

Bloque II

Modelos de índice

María Pallarés - Renau

Daniel Zomeño - Jiménez

2023

Aquest document s'ha creat en el marc del projecte [ProDigital](#) i es publica amb una llicència [Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#) de Creative Commons (CC BY-NC-SA 4.0).



ÍNDIX

01- Plantillas de índice para elaborar un plan de comunicación en redes sociales	0
Propuesta 1	0
Propuesta 2	1
Propuesta 3	2
Propuesta 4	2

01- Plantillas de índice para elaborar un plan de comunicación en redes sociales

Definir el índice para generar un manual de gestión de redes que nos permita plantear una estrategia de comunicación planificada y ordenada resulta de vital importancia para lograr una conversación fluida y de calidad con nuestros públicos. Con independencia del detalle con el que este documento se plantee, cuando nos iniciemos en su desarrollo es importante señalar que este debe obedecer a cuatro pasos fundamentales:

1. Define tus atributos y analiza tu competencia
2. Determina en que redes sociales quieres estar
3. Establece tu línea de contenidos
4. Marca objetivos y controla su alcance

Propuesta 1

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Organización y competencia
- 1.2. Ventaja competitiva y atributos diferenciadores

2. OBJETIVOS Y ELECCIÓN DE REDES SOCIALES.

3. RECOMENDACIONES DE USO GENERAL

- 3.1. Pautas generales
- 3.2. Temáticas de contenidos
- 3.3. Logotipos y representación visual
- 3.4. Tono y estilo
- 3.5. Gestión de crisis
- 3.6. Indicadores y métricas

Propuesta 2

1. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

- 1.1. Análisis interno y externo de la compañía
- 1.2. Misión, visión y valores
- 1.3. Programa comercial y comportamiento del consumidor
- 1.4. Públicos de la compañía
- 1.5. Estrategia de comunicación y acciones realizadas con anterioridad

2. PRESENCIA ONLINE

- 2.1. Análisis de la presencia online
 - 2.1.1. Tabla política de redes sociales de la organización
- 2.2. Análisis de la competencia
 - 2.2.1. Tabla de Competidores en la red

3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA SOCIAL

- 3.1. Profesionales involucrados (definición de roles)
- 3.2. Recomendaciones generales
- 3.3. Redes sociales y tipos de contenidos
- 3.4. Objetivos particulares

4. PLAN DE TRABAJO

- 4.1. Frecuencia de publicación y horario para cada red

5. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

- 5.1. Seguimiento y auditoría

6. HERRAMIENTAS DE APOYO

- 6.1. Manual de estilo (línea editorial, temas clave, tono, límites, etc.)
- 6.2. Guía de gestión de crisis

Propuesta 3

1. PRESENTACIÓN

- 1.1. Perfil del administrador (principales características y atributos)
- 1.2. Perfil de la competencia (principales características y atributos)
- 1.3. Perfil de los stakeholders
- 1.4. Elementos diferenciadores (proyección de identidad)

2. REDES SOCIALES

- 2.1. Definición para cada red social de:
 - 2.1.1. Recomendaciones
 - 2.1.2. Objetivos específicos
 - 2.1.3. Tipos de publicaciones y pautas
 - 2.1.4. Palabras clave
- 2.2. Cronograma de publicaciones

3. CRISIS

- 3.1. Identificación de crisis y respuestas frecuentes

4. EVALUACIÓN Y CONTROL

- 4.1. Objetivos planteados
- 4.2. Cálculo de KPI's

Propuesta 4

1. INVESTIGACIÓN

- 1.1. Identidad de la organización
- 1.2. Análisis de la competencia
- 1.3. Mapa de posicionamiento

2. PROPUESTA

- 2.1. Objetivos
- 2.2. Elección de Redes sociales y justificación
- 2.3. Descripción de contenidos, frecuencia de publicación y horario para cada red
- 2.4. Gestión de crisis

3. EVALUACIÓN Y CONTROL

- 3.1. Cálculo periódico de KPI's

