

Bloque II

Investigación

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).



ÍNDEX

01- Plantillas para generar y localizar datos básicos	1
Política de redes sociales que tiene la empresa	1
Definición de atributos	2
Análisis de la competencia	3

01- Plantillas para generar y localizar datos básicos

Dado que generar un plan de comunicación en redes sociales supone realizar un ejercicio de introspección y de análisis del entorno, a continuación se presentan diversas plantillas para favorecer la recogida y organización de la información.

Política de redes sociales que tiene la empresa

¿Qué opina la alta dirección de las redes sociales?	
Preguntas de investigación	Respuestas
¿Está presente la organización en redes sociales?	
¿Qué aplicaciones están en uso actualmente?	
¿Se está midiendo el impacto que han tenido las redes sociales en la organización?	
¿Dispone la empresa de algún plan específico para el medio online?	
¿Qué tipo de acciones toma la empresa en caso de encontrar comentarios negativos en la red?	
¿Dispone la organización de un mapa de públicos?	
¿Cuál es la política de la empresa sobre el uso de redes sociales en horario laboral?	
¿Está dispuesta la empresa a compartir el día a día de los empleados?	
¿Cuenta la organización con el apoyo de los empleados para compartir contenidos?	
...	

Tabla 1. Conocer la política de redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Cabe responder a estas cuestiones teniendo en cuenta la presencia de la organización en el medio online, considerando si dispone de web, blog, redes sociales...

Considerar si existe cierto control sobre el rendimiento de la actividad en redes (KPI's) y valorar si la organización se produce en el medio respondiendo a una planificación previa asociada a objetivos, o si por el contrario es espontánea.

Si la respuesta es negativa, definir el mapa de públicos entendido como aquellos colectivos con los que la organización mantiene relación (accionistas, empleados, clientes, proveedores, público en general...), resulta de interés para determinar el tipo de contenidos y si resulta conveniente compartir determinadas informaciones en una plataforma u otra para impactar en ellos.

Resulta necesario conocer la política de redes sociales de la organización porque de ella se puede extraer contenido (como por ejemplo el día a día de los empleados) e implicarlos en la difusión para compartir los contenidos.

Definición de atributos

¿Qué elementos conforman nuestra Identidad?	
Comportamientos y actitudes	
Valores	
Creencias y presunciones	
Rituales y costumbres	
...	

Tabla 2. Conocer la identidad de la organización. Fuente: Elaboración propia

Localizar y definir las características mencionadas resulta de gran utilidad para la generación de contenidos si se pertenece a una organización en la que la política de redes sociales para los empleados es aprovechada en beneficio de la misma, pues puede resultar fuente de inspiración y contenidos.

Entre los comportamientos y actitudes pueden señalarse la proactividad, puntualidad, trabajo en equipo, la gestión del tiempo, la polivalencia, la capacidad de comunicación, el control, la atención al contexto...

Como rasgos de personalidad de la compañía deben acotarse y localizarse aspectos definitorios como la transparencia, la competitividad, adaptabilidad...

Cabe atender a aspectos como la percepción por parte de los empleados del liderazgo sólido, la estabilidad o inestabilidad de la organización, la necesidad de alargar la jornada sin que haya petición...

En este sentido pueden tenerse en cuenta aspectos asociados a la puntualidad, fichaje o la generación de relaciones derivadas del buen ambiente laboral como el tiempo para el café, compartir a la salida tiempo con los compañeros o no...

Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia podemos centrarnos en conocer en qué redes sociales están presentes, con qué frecuencia publican observando el número de publicaciones diarias o semanales y sus horarios, y el tipo de contenido, considerando el tono, estilo y tipologías. Ver si comunican información corporativa, tutoriales y consejos, novedades del negocio, noticias, ofertas de empleo, etc....

Esta información favorecerá la diferenciación de la comunicación de la organización, por lo que organizarla y sintetizarla resulta de gran ayuda. Para ello puede realizarse una tabla comparativa o individualizada de cada competidor atendiendo a contenido o cifras.

Competencia en redes sociales - CONTENIDO								
Empresa	Web	Blog	Facebook	Twitter	Instagram	...	Frecuencia de publicación	Tipo de contenido

Tabla 3. Papel de la competencia en redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Competencia en redes sociales - CIFRAS						
Empresa	Red social	Nº seguidores	Nº Likes	Nº compartidos	Nº comentarios	...

Tabla 4. Cifras de la competencia en redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Actividad en redes sociales de:			
Red social	Tipo de contenido	Frecuencia de publicación	Horario de publicación

Tabla 5. Datos individuales RR.SS de la competencia. Fuente: Elaboración propia

