la población, y sirven para **poner en valor las funciones que realiza el óptico-optometrista en la sociedad**.



## 2.2. Redes sociales

Formación Coorm



1/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación "Día Mundial de la Salud"

Hoy damos visibilidad al  
"Día Mundial de la Salud"



7/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación "Día Mundial de la Salud"



12/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación de contenido de marca



15/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación por el "Día Mundial de la Hemofilia"



17/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación "Día de los Derechos de los Pacientes"



18/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación "Día nacional de la cefalea"



19/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Convocatoria Asamblea General Ordinaria de Colegiados



 Colegiado Oficial  
Ópticos  
Optometristas  
Región de Murcia

**22/04/2021**

**ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA  
DE COLEGIADOS**

Vía ZOOM 

**1ª convocatoria: 21.00h**  
**2ª convocatoria: 21.30h**

#InformaciónCoorm

20/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Entrevista a la Presidenta del COORM  
en las Noticias de la 7tv

# 2.2



Haz click para ver la publicación

21/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación por el "Día Internacional del Libro"



23/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicaciones por el nuevo "Día del Niño" en España



26/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicaciones por el nuevo "Día del Niño" en España



Haz click para ver la publicación

24/12/2020

## 2.2. Redes sociales

Publicación por el Día Mundial de la Seguridad y la Salud en el Trabajo



28/04/2021

## 2.2. Redes sociales

Formación Coorm

#FormaciónCoorm

**Curso online: Presentación de BrainVT  
READING TEST**



**Plazo de inscripción abierto:**  
[coorm.org/formacion](https://coorm.org/formacion)  
**Se realizará:** mediante Zoom



**Impartido por:**  
ENRIC BACH CUADRA

**Miércoles 05 de mayo** a las 15:30h  
**Duración:** 1h



5/05/2021

# 2.2. Redes sociales

Formación Coorm

#FormaciónCoorm

Gracias a Enric Bach Cuadra por presentar "BrainVT Reading Test".



Agradecemos a todos los asistentes su participación.

Contacto: [info@brainvt.com](mailto:info@brainvt.com)

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter icons

5/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Formación Coorm

**#FormaciónCoorm**

**Curso semipresencial:  
Parálisis oculomotoras**



**Plazo de inscripción abierto:**  
coorm.org/formacion

**Se realizará:** A través del Campus Virtual  
del COORM y ZOOM

**Impartido por:** D<sup>a</sup> Maribel Soro Martínez

**Duración:** 24/05 al 19/06.

**Sesiones presenciales:** 12/06 de 16 a 20h | 13/06 de 9:30 a 13:30h

Icons for social media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) and a logo for COORM.

11/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Presentación de la campaña ENOJADOS

**ENOJADOS**

**GAMING**

**OPOSICIONES**

**TELETRABAJO**

**NIÑOS**

**¡No lamentes por tu vista!**  
Alcanza tu mejor rendimiento, actualiza tu revisión visual.

f @ v t

14/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Presentación de la Campaña #Enojados Vídeo N° 1



Haz click para ver la publicación

17/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Formación COORM

#FormaciónCoorm

**Curso semipresencial:  
Control de la miopía**



**Plazo de inscripción abierto:**  
[coorm.org/formación](http://coorm.org/formación)

**Se realizará:** A través del Campus Virtual  
del COORM y ZOOM

**Impartido por:**  
D. Diego López Alcón

**Duración:** 17/05 al 07/06. 

**Sesiones presenciales:** 18,20,25,27/05 |  
01/06 de 16:00 a 17:30h..

18/11/2020

## 2.2. Redes sociales

Formación COORM

**#FormaciónCoorm**

**Curso semipresencial: :  
Iniciación en baja visión**



**Plazo de inscripción abierto:**  
[coorm.org/formación](https://coorm.org/formación)

**Se realizará:** A través del Campus Virtual del COORM y Zoom

**Impartido por:** D. Adrián Pérez Baladrón **Duración:** 01 /06 al 20/06

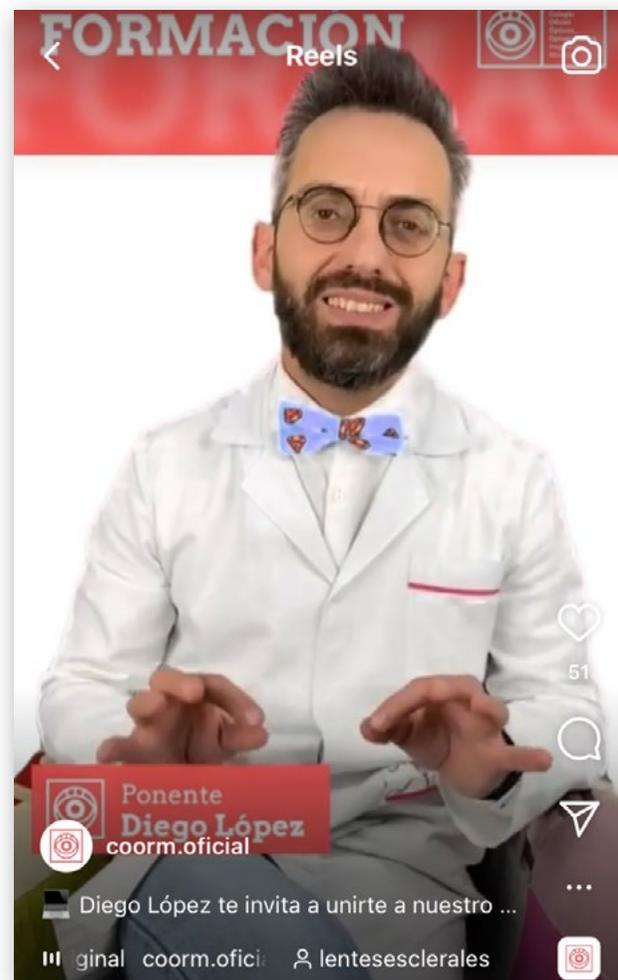
**Sesiones presenciales:** 19/06 de 16 a 20h | 20/06 de 9:30 a 13:30h

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter icons

19/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Formación COORM



Haz click para ver la publicación

19/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Despedida de la Presidenta saliente  
M<sup>a</sup> Dolores Villaescusa



19/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Bienvenida de la nueva Presidenta  
Ester Mainar

# 2.2



19/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Información sanitaria COVID-19



 **1ª y 2ª dosis de la vacuna** contra la **#COVID-19** para personas entre **50 y 59 años**

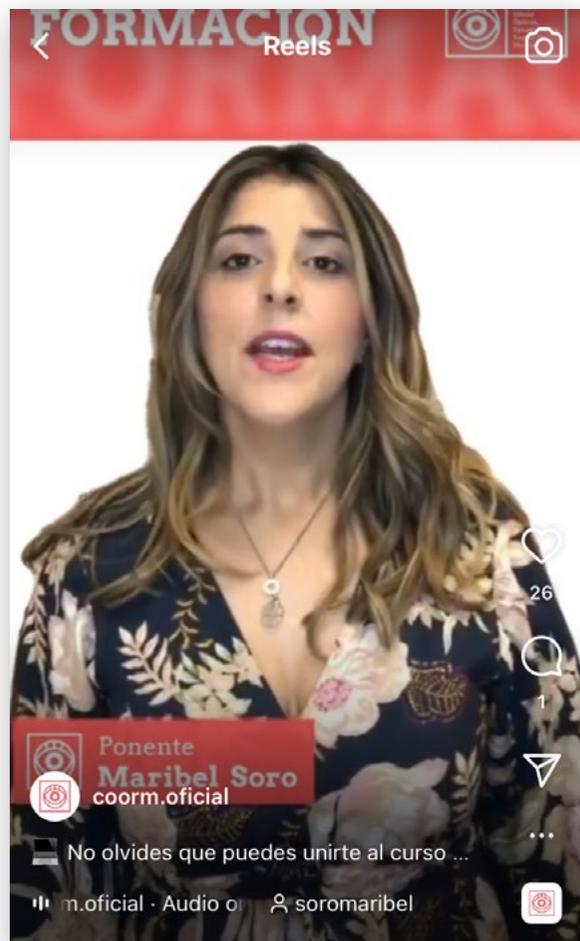
**#COORM**

Desde el **COORM** estamos a la espera del **calendario de vacunación** para así trasladarlo a nuestros **colegiados**.

20/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Formación COORM



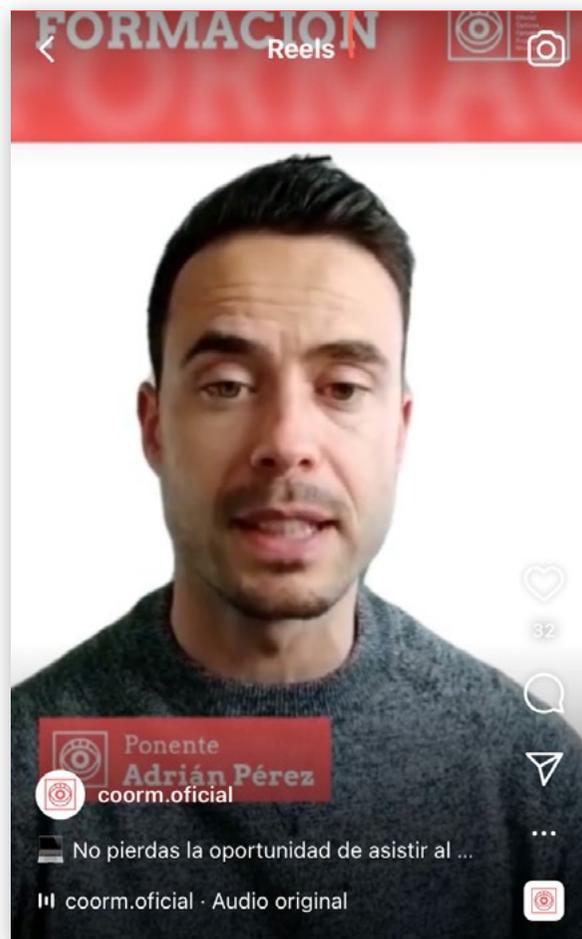
Haz click para ver la publicación

20/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Formación COORM

# 2.2



Haz click para ver la publicación

21/05/2021

# 2.2. Redes sociales

## Información sanitaria COVID-19



GRUPOS/SEMANAS	Semana 20	Semana 21	Semana 22	Semana 23	Semana 24
	12-24 mayo	25-31 mayo	1-7 junio	8-14 junio	15-21 junio
Residencias de personas mayores y personas con discapacidad	Recaptación - Primeras dosis en proceso				
Centros de día de personas mayores y personas con discapacidad	Recaptación - Primeras dosis en proceso				
Profesional Servicio Murciano de Salud	Recaptación - Primeras dosis en proceso				
Profesionales de Hospitales Privados	Recaptación - Primeras dosis en proceso				
Profesionales del ámbito sanitario privado y sociosanitario (grupo 3A/3B/3C)	Primera dosis: en proceso				
	Segunda dosis: en proceso				
Grandes dependientes	Segunda dosis: en proceso				
Personas mayores de 80 años	Segunda dosis: en proceso				
Personas entre 70 y 79 años	Segunda dosis: en proceso				
Personas entre 66 y 69 años	Primera dosis: en proceso				
	Segunda dosis: en proceso				
Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, Emergencias y Fuerzas Armadas	Recaptación - Primeras dosis: en proceso				
Docentes y personal de educación infantil, primaria y secundaria	Recaptación - Primera dosis: en proceso				
Personas con condiciones de muy alto riesgo	Primera dosis: en proceso				
	Segunda dosis: en proceso				
Personas entre 60 y 65 años	Primera dosis: en proceso				
Personas entre 50 y 59 años	Primera dosis: en proceso				

## 2.2. Redes sociales

Publicación participación II Jornada Retina

The image shows a Zoom meeting interface. At the top, the title reads "II Jornada Retina Molina de Segura, 'Protección solar, protección ocular'". The main content area displays a presentation slide with two retinal fundus images: "Ojo normal" (normal eye) and "Ojo con retinosis" (eye with retinopathy). Below this, a slide titled "PROTECCIÓN SOLAR" lists nine points about UV radiation. A video thumbnail of a woman is visible in the top right corner of the meeting window. At the bottom of the screenshot, a red banner contains the text: "Esta jornada ha contado con la participación de nuestra presidenta Ester Mainar."

**II Jornada Retina Molina de Segura, "Protección solar, protección ocular".**

Ojo normal      Ojo con retinosis

**PROTECCIÓN SOLAR**  
Lo que debemos saber

1. Parte de la radiación es invisible para nosotros: no la podemos ver, pero sí podemos notar sus efectos.
2. Los rayos UV-A son más débiles pero penetran más en nuestros tejidos (piel y ojos).
3. Muchas superficies reflejan los rayos del sol y contribuyen a aumentar la radiación UV.
4. Las nubes filtran muy poca cantidad de radiación UV, así que los días nublados son casi tan peligrosos como los soleados.
5. El efecto de la radiación UV es acumulativo.
6. Esos efectos no se pueden reparar y alteran típicamente en la edad adulta.
7. Una gran parte de esa exposición ocurre en la infancia.
8. A corto plazo la exposición a estos rayos puede producir enrojecimiento, inflamación, irritación, intolerancia a la luz y en casos más severos, fotoqueratitis (que resulta en dolor temporal de la visión y dolor).
9. A largo plazo la radiación puede conducir a la formación de pterigium, cataratas y DMAE, así como a un mayor riesgo de cáncer en los párpados.

*Esta jornada ha contado con la participación de nuestra presidenta Ester Mainar.*

21/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Formación COORM

#FormaciónCoorm

**Curso semipresencial:  
Control de la miopía**



**Plazo de inscripción abierto:**  
coorm.org/formación

**Se realizará:** A través del Campus Virtual  
del COORM y ZOOM

**Impartido por:**  
D. Diego López Alcón

**Duración:** 17/05 al 07/06. ⌵

**Sesiones presenciales:** 18,20,25,27/05 |  
01/06 de 16:00 a 17:30h.

Facebook Instagram YouTube Twitter

24/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Información sanitaria COVID-19



24/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Información sanitaria COVID-19



25/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Información sanitaria COVID-19

# 2.2



Haz click para ver la publicación

25/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación Video N°2 #Enojados



Haz click para ver la publicación

25/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación Video N°3 #Enojados



Haz click para ver la publicación

28/05/2021

## 2.2. Redes sociales

Información sanitaria COVID-19



1/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación Video N°4 #Enojados



Haz click para ver la publicación

1/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Contenido de interés



3/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Formación COORM

**#FormaciónCoorm**

**Curso semipresencial:  
Parálisis oculomotoras**



**Plazo de inscripción abierto:**  
coorm.org/formacion

**Se realizará:** A través del Campus Virtual  
del COORM y ZOOM

**Impartido por:** D<sup>a</sup> Maribel Soro Martínez

**Duración:** 24/05 al 19/06. 

**Sesiones presenciales:** 12/06 de 16 a 20h |  
13/06 de 9:30 a 13:30h

3/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Información sanitaria COVID-19



4/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación Video N°5 #Enojados



Haz click para ver la publicación

4/06/2021

## 2.2. Redes sociales

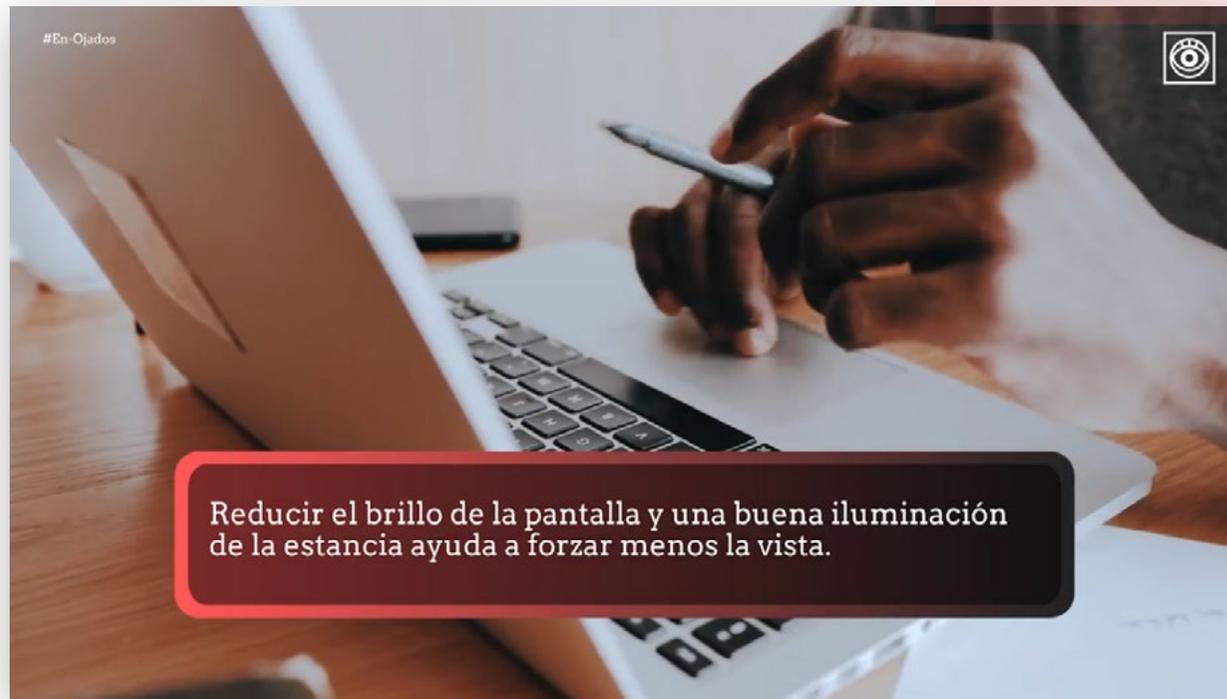
Contenido de interés



7/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación Video N°6 #Enojados



Haz click para ver la publicación

8/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación por el "Día de la Región de Murcia"



9/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación Vídeo N°7 #Enojados



Haz click para ver la publicación

10/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación Vídeo N°8 #Enojados



Haz click para ver la publicación

12/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación Vídeo N°9 #Enojados



Haz click para ver la publicación

15/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación Vídeo N°10 #Enojados



Haz click para ver la publicación

17/06/2021

## 2.2. Redes sociales

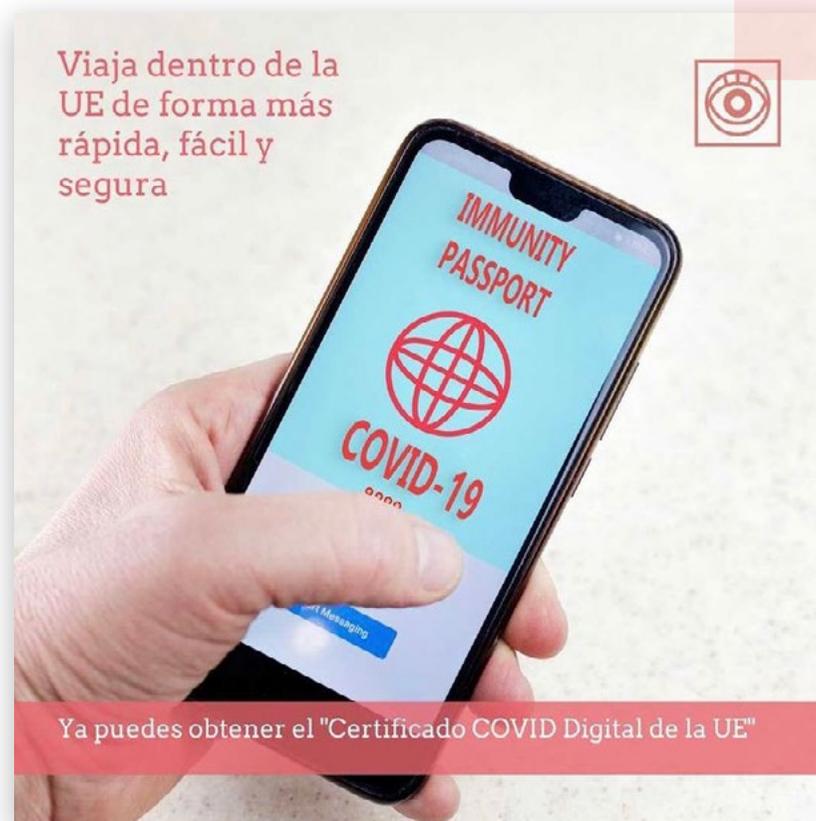
Publicación por el "Día de la Aniridia"



21/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Información sanitaria COVID-19



21/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Información sanitaria COVID-19



21/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación teaser SPOT Gafas de Sol  
#ValorIntangible



Haz click para ver la publicación

22/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación teaser SPOT Gafas de Sol  
#ValorIntangible



Haz click para ver la publicación

23/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación teaser SPOT Gafas de Sol  
#ValorIntangible



Haz click para ver la publicación

23/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación SPOT Gafas de Sol  
#ValorIntangible

# 2.2



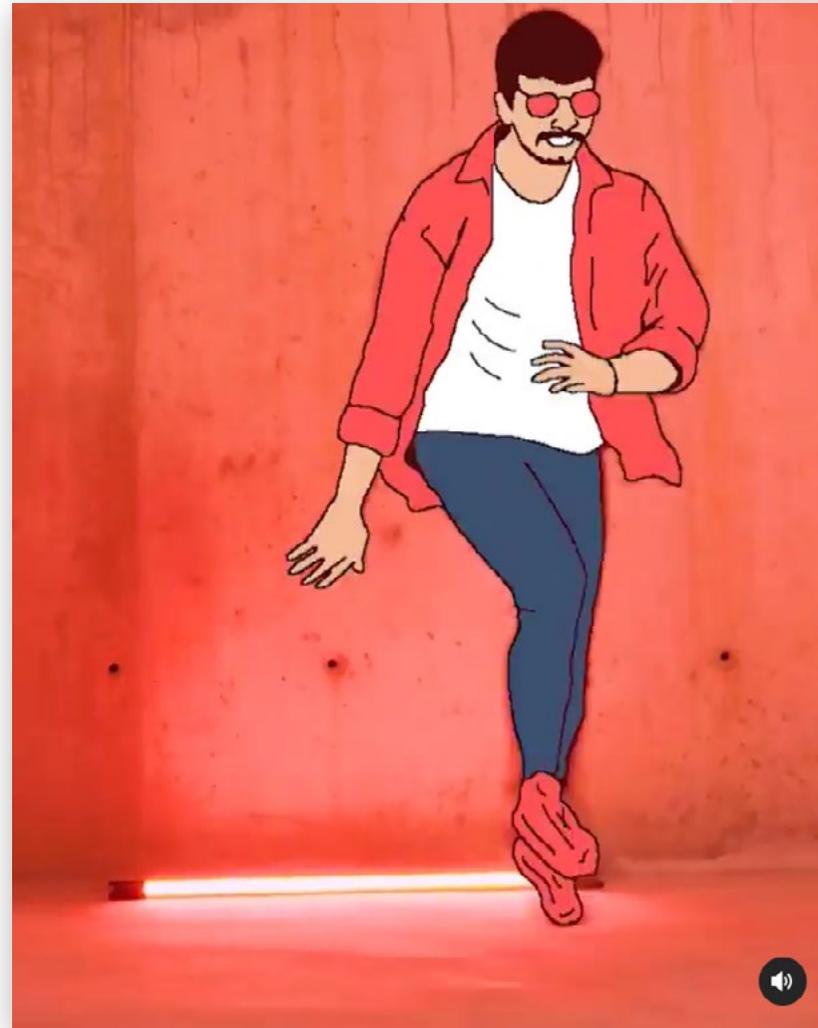
[Haz click para ver la publicación](#)

Cabe destacar que esta publicación es la que más impactos positivos ha tenido globalmente en las diversas redes sociales superando con creces a cualquier publicación previa.

23/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación teaser SPOT Gafas de Sol  
#ValorIntangible



Haz click para ver la publicación

23/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Contenido de interés



25/06/2021

## 2.2. Redes sociales

Publicación aniversario de la Sede



Haz click para ver la publicación

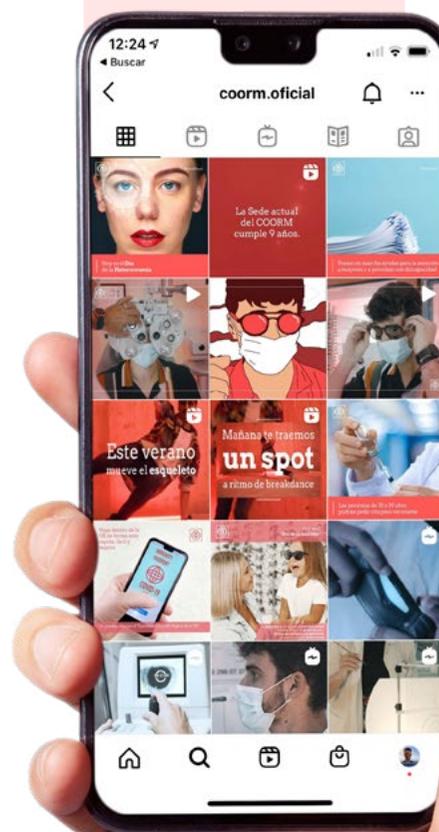
25/06/2021

## 2.2. Redes sociales

### Publicaciones en redes sociales

En este apartado, analizaremos los 4 perfiles del Coorm en las redes sociales: **Facebook**, **Twitter**, **Instagram** y **Youtube** durante el tercer trimestre de 2021.

Haz click para ir a la red social



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

### Facebook

En este segundo trimestre tenemos los siguientes datos:

Me gustas de la página	Impresiones	Publicaciones	Seguidores ganados	Interacciones	Alcance medio
2.355 +0,21%	146.000 +146.22%	82	19	14202 +316.6%	2578

**Impresiones:** es la cantidad de veces en las que el contenido fue entregado al timeline o muro de seguidores y fans.

**Alcance medio:** número de usuarios únicos promedio que han visto el contenido que se ha compartido por publicación.

**Interacciones:** veces que los usuarios han realizado alguna acción en las publicaciones (compartir, me gusta, etc).



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

Facebook

# 2.3

**Datos demográficos** del target:

Mujer	Hombre	Desconocido
65,14%	33,54%	1,31%

Se puede observar que el porcentaje más alto de personas que nos siguen en redes sociales son mujeres, seguido de hombres con casi un **32% de diferencia**.

Esto supone un porcentaje y una diferencia notablemente elevada.



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

Facebook

Respecto a la **edad** de nuestro target, la hemos medido según los siguientes intervalos:

13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
1	4,57%	<b>31,92%</b>	<b>32,6%</b>	19,73%	7,96%	3,18%

En la página de Facebook, la media de edad más elevada es la de **35-44 años**, seguido de **25-34 años**.



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

Facebook

También hemos analizado la ubicación del target del Coorm según los **países**:

España	México	Perú	Argentina	Ecuador	Brasil
<b><u>68,15%</u></b>	9,25%	3,90%	2,71%	1,91%	1,65%

Y según las **ciudades**:

Murcia	Madrid	Ciudad de México	Lima	Cartagena	Valencia	Lorca
<b><u>11,87%</u></b>	3,18%	3,01%	2,33%	1,95%	1,65	1,44%



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

Twitter

Análisis de las estadísticas de **seguidores**:

Seguidores totales	2° Grado	Impresiones
<u>2595</u>	3.678.036	16.582

**Seguidores de 2° grado:** son los seguidores de nuestros seguidores, es decir, los seguidores potenciales que han visto uno de nuestros tweets.

Seguidores ganados	Tweets	Menciones	Retweets
<u>57</u>	75	55	15

**Retweets:** veces que han compartido una publicación.



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

### Instagram

Estos son los datos relevantes del perfil del Coorm en Instagram:

Seguidores finales	Publicaciones
<b>2612</b>	<b>52</b>

Seguidores ganados	Nº Me gustas totales	Nº Me gustas por publicación	Impresiones	Visitas al perfil	Interacciones
134	<b>1.364</b>	26,23	125.902	1956	1452

**Menciones:** veces que nos mencionan en publicaciones de otras cuentas. El resultado es que le ha gustado a la gente el contenido.

**Impresiones:** veces que una persona ha visto una publicación.

**Interacciones:** Sólo publicación veces que los usuarios han realizado alguna acción en las publicaciones (compartir, me gusta, etc).



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

### Instagram

Aquí presentamos los datos sobre la periodicidad de las publicaciones y sus consecuentes respuestas:

Media de publicaciones al día	Media de publicaciones a la semana	Media de Me gusta al día	Media de comentarios al día
0.57	<b>4</b>	<b><u>14.99</u></b>	0.54

Sobre las **Historias** de Instagram, tenemos los siguientes datos:

Impresiones totales	Promedio alcance por Historia	Total Historias
26.001	<b><u>240,14</u></b>	<b><u>107</u></b>



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

### Instagram

**Datos demográficos** de los seguidores:

Mujer	Hombre	Desconocido
62,56%	29,88%	7,56%

Se puede observar que el porcentaje más alto de personas que nos siguen en redes sociales son mujeres, seguido de hombres con un **32,68% de diferencia.**



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

### Instagram

Respecto a la **edad** de nuestros seguidores, la hemos dividido en los siguientes intervalos:

13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
0,41%	14,66%	<b><u>36,36%</u></b>	<b><u>26,25%</u></b>	16,04%	4,9%	1,38%

En el perfil de Instagram, la media de edad más elevada es la de **25-34 años**, seguido de **35-44 años**.



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

### Instagram

También hemos analizado la ubicación del target del Coorm según los **países**:

España	Argentina	México	Brasil	Colombia	Chile	Chile	Otros
<b><u>73,69%</u></b>	8,21%	2,97%	2,77%	2%	1,23%	0,83%	8,29%

Y según las **ciudades**:

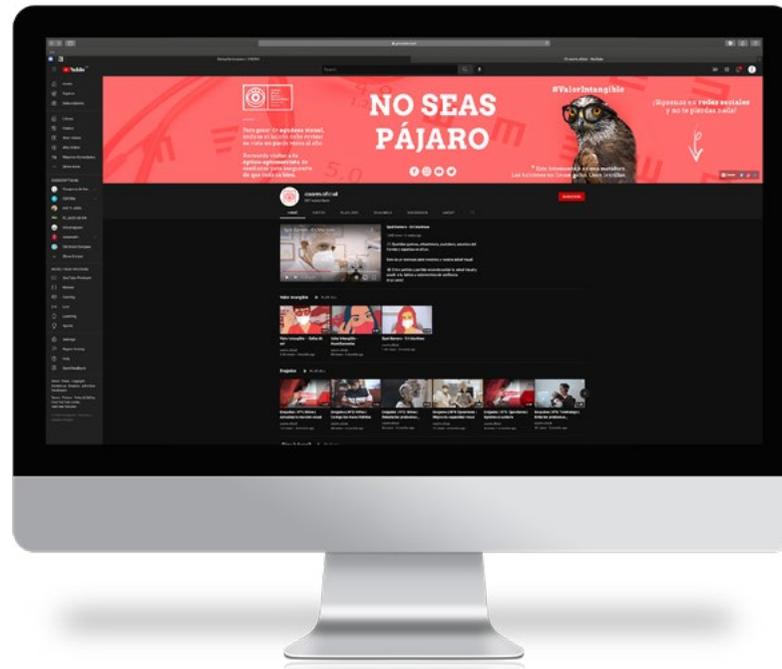
Murcia	Madrid	Lorca	Valencia	Molina de Segura	Barcelona	Otros
<b><u>12,67%</u></b>	4,21%	1,79%	1,74%	1,54%	1,23%	23,52%



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

Youtube

# 2.3



Ir al canal

2020 fue el año de mayor crecimiento en **Youtube**. 2021 lo sigue siendo.



## 2.3. Análisis y Métricas de RR.SS.

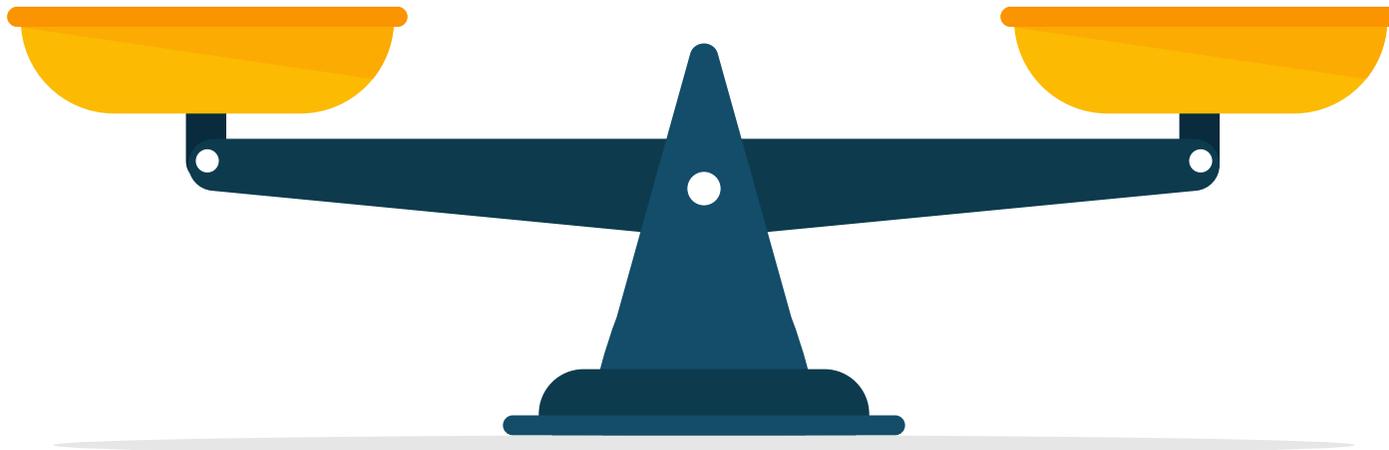
Youtube



## 2.4. Análisis de competencia en RR.SS.

### Análisis

En este apartado, **compararemos nuestras estadísticas del segundo trimestre** con las de otros Colegios Ópticos de España.



## 2.4. Análisis de competencia en RR.SS.

Comparativa de Facebook

Empezaremos mostrando las cifras de **Facebook**.

	Me gusta (página)	Publicaciones	Reacciones (media)	Comentarios (media)	Compartidos (media)	Engagement (media)
<u>Coorm</u>	2.366	77	3	0	2	2,15
<u>C. Ópticos Andalucía</u>	3.905	66	5	0	4	2,12
<u>COOCV</u>	5.724	70	18	0	8	4,63
<u>Optometristas CYL</u>	1.054	53	3	0	3	5,91



## 2.4. Análisis de competencia en RR.SS.

### Comparativa de Twitter

Continuamos con una comparativa de las cifras de **Twitter**.

	Seguidores	Siguiendo	Tweets	Likes (media)	Retweets (media)
<u>Coorm</u>	2.595	1.363	69	1	0
<u>C. Ópticos Andalucía</u>	3.297	670	89	2	1
<u>COOCV</u>	5.55k	271	44	4,57	2,02
<u>Optometristas CYL</u>	998	181	36	2	1



## 2.4. Análisis de competencia en RR.SS.

### Comparativa de Instagram

Por último, tenemos las cifras de **Instagram**.

	Me gusta (página)	Publicaciones	Reacciones (media)	Comentarios (media)	Engagement (media)
<a href="#"><u>@Coorm. oficial</u></a>	2.612	51	26	1	10,50
<a href="#"><u>@CooAsturias</u></a>	779	25	10,4	0,32	13,76
<a href="#"><u>@Colegio_COOCV</u></a>	1.070	19	32,42	1	31,15
<a href="#"><u>@CNOODR1</u></a>	902	26	21	0	23,28



## 2.5. Conclusiones

### Conclusiones

En este periodo, todas las cifras en redes sociales son **positivas**.

Las campañas **“Enojados”** y **“Valor Intangible”** han seguido trayendo buenos resultados a las redes sociales, gracias tanto al tipo de contenido, como a su estética más juvenil y cercana. Con ellas, continuamos aconsejando a la ciudadanía del cuidado diario de los ojos para evitar posibles daños y tener una visión más saludable.

Hemos conseguido **acercarnos de manera más amena** a los usuarios gracias a **spots como el de Gafas de Sol**, el cuales han obtenido muy buenas respuestas por parte de los mismos.

La **campana Enojados**, al estar orientada a cuatro arquetipos diferentes, (gamers, opositores, teletrabajadores y niños), ha conseguido abarcar de manera positiva a varios sectores diferentes pero con un punto en común: **pasan muchas horas seguidas mirando a una pantalla**.

Hemos continuado formando a los usuarios con el contenido **#DiccionarioCoorm**, acercándolos a **conceptos tanto más conocidos como menos**, queriendo abarcar así a toda la población y no solo a los relacionados con la salud visual.

En Facebook, en este periodo el número de seguidores ha aumentado en 19 personas, con un total de **2852, superando en más de 500 seguidores al año anterior**. El número de impresiones actuales es de 146.000, aumentando un 146.22%, siendo esta una cifra muy positiva. En cuanto a los datos demográficos, nuestros seguidores son mujeres en un 65% y hombres en un 34% aproximadamente, siendo similares a los datos del año anterior.

Más del 60% tienen una edad comprendida entre los 25 y los 44 años, y se ubican mayoritariamente en España (68,1%), y Sudamérica, siendo Murcia y sus alrededores la ciudad con más seguidores. Esto indica una correcta segmentación, pues **corresponde con el público objetivo del COORM**.

En Instagram se han hecho **52 publicaciones nuevas**, las cuales han sido vistas 125.902 veces (impresiones).

## 2.5. Conclusiones

### Conclusiones

En ellas, se ha conseguido un total de **1452** interacciones: **comentarios, me gustas, compartidos o guardados**.

La cuenta ha ganado **134 seguidores, sumando un total de 2612 y superando en 1000 el número de seguidores ganados con respecto al año anterior**. Durante este periodo, además, se han producido **1956 visitas nuevas al perfil de Instagram**.

Cabe destacar los datos obtenidos desde las historias de Instagram, consiguiendo con las **107 historias publicadas**, un total de **26.001 impresiones y una media de 240 usuarios alcanzados por historia**.

En cuanto a los datos demográficos, los datos son similares a los anteriores: el 62,56% de nuestros seguidores en Instagram son mujeres, mientras que el 29,88% son hombres. En cuanto a la edad, entre 25 y 44 años se concentra más del 80% de los seguidores de nuestra cuenta, siendo **la franja de edad comprendida entre los 25 y 34 años, la más numerosa**.

De nuevo, el origen de nuestros seguidores es muy similar a las demás redes. Mayoritariamente España (73.69%) y Sudamérica. La Región de Murcia, Madrid, Comunidad Valenciana y Andalucía son las CCAA más representadas, destacando, indudablemente, la primera, nuestra comunidad.

En cuanto a Twitter, se ha ganado un total de 57 seguidores, alcanzando los 2595. Esta red social está más enfocada a la parte institucional del Coorm, difundiendo en la misma contenido relacionado con eventos, reuniones o cuestiones políticas del colegio y su presidenta.

Estos datos nos indican la buena gestión llevada a cabo en las redes, pues todos ellos son positivos; además, los datos demográficos se ajustan al perfil al que nos queremos dirigir.

## 3. 3er Trimestre 2021

# 3

- 3. 3er Trimestre 2021**
- \_ 3.1 \_ Estrategia de comunicación
- \_ 3.2 \_ Redes sociales
- \_ 3.3 \_ Métricas y análisis de RR.SS.
- \_ 3.4 \_ Análisis de competencia
- \_ 3.5 \_ Conclusiones

# 3er Trimes-

# 3. 3er Trimestre

Julio - septiembre 2021

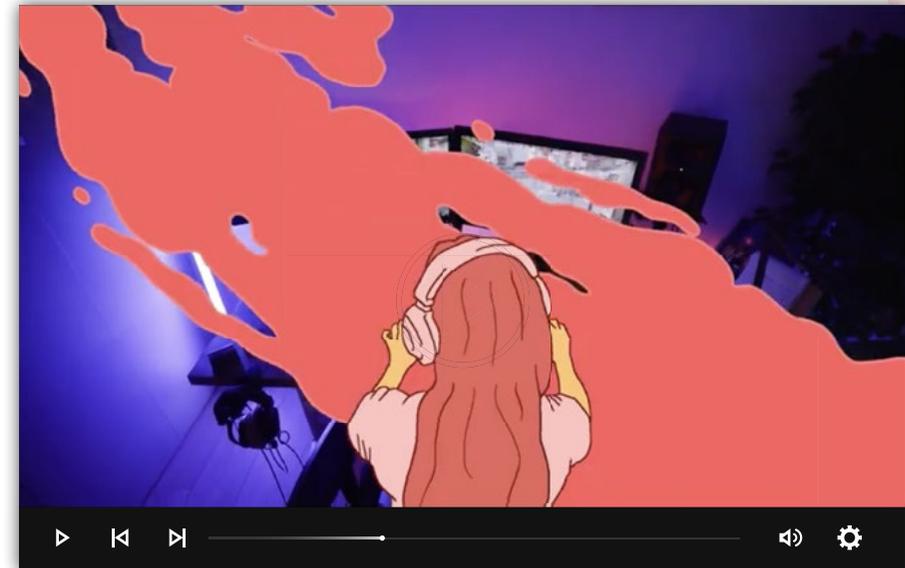
Durante el tercer trimestre continua la agenda de la nueva **Presidenta** del COORM, Ester Mainar, realizando reuniones de contacto con organismos y comunicando la actividad política en redes sociales.

Desarrollamos **nuevo contenido de marca para abastecer las redes sociales** y continuamos comunicando la **formación**.

A su vez lanzamos la nueva campaña "**Valor intangible**" al final del anterior trimestre, cosechando ésta **grandes éxitos en visualizaciones situándose como la campaña más vista del Coorm**.

Continuamos con esta campaña durante esta temporada lanzando un nuevo spot sobre la **acanthamoeba** en verano.

La agenda relacionada con el **covid-19** ha seguido siendo importante durante estos meses.



# 3.1. Estrategia de Comunicación

## Campaña #ValorIntangible

Durante el tercer trimestre continua la agenda de la nueva **Presidenta** del COORM, Ester Mainar, realizando reuniones de contacto con organismos y comunicando la actividad política en redes sociales.

Desarrollamos **nuevo contenido de marca para abastecer las redes sociales** y continuamos comunicando la **formación**.

A su vez lanzamos la nueva campaña **“Valor intangible”** al final del anterior trimestre, cosechando ésta **grandes éxitos en visualizaciones situándose como la campaña más vista del Coorm**.

Continuamos con esta campaña durante esta temporada lanzando un nuevo spot sobre la **acanthamoeba** en verano.

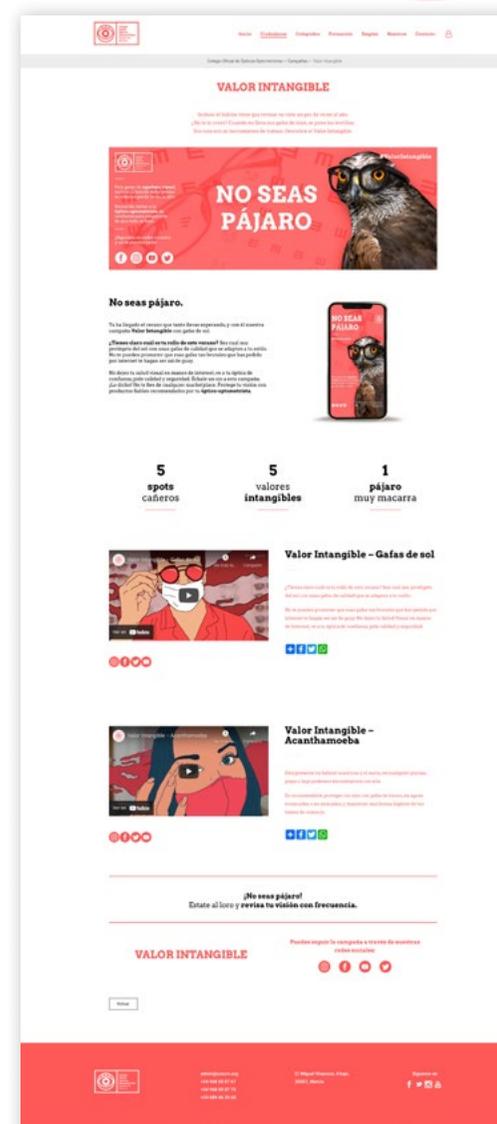
La agenda relacionada con el **covid-19** ha seguido siendo importante durante estos meses.



ver página



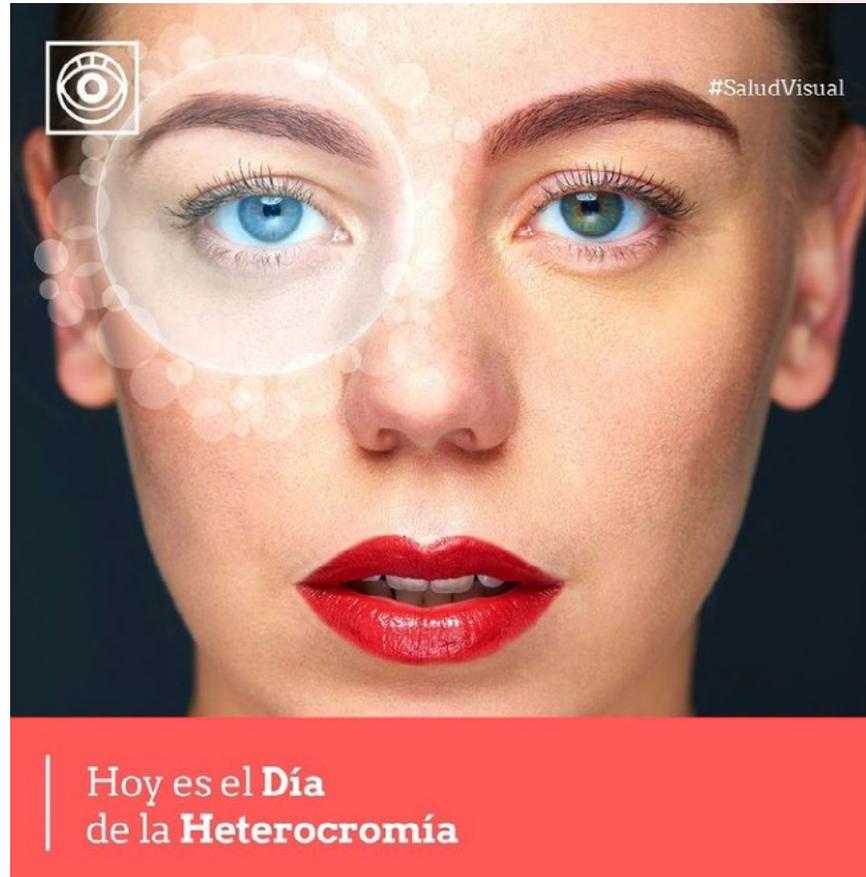
Youtube



## 3.2. Redes Sociales

Publicación por el "Día de la Heterocromía"

# 3.2



12/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Reunión nueva Junta de Gobierno con la CARM



13/07/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm



Haz click para ver la publicación

15/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Reunión en la Facultad de Óptica-optometría



19/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #ConoceTusOjos



20/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación teaser SPOT Acanthamoeba  
#ValorIntangible



Haz click para ver la publicación

21/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación SPOT Acanthamoeba  
#ValorIntangible

# 3.2



Haz click para ver la publicación

21/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación teaser SPOT Gafas de Sol



Haz click para ver la publicación

22/07/2021

## 3.2. Redes sociales

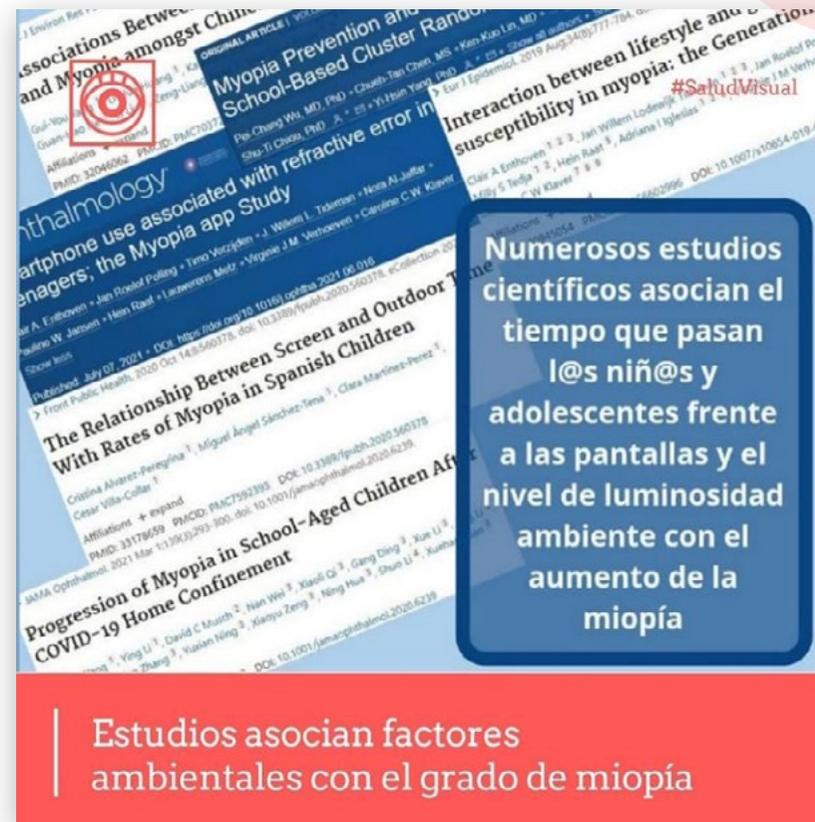
Contenidos #SaludVisual



23/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos de interés



Associations Between Smartphone Use and Myopia amongst Chinese Children

Myopia Prevention and School-Based Cluster Randomized Trial

Interaction between lifestyle and genetic susceptibility in myopia: the Generation Z Study

Smartphone use associated with myopia in adolescents: the Myopia app Study

The Relationship Between Screen and Outdoor Time With Rates of Myopia in Spanish Children

Progression of Myopia in School-Aged Children Affected by COVID-19 Home Confinement

**Numerosos estudios científicos asocian el tiempo que pasan los niños y adolescentes frente a las pantallas y el nivel de luminosidad ambiente con el aumento de la miopía**

Estudios asocian factores ambientales con el grado de miopía

23/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Formación COORM

#FormaciónCoorm

**"CURSO SEMIPRESENCIAL: DISEÑO DE LENTES PROGRESIVAS"**



**Plazo de inscripción abierto:**  
[coorm.org/formacion](http://coorm.org/formacion)

**Se realizará:** a través del Campus Virtual del COORM y Zoom

**Impartido por:** Eloy A. Villegas Ruíz

**Duración:** 20/09 al 03/10

**Sesiones presenciales:** 02/10 de 16 a 20h | 03/10 de 9:30 a 13:30h

Icons for social media and a download icon.

23/07/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm



Haz click para ver la publicación

26/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Formación COORM

#FormaciónCoorm

**#FormaciónCoorm**

**"CURSOS ONLINE: PLAN DE MARKETING DIGITAL  
Y PONER EN MARCHA TUS REDES SOCIALES"**



**Plazo de inscripción abierto:**  
[coorm.org/formacion](https://coorm.org/formacion)

**Se realizará:** mediante Zoom

**Impartido por:**  
D<sup>a</sup> Txell Valls.

**Duración:** del 07/09 al 07/10  
10 sesiones de 1 hora

Icons for social media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) and a circular icon with a play button.

27/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #ConoceTusOjos

# 3.2



28/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenido de interés

# 3.2



29/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Colaboración con Azul en Acción



29/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #SaludVisual



30/07/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #SaludVisual



3/08/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm



Haz click para ver la publicación

4/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #ConoceTusOjos



6/08/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm

# 3.2



#DiccionarioCoorm  
#DiccionarioCoorm  
#DiccionarioCoorm

**Astigmatismo:**  
Visión borrosa al enfocar objetos  
lejanos

Haz click para ver la publicación

9/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Formación Coorm

#FormaciónCoorm

**"CURSO SEMIPRESENCIAL: DISEÑO DE LENTES PROGRESIVAS"**



**Plazo de inscripción abierto:**  
[coorm.org/formacion](http://coorm.org/formacion)

**Se realizará:** a través del Campus Virtual del COORM y Zoom

**Impartido por:** Eloy A. Villegas Ruíz **Duración:** 20/09 al 03/10

**Sesiones presenciales:** 02/10 de 16 a 20h | 03/10 de 9:30 a 13:30h

Facebook, Instagram, YouTube, Twitter icons

10/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #ConoceTusOjos

# 3.2



11/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenido #SaludVisual



13/08/2021



## 3.2. Redes sociales

Formación COORM

#FormaciónCoorm

**"CURSOS ONLINE: PLAN DE MARKETING DIGITAL  
Y PONER EN MARCHA TUS REDES SOCIALES"**

Plazo de inscripción abierto:  
[coorm.org/formacion](https://coorm.org/formacion)  
Se realizará: mediante Zoom

Impartido por:  
Dª Txell Valls.

Duración: del 07/09 al 07/10  
10 sesiones de 1 hora

f i y t

17/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #SaludVisual



18/08/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm



Haz click para ver la publicación

20/08/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm



Haz click para ver la publicación

23/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #ConoceTusOjos



24/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Formación COORM

# 3.2

#FormaciónCoorm

**"CURSOS ONLINE: PLAN DE MARKETING DIGITAL  
Y PONER EN MARCHA TUS REDES SOCIALES"**



**Plazo de inscripción abierto:**

[coorm.org/formacion](https://coorm.org/formacion)

**Se realizará:** mediante Zoom



**Impartido por:**  
D<sup>a</sup> Txell Valls.

**Duración:** del 07/09 al 07/10  
10 sesiones de 1 hora



25/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #SaludVisual



27/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #SaludVisual



30/08/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm



Haz click para ver la publicación

31/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Reunión de la Presidenta con la CARM

# 3.2



31/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Formación COORM

#FormaciónCoorm

**"CURSO SEMIPRESENCIAL: DISEÑO DE LENTES PROGRESIVAS"**



**Plazo de inscripción abierto:**  
coorm.org/formacion

**Se realizará:** a través del Campus Virtual del COORM y Zoom

**Impartido por:** Eloy A. Villegas Ruíz

**Duración:** 20/09 al 03/10

**Sesiones presenciales:** 02/10 de 16 a 20h | 03/10 de 9:30 a 13:30h



2/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenido #ConoceTusOjos



3/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación por el "Día del Daltonismo"



6/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación #Ambliopía



Haz click para ver la publicación

6/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Formación COORM

#FormaciónCoorm

**"CURSOS ONLINE: PLAN DE MARKETING DIGITAL  
Y PONER EN MARCHA TUS REDES SOCIALES"**



**Plazo de inscripción abierto:**  
[coorm.org/formacion](https://coorm.org/formacion)  
**Se realizará:** mediante Zoom

**Impartido por:** D<sup>a</sup> Txell Valls.

**Duración:** del 07/09 al 07/10  
10 sesiones de 1 hora

Icons for social media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) and a circular logo with 'tv.' are visible at the bottom of the card.

7/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación #Ambliopía 2

# 3.2



Haz click para ver la publicación

7/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación Vuelta al cole

# 3.2



Haz click para ver la publicación

8/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación #Ambliopía 3

# 3.2



Haz click para ver la publicación

8/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación sobre la Feria de Murcia

# 3.2



Haz click para ver la publicación

9/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación vuelta al cole



Haz click para ver la publicación

10/09/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm

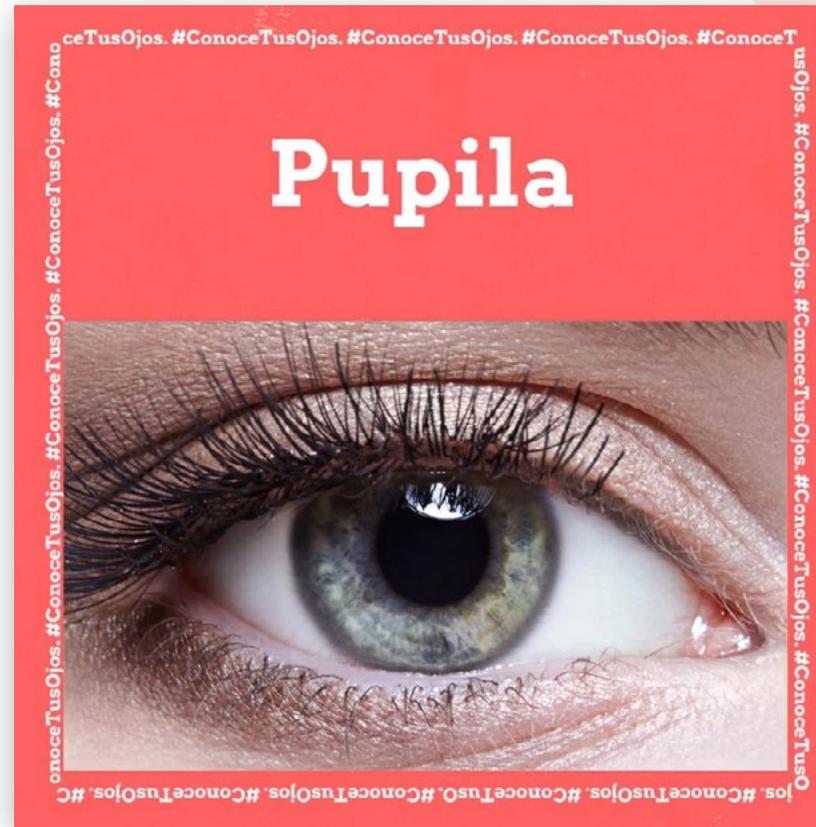


Haz click para ver la publicación

10/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenido #ConoceTusOjos



13/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación teaser Spot Gamers #ValorIntangible

# 3.2



Haz click para ver la publicación

15/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Reunión con el COFRM



15/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación por el "Día del síndrome de Usher"



16/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación teaser Spot Gamers #ValorIntangible

# 3.2



Haz click para ver la publicación

16/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación Spot Gamers #ValorIntangible

# 3.2



Haz click para ver la publicación

17/09/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm



Haz click para ver la publicación

18/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación por el "Día Europeo de la Neuropatía Óptica de Leber"



19/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación teaser Spot Gamers #ValorIntangible



Haz click para ver la publicación

20/09/2021

## 3.2. Redes sociales

#DiccionarioCoorm



Haz click para ver la publicación

21/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación sobre cambio de color del iris

# 3.2



Haz click para ver la publicación

18/08/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación sobre los efectos de la erupción volcánica de La Palma



Haz click para ver la publicación

23/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Contenidos #ConoceTusOjos



24/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación "Día Mundial de la Ataxia"



25/09/2021

## 3.2. Redes sociales

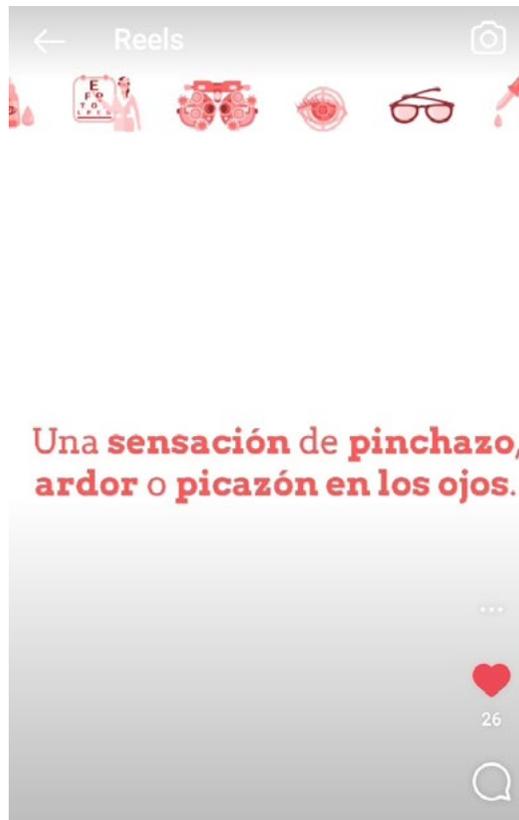
Publicación "Día Mundial de la Retinosis Pigmentaria"



26/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación sobre el "ojo seco"



Haz click para ver la publicación

# 3.2

27/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Publicación sobre charla de Integración Laboral y Discapacidad

#SaludVisual

JUEVES 30 DE SEPTIEMBRE  
A LAS 19:00H (CET)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANIRIDIA

**INTEGRACIÓN LABORAL Y  
DISCAPACIDAD**

CON LA PARTICIPACIÓN DE:

Fundación  
**GOODJOB**

CON LA COLABORACIÓN DE:

aniridia  
ONG ACREDITADA  
FUNDACIÓN LCAI, 300

Fundación "la Caixa"

MEDICALMIX  
MÁS POR LA INTEGRACIÓN

Charla: Integración Laboral y  
Discapacidad

The image is a social media post for a webinar. It features a central photograph of three people (two men and one woman) shaking hands in a professional setting. The text is arranged in a structured layout with various colors (white, dark blue, light blue, red) and includes logos for the organizing association and collaborating organizations. A large, faint '3.2' is visible in the background of the overall page.

30/09/2021

## 3.2. Redes sociales

Reunión de la Presidenta con el Colegio de Enfermería de la Región de Murcia

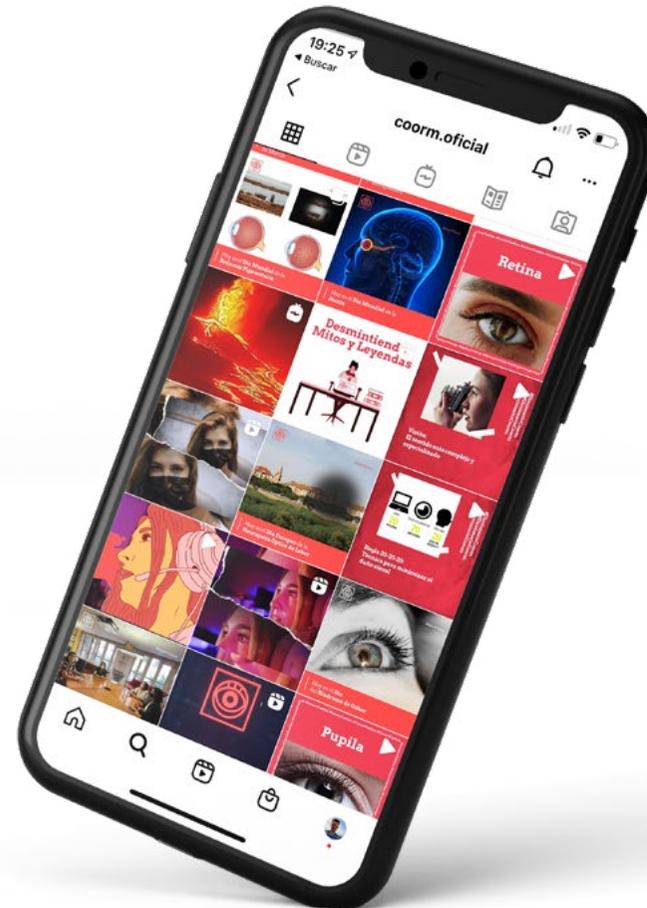


30/09/2021

## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

### Análisis de redes

En este apartado, analizaremos los 4 perfiles del Coorm en las redes sociales: **Facebook, Twitter, Instagram y Youtube** durante el primer trimestre de 2021.



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

### Facebook

En este **primer trimestre** hemos conseguido:

Me gustas de la página	Impresiones	Visitas a la página	Seguidores ganados	Interacciones	Alcance medio
2.363	862.384 +489.81	409	11	4.047	882

**Impresiones:** es la cantidad de veces en las que el contenido fue entregado al timeline o muro de seguidores y fans.

**Alcance medio:** número de usuarios únicos promedio que han visto el contenido que se ha compartido por publicación.

**Interacciones:** veces que los usuarios han realizado alguna acción en las publicaciones (compartir, me gusta, etc).



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

Facebook

**Datos demográficos** del target:

Mujer	Hombre	Desconocido
65,11%	35,57%	1,31%

Se puede observar que el porcentaje más alto de personas que nos siguen en redes sociales son mujeres, seguido de hombres con un **29,54% de diferencia.**



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

### Facebook

Respecto a la **edad** de nuestro target, la hemos medido según los siguientes intervalos:

13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
0	5,66	<b><u>31,79</u></b>	<b><u>32,64</u></b>	19,28	7,36	3,23

En la página de Facebook, la media de edad más elevada es la de **35-44 años**, seguido de **25-34 años**.



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

Facebook

También hemos analizado la ubicación del target del Coorm según los **países**:

España	México	Perú	Argentina	Ecuador	Otros
<b><u>68,21%</u></b>	10,98%	3,9%	2,72%	1,91%	10,98%

Y según las **ciudades**:

Murcia	Madrid	Ciudad de México	Lima	Cartagena	Valencia	Lorca
<b><u>11,84%</u></b>	3,27%	2,97%	2,33%	1,95%	1,66%	1,44%



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

Twitter

Análisis de las estadísticas de **seguidores**:

Seguidores totales	2° Grado
<u>2.626</u>	3.862.723

**Seguidores de 2° grado:** son los seguidores de nuestros seguidores, es decir, los seguidores potenciales que han visto uno de nuestros tweets.

Seguidores ganados	Tweets	Me gustas	Retweets
<u>45</u>	79	94	42

**Retweets:** veces que han compartido una publicación.



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

### Instagram

Estos son los datos relevantes del perfil del Coorm en Instagram:

Seguidores finales	Publicaciones
<u>2.621</u>	<u>60</u>

Seguidores ganados	Nº Me gustas totales	Nº Me gustas por publicacion	Impresiones	Visitas al perfil	Interacciones
9	<u>1.347</u>	22,45	117.611	1.375	1.435

**Impresiones:** veces que una persona ha visto una publicación.

**Interacciones:** veces que los usuarios han realizado alguna acción en las publicaciones (compartir, me gusta, etc).



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

### Instagram

**Datos demográficos** de los seguidores:

Mujer	Hombre	Desconocido
62,56%	29,88%	7,56%

Se puede observar que el porcentaje más alto de personas que nos siguen en redes sociales son mujeres, seguido de hombres con un **32,68% de diferencia.**



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

### Instagram

Respecto a la **edad** de nuestros seguidores, la hemos dividido en los siguientes intervalos:

13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	+65
0,41%	14,66%	<b><u>36,36%</u></b>	<b><u>26,25%</u></b>	16,04%	4,9%	1,38%

En el perfil de Instagram, la media de edad más elevada es la de **25-34 años**, seguido de **35-44 años**.



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

### Instagram

También hemos analizado la ubicación del target del Coorm según los **países**:

España	Argentina	México	Brasil	Colombia	Chile	Perú	Otros
<b><u>73,69%</u></b>	8,21%	2,97%	2,77%	2%	1,23%	0,82%	8,29%

Y según las **ciudades**:

Murcia	Madrid	Lorca	Valencia	Molina de Segura	Barcelona	Otros
<b><u>12,67%</u></b>	4,21%	1,79%	1,74%	1,54%	1,23%	23,52%



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

### Instagram

Aquí presentamos los datos sobre la periodicidad de las publicaciones y sus consecuentes respuestas:

Media de publicaciones al día	Media de publicaciones a la semana	Media de Me gusta al día	Media de comentarios al día
0.65	<b><u>4.57</u></b>	<b><u>14.64</u></b>	0.13

Sobre las **Historias** de Instagram, tenemos los siguientes datos:

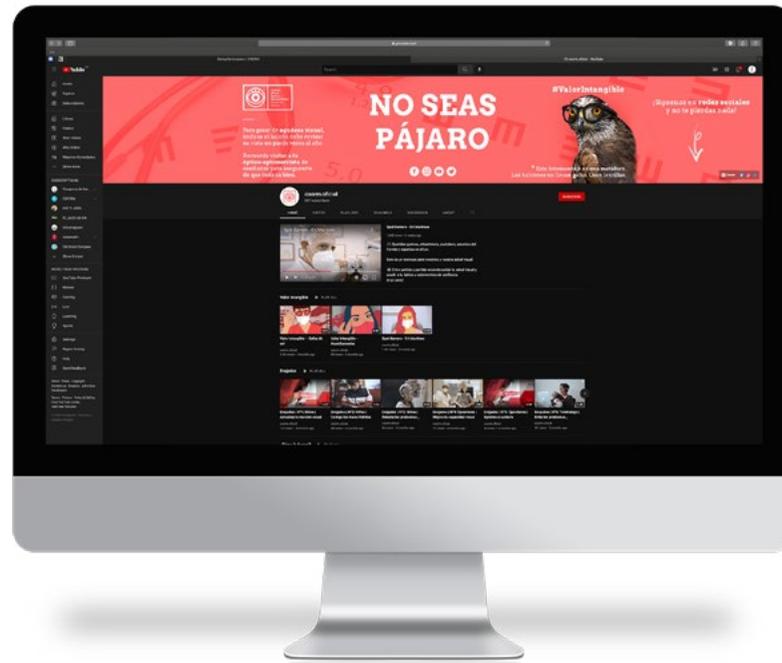
Impresiones totales	Promedio alcance Historias	Total Historias
19.906	<b><u>226.61</u></b>	<b><u>87</u></b>



# 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

Youtube

3.3



Ir al canal

2020 fue el año de mayor crecimiento en **Youtube**. 2021 lo sigue siendo.



## 3.3. Métricas y análisis de RR.SS.

Youtube - 1 julio 2021 al 30 de septiembre de 2021

 **10**  
vídeos  
nuevos

 **8.146**  
reproducciones

**97**  
vídeos totales

 **888**  
suscriptores



La interacción con el colegiado a través de **Youtube** ha sido eficaz: **más de 14 mil visualizaciones** y más de **4 mil horas de visualización** de nuestro contenido en esta plataforma.



## 3.4. Análisis de competencia en RR.SS.

### Análisis

En este apartado, **compararemos nuestras estadísticas del primer trimestre** con las de otros Colegios Ópticos de España.



## 3.4. Análisis de competencia en RR.SS.

### Análisis de Facebook

Empezaremos mostrando las cifras de **Facebook**.

	Me gusta (página)	Publicaciones	Reacciones (media)	Comentarios (media)	Compartidos (media)
<b>C. Nacional de Ópticos-Optometristas</b>	<b>10,68k</b>	<b>60</b>	<b>29,2</b>	<b>0,45</b>	<b>29,78</b>
<b>C. Ópticos Optometristas C. Valenciana</b>	5,76k	59	10,32	0,12	6,02
<b>Consejo Gnral de Colegios de Ópticos Optometristas</b>	4.57k	85	2,41	0	1,02
<b>Colegio oficial de Ópticos Optometristas de Andalucía</b>	3,92k	78	2,88	0,14	1,87
<b>COORM</b>	2,38k	71	2,42	0,03	2,57



## 3.4. Análisis de competencia en RR.SS.

### Análisis de Twitter

Continuamos con una comparativa de las cifras de **Twitter**.

	Seguidores	Siguiendo	Tweets	Likes (media)	Retweets (media)
<b>Tu optometrista</b>	4,22k	735	80	5,73	2,18
<b><u>C. Ópticos Andalucía</u></b>	3,32k	671	86	1,31	0,74
<b><u>CNOO</u></b>	3,02k	61	59	7,81	5,31
<b><u>COORM</u></b>	<b>2,63k</b>	<b>1,37k</b>	<b>91</b>	<b>1,25</b>	<b>0,48</b>
<b><u>CGCOO</u></b>	2,31k	25	68	2,66	0,82



## 3.4. Análisis de competencia en RR.SS.

### Análisis de Instagram

Por último, tenemos las cifras de **Instagram**.

	Me gusta (página)	Publicaciones	Likes (media)	Comentarios (media)
<b><u>Coorm</u></b>	<b>2,62k</b>	<b>58</b>	<b>22,72</b>	<b>0,21</b>
<b><u>Tu Optometrista</u></b>	2,23k	67	18,03	0,07
<b><u>COOCV</u></b>	1,1k	20	21,75	0,1
<b><u>Primera Delegación CNOO</u></b>	929	26	16,96	0



## 3.5. Conclusiones

### Observaciones y conclusiones

En este periodo todas las cifras en redes sociales continúan siendo positivas. La campaña **Valor Intangible** ha conseguido atraer más todavía a un público más joven y diferente, pues el spot **Gamers** ha llegado de manera más atractiva y amena a los usuarios, convirtiéndose en el **segundo vídeo más visto del canal de Youtube**.

Se ha continuado con la programación **#DiccionarioCoorm** con el fin de llegar a todo tipo de público. También con los actos, reuniones y eventos propios del colegio y su presidenta Ester, conformando la parte más institucional con noticias del sector, buscando atraer a un mayor número de profesionales y otras instituciones e informando con la mayor transparencia a los usuarios.

Además, se ha tenido en cuenta la **actualidad del sector**, como es el **volcán de la Palma**, relacionándolo con la salud visual y aportando contenido de valor.

También se han creado piezas audiovisuales para el día Mundial de la Visión, y se ha publicado todo el contenido proporcionado del evento que tuvo lugar en Santo Domingo, informando en todo momento a los usuarios de las acciones llevadas a cabo por el Coorm.

Se ha abierto en Instagram una **nueva sección de Reels** con consejos e información útil sobre salud visual, como “5 motivos por los que llevar a tu hijo a una revisión óptica” “Desmintiendo Mitos y Leyendas”, “Ojo seco” o “Funciones de un optometrista”, los cuales han obtenido **muy buenos resultados en cuanto a alcance y visualizaciones**.

En Facebook, en este periodo, el número de seguidores ha aumentado en 15 personas, con un total de 2.867 seguidores. El número de impresiones ha aumentado alcanzando un total de 862.384, con 409 visitas a la página y un total de 4.047 interacciones.

En cuanto a los datos demográficos, como en el periodo anterior, nuestros seguidores son mujeres en un 65% y hombres en un 35% aproximadamente. Más del 60% tienen una edad comprendida entre los 25 y los 44 años y se ubican mayoritariamente en España y Sudamérica. La mayor parte de los seguidores son de Murcia y resto de municipios de la Región.

## 3.5. Conclusiones

### Observaciones y conclusiones

En cuanto a los datos demográficos, como en el periodo anterior, nuestros seguidores son mujeres en un 65% y hombres en un 35% aproximadamente. Más del 60% tienen una edad comprendida entre los 25 y los 44 años y se ubican mayoritariamente en España y Sudamérica. La mayor parte de los seguidores son de Murcia y resto de municipios de la Región.

En Instagram se han hecho 60 publicaciones, las cuales han sido vistas un total de 117.611 veces, consiguiendo 1.375 visitas al perfil. En ellas, se han conseguido 1.435 interacciones.

La cuenta ha llegado a un total de 2.621 seguidores.

En cuanto a los datos demográficos, el 62,56% de nuestros seguidores en Instagram son mujeres, mientras que el 29,88% son hombres, continuando con los datos del periodo anterior, tanto en sexo como en edad (la media de edad más elevada es la de 25-34 años, seguido de 35-44 años).

Acerca de las **historias de Instagram**, con un total de 87 historias, se han conseguido **19.906 impresiones y un promedio de 226.61 cuentas alcanzadas por historia.**

En cuanto a **Twitter**, se ha ganado un total de 45 seguidores, alcanzando los 2.626. Esta red social está más enfocada a la parte institucional del Coorm, difundiendo en la misma contenido relacionado con **eventos, noticias relevantes, reuniones o cuestiones políticas del colegio y su presidenta.**

Una vez más, continuamos con **datos positivos con respecto a los periodos anteriores**, lo que nos hace no solo seguir con la estrategia actual, sino aprovechar estos datos para plantear nuevas estrategias de contenido con el fin de seguir creciendo en comunidad.



**Gracias**

Tu salud visual nos importa