

Presencia de las revistas en redes sociales. Ventajas y oportunidades





SciELO 25

<https://scielo.isciii.es/>

https://scielo.isciii.es/learnig/learnig_es.htm

OCTUBRE 2023 - MARZO 2024

SESIONES DE FORMACIÓN A EDITORES

BUENAS PRÁCTICAS Y ACCESO ABIERTO EN REVISTAS CIENTÍFICAS

OPEN  ACCESS



Lickle Linkin.

Arsochicudiam rucaceler
Auk (what al cberig?)

Londian

2 hulle, your wcdjnee iorr sontp tea...
and Wlt your proszesolnd up oggairgss.



LITATED



Heddane

Shorve your reffirte tio phith lirtie.



Name

Eudonntiond



Share your experience,
find opportuniies,



Skills



Revonigementions



Reckions



Reveniions

Connections

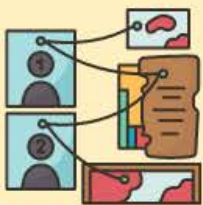


Foris

- ¿Las revistas tienen redes sociales?
- ¿Y los editores?
- ¿Y los autores?
- ¿Cómo veis la presencia de los actores anteriores?
- ¿Qué utilidad le dais a las redes?
- ¿Los trabajadores colaboran en la creación/difusión de contenidos?
- ¿Los autores colaboran en la creación/difusión de contenidos?
- ¿Hay en la empresa un programa de embajadores de marca internos?
- ¿Cómo es vuestra red de contactos?
- ¿Con que regularidad publicáis? ¿Qué tipo de contenido?

- Las revistas científicas deben de tener presencia en medios sociales.
- En la actualidad la presencia de las revistas científicas en los medios sociales es escasa.
- Deben de aumentar la producción de contenido visual para tener mejor presencia en las redes.
- Es importante mejorar los sitios web de las revistas e interrelacionarlos con las redes sociales.
- Hay que mejorar las competencias digitales de los actores del sector, así como las relacionadas con la comunicación y el marketing.
- Cuando se cuentan con pocos recursos económicos, la participación de las personas es tremendamente importante. (Proyectos de embajadores de marca)

Algunos motivos para hacer una buena difusión de la investigación científica



Lo que no se conoce, no existe



Una buena difusión ayuda a atraer nueva inversión



Ayuda a atraer a nuevos estudiantes hacia la ciencia y refuerza la relación entre educación y ciencia



La financiación de la investigación en muchos casos obliga a realizar una buena difusión



La difusión ayuda a combatir la desinformación y las fake news



Aumentar la visibilidad de la investigación, de la ciencia y de los investigadores



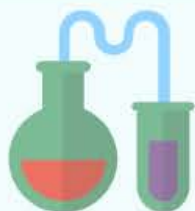
Mejora la transparencia de la investigación y de la ciencia



Estimulan el Interés y la participación pública en la ciencia



Mejorar la alfabetización científica y el acceso al conocimiento



Ayuda a abrir nuevas áreas de la investigación y nuevas posibilidades de colaboración con otras áreas



Una buena difusión ayudará a potenciar la aplicación práctica de la investigación



Promover el diálogo ético y social sobre la ciencia



Cofinanciado por la Unión Europea

ALFREDO VELA

Un poco de Introducción



Alfredo Vela Zancada • Tú

Formador, consultor, creador de contenidos y speaker en ma...

1 semana •

¡ATENCIÓN PREGUNTA!

Ayer charlaba con **Andrés Pérez Ortega - Estrategia Personal** con motivo de una de sus publicaciones, sobre si el "mundo digital" es o no parte del "mundo real" y de eso va la pregunta de hoy. Espero vuestros comentarios y opiniones.

[#encuesta](#) [#socialmedia](#) [#redessociales](#) [#tech](#) [#internet](#) [#sociedad](#)

¿El "mundo digital" forma parte de el "mundo real"?

Puedes ver los votos de los miembros. [Más información](#)

Sí

89%

No

11%

156 votos • Encuesta cerrada • [Eliminar voto](#)



Alfredo Vela

Formador y Consultor Digital

JAN
2024

DIGITAL GROWTH

CHANGE IN THE USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES OVER TIME



TOTAL
POPULATION



+0.9%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+74 MILLION

UNIQUE MOBILE
PHONE SUBSCRIBERS



+2.5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+138 MILLION

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



+1.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+97 MILLION

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



+5.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+266 MILLION

JAN
2024

TOP WEBSITES: SIMILARWEB RANKING

SIMILARWEB'S RANKING OF THE MOST VISITED WEBSITES, BASED ON WEBSITE TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023



GLOBAL OVERVIEW

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	85.59 B	2.44 B	10M 45S	8.6
02	YOUTUBE.COM	33.04 B	1.45 B	20M 09S	11.4
03	FACEBOOK.COM	17.09 B	1.15 B	10M 22S	8.6
04	INSTAGRAM.COM	6.47 B	911 M	8M 11S	11.0
05	TWITTER.COM	6.41 B	764 M	10M 40S	9.9
06	BAIDU.COM	4.99 B	206 M	5M 04S	8.0
07	WIKIPEDIA.ORG	4.52 B	741 M	3M 55S	3.1
08	YAHOO.COM	3.44 B	294 M	8M 44S	5.5
09	YANDEX.RU	3.35 B	150 M	9M 15S	9.2
10	WHATSAPP.COM	2.93 B	360 M	15M 47S	1.7

#	WEBSITE	TOTAL VISITS (MONTHLY AVE.)	UNIQUE VISITORS (MONTHLY AVE.)	AVERAGE TIME PER VISIT	AVERAGE PAGES PER VISIT
11	XVIDEOS.COM	2.80 B	347 M	8M 47S	9.0
12	PORNHUB.COM	2.45 B	342 M	8M 30S	8.6
13	AMAZON.COM	2.42 B	335 M	7M 14S	9.6
14	XNXX.COM	2.27 B	269 M	7M 28S	11.1
15	TIKTOK.COM	2.07 B	696 M	3M 38S	7.6
16	YAHOO.CO.JP	2.05 B	67 M	9M 07S	6.4
17	LIVE.COM	2.04 B	207 M	7M 53S	8.5
18	DOCOMO.NE.JP	1.82 B	87 M	5M 48S	4.8
19	REDDIT.COM	1.77 B	185 M	8M 34S	6.4
20	LINKEDIN.COM	1.69 B	244 M	7M 30S	7.7

SOURCE: SIMILARWEB. RANKING AND VALUES BASED ON TRAFFIC BETWEEN DECEMBER 2022 AND NOVEMBER 2023. **NOTES:** VALUES IN THE "UNIQUE VISITORS" COLUMN REPRESENT THE NUMBER OF DISTINCT "IDENTITIES" ACCESSING EACH SITE, BUT MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS, AS SOME PEOPLE MAY USE MULTIPLE DEVICES OR BROWSERS. VALUES FOR "TOTAL VISITS" AND "UNIQUE VISITORS" REPRESENT MONTHLY AVERAGES. FIGURES ENDING IN "B" ARE IN BILLIONS; FIGURES ENDING IN "M" ARE IN MILLIONS; FIGURES ENDING IN "K" ARE IN THOUSANDS. TIME SHOWN IN MINUTES AND SECONDS. **ADVISORY:** SOME SITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT, VIRUSES, MALWARE, OR OFFENSIVE CONTENT. READERS SHOULD AVOID VISITING UNKNOWN DOMAINS.

JAN
2024

OVERVIEW OF SOCIAL MEDIA USE

HEADLINES FOR SOCIAL MEDIA ADOPTION AND USE (NOTE: USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



NUMBER OF SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



5.04
BILLION

QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



we
are
social

+1.5%
+75 MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES



Meltwater

+5.6%
+266 MILLION

AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING SOCIAL MEDIA



GWI.

2H 23M
YOY: -5.5% (-8 MINS)

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL
PLATFORMS USED EACH MONTH



6.7
YOY: -6.9% (-0.5)

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES vs.
TOTAL POPULATION



62.3%

SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES AGED 18+ vs.
POPULATION AGED 18+



Meltwater

84.2%

SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. INDIVIDUALS
USING THE INTERNET



94.2%

FEMALE SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



we
are
social

46.5%

MALE SOCIAL MEDIA USER
IDENTITIES vs. TOTAL SOCIAL
MEDIA USER IDENTITIES



53.5%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY ADVERTISING RESOURCES; CNNIC; BETA RESEARCH CENTER; OCDH; U.N.; GWI (Q3 2023). **NOTE:** AVERAGE NUMBER OF PLATFORMS INCLUDES DATA FOR YOUTUBE. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. COMPARISONS WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS; USER AGE MISSTATEMENTS, DIFFERENT REPORTING PERIODS, AND DIFFERENCES BETWEEN CENSUS COUNTS AND RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

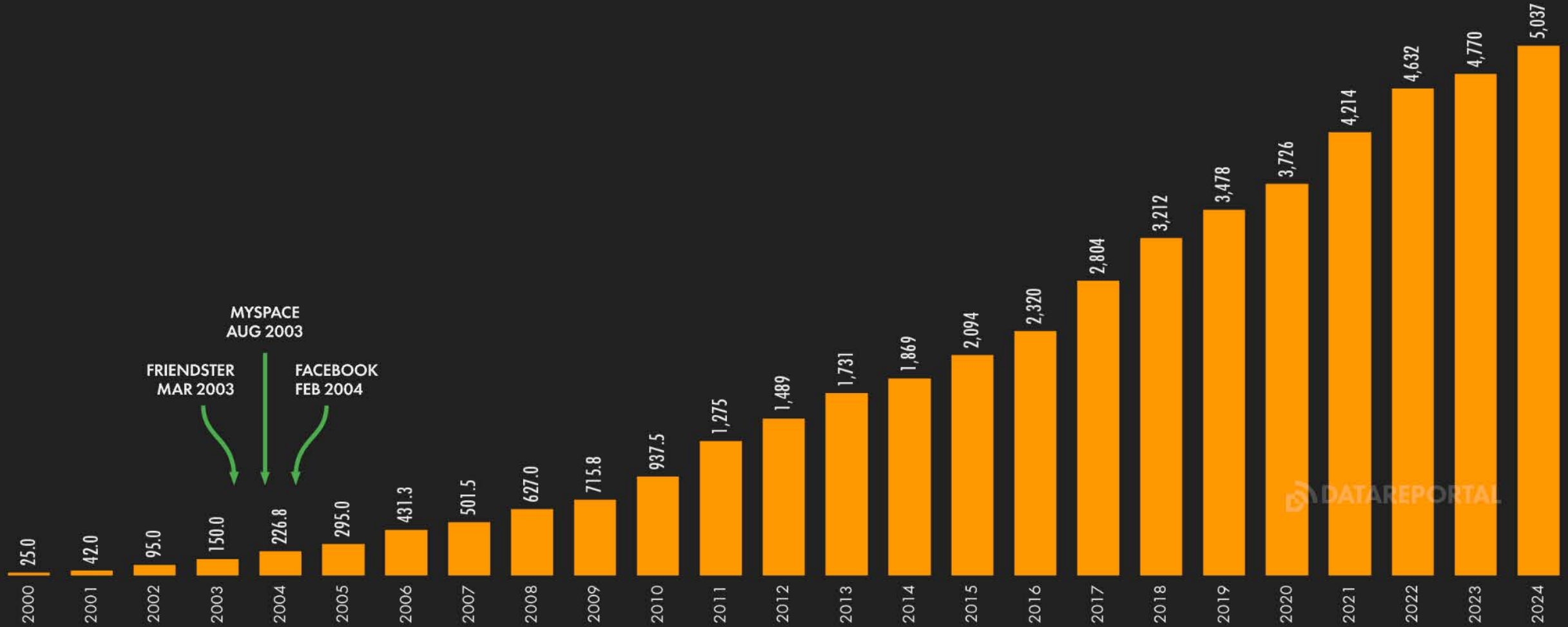
JAN
2024

SOCIAL MEDIA TIMELINE

NUMBER OF SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES (IN MILLIONS) OVER TIME



GLOBAL OVERVIEW



FRIENDSTER
MAR 2003

MYSPACE
AUG 2003

FACEBOOK
FEB 2004

DATA REPORTAL

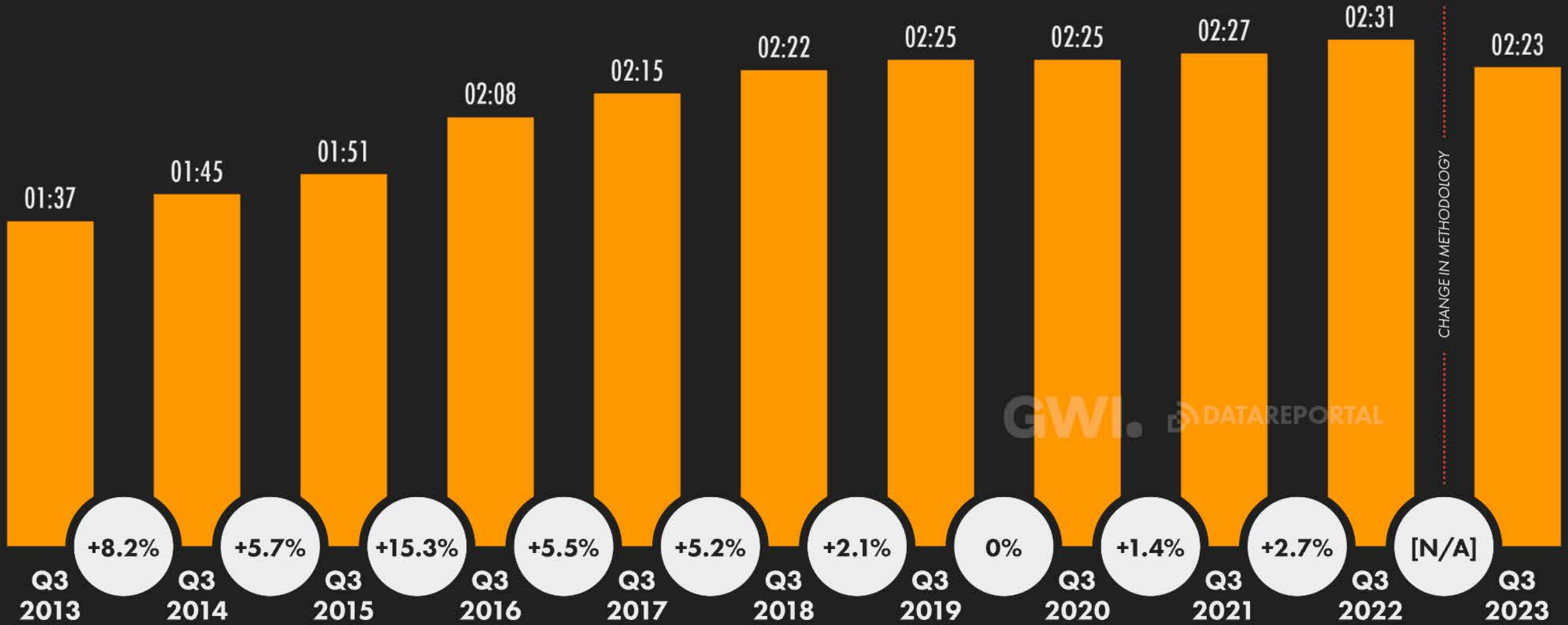
JAN
2024

DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA (YOY)

AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING SOCIAL MEDIA EACH DAY



GLOBAL OVERVIEW



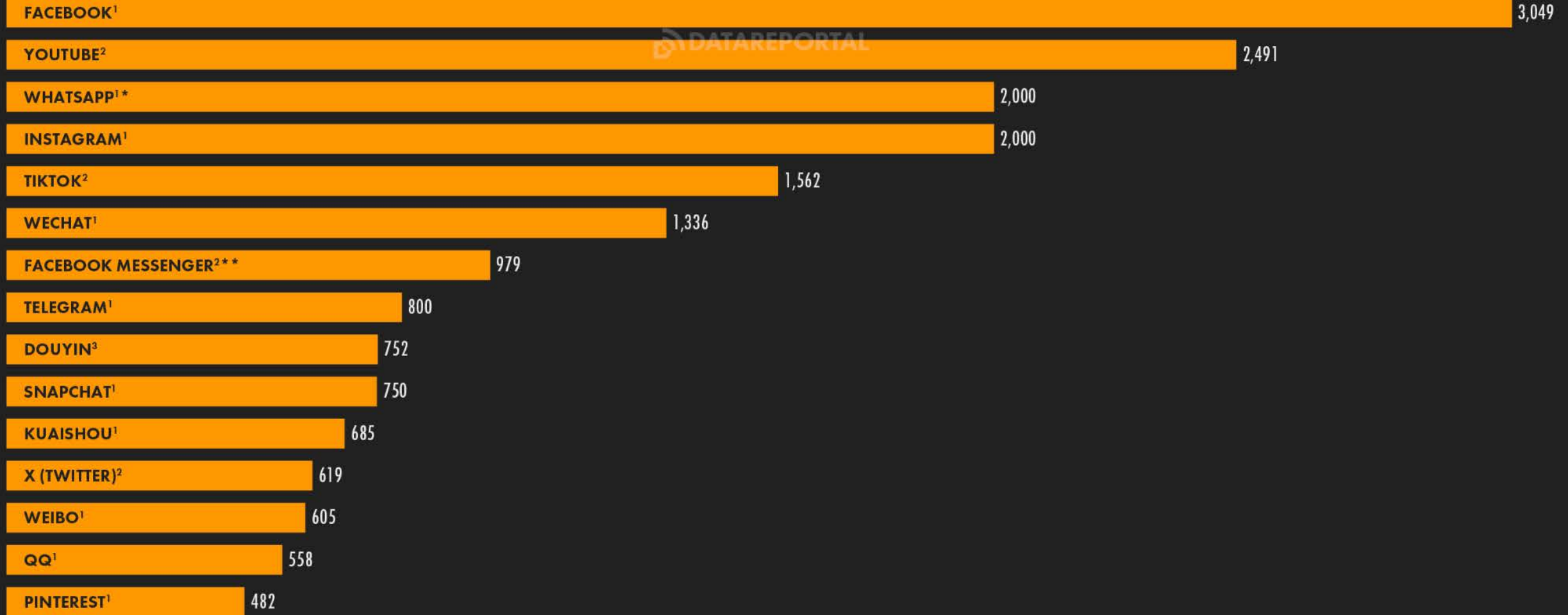
GWI. DATAREPORTAL

CHANGE IN METHODOLOGY

JAN
2024

THE WORLD'S MOST USED SOCIAL PLATFORMS

RANKING OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS BY GLOBAL ACTIVE USER FIGURES (IN MILLIONS) (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)



SOURCES: KEPIOS ANALYSIS OF (1) COMPANY ANNOUNCEMENTS OF MONTHLY ACTIVE USERS; (2) PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING RESOURCES; (3) IIMEDIA. **ADVISORY:** USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** (*) THESE PLATFORMS HAVE NOT PUBLISHED UPDATED USER FIGURES IN THE PAST 12 MONTHS, SO FIGURES MAY BE LESS REPRESENTATIVE. (**) SOME MESSENGER AD FORMATS ARE CURRENTLY UNAVAILABLE IN AUSTRALIA, CANADA, FRANCE, AND THE UNITED STATES, SO THE FIGURE SHOWN HERE MAY UNDER-REPRESENT FACEBOOK MESSENGER'S ACTUAL AUDIENCE. SOURCE AND METHODOLOGY CHANGES; BASE REVISIONS. SEE [NOTES ON DATA](#).

JAN
2024

SPAIN

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES

NOTE: SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA MEAN THAT FIGURES SHOWN HERE ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. SEE THE IMPORTANT NOTES AT THE START OF THIS REPORT FOR DETAILS.



SPAIN

TOTAL
POPULATION



47.50
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-0.09%
-43 THOUSAND

URBANISATION

81.7%

CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



60.44
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+3.2%
+1.9 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

127.2%

INDIVIDUALS USING
THE INTERNET



45.58
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-0.09%
-41 THOUSAND

TOTAL vs. POPULATION

96.0%

SOCIAL MEDIA
USER IDENTITIES



39.70
MILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE

-2.5%
-1.0 MILLION

TOTAL vs. POPULATION

83.6%

we
are
social

Meltwater

SOURCES: U.N.; GOVERNMENT AUTHORITIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; EUROSTAT; CNNIC; KANTAR & IAMA; PLATFORM RESOURCES; OCDH; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USER IDENTITIES MAY **NOT** REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SOURCE CHANGES AND BASE REVISIONS. FIGURES ARE **NOT COMPARABLE** WITH PREVIOUS REPORTS. GLOBAL DATASETS MAY USE DIFFERENT SOURCES vs. COUNTRY AND REGIONAL DATA, SO SUMS MAY NOT MATCH. **IMPORTANT:** NEGATIVE VALUES MAY INDICATE SOURCE DATA CORRECTIONS, AND **MAY NOT** REPRESENT DECREASES IN THE RELEVANT METRIC. WHERE YEAR-ON-YEAR CHANGE IS "[N/A]", COMPARISONS WITH HISTORICAL DATA WILL PRODUCE **INACCURATE RESULTS**. PLEASE SEE [NOTES ON DATA](#).

we
are
social

Meltwater

JAN
2024

MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

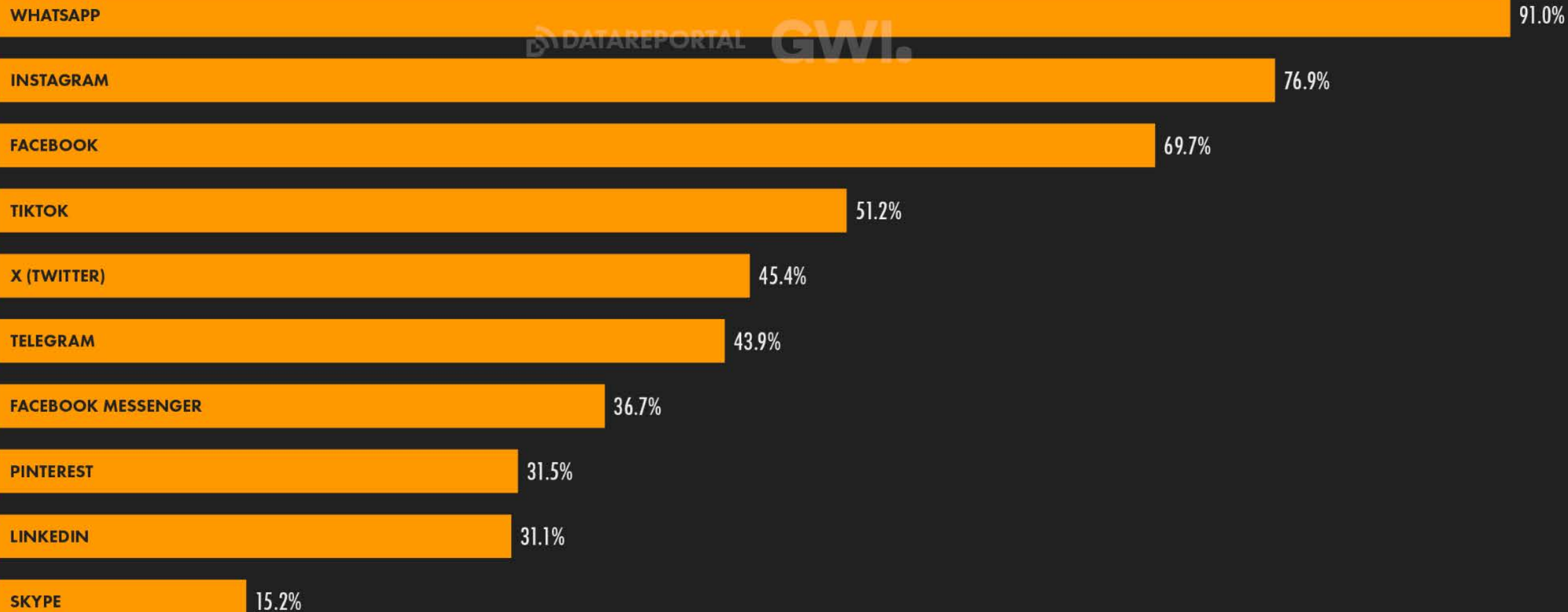
PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO USE EACH PLATFORM EACH MONTH

NOTE: YOUTUBE IS NOT OFFERED AS AN ANSWER OPTION FOR THIS QUESTION IN GWI'S SURVEY, SO IT WILL NOT APPEAR IN THIS RANKING



SPAIN

DATA REPORTAL GWI.



- El 96% de la población tiene acceso a Internet, y el 83,6% dispone de redes sociales.
- El tiempo que dedicamos a Internet o las redes sociales se mantiene estabilizado.
- El smartphone es el dispositivo más utilizado para el acceso a Internet y a los medios sociales.
- La mayoría del tráfico que reciben los sitios web procede del teléfono móvil, casi un 65%.
- Los cuatro sitios web más visitados de España son: Google, YouTube, Facebook y Twitter.
- El contenido rey es el vídeo.
- El consumo de podcasts sigue subiendo, este año más de un 11%.
- Los medios sociales favoritos son: WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook y Twitter.
- Los medios sociales con más usuarios en España son: YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Twitter y Pinterest.
- La publicidad en canales digitales todavía aumenta a un ritmo notable.
- El uso de influencers en publicidad sigue aumentando de forma notable.

Ecosistema de los medios sociales

Redes sociales

- Generalistas
- Profesionales
- Verticales
- Corporativas



Herramientas de contenido

- Blogs/Foros/Wikis
- Podcasts
- Curación de contenido
- Creación de contenido
- Fotografía/vídeo
- Repositorios documentación



Gestión y medición de los medios sociales

- Analítica web
- Analítica social
- Gestión medios sociales
- Big Data
- Tendencias en búsquedas
- Alertas



Comunicaciones

- Mensajería instantánea
- Videoconferencias
- Streaming
- Mensajes privados redes sociales








Otras herramientas sociales

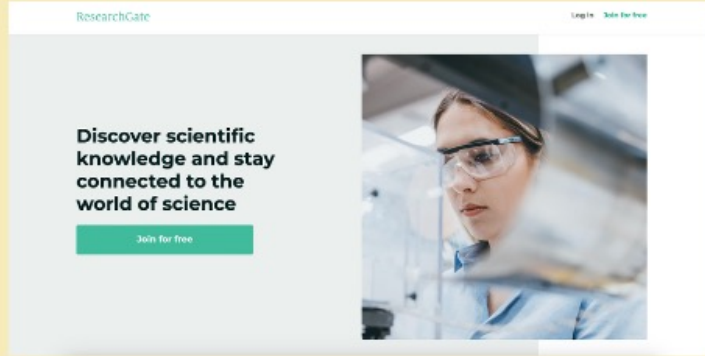
- Geolocalización
- Crowdfunding
- Automatización
- Lectores RSS
- Ocio social
- Social commerce
- Notas/listas
- Metaverso



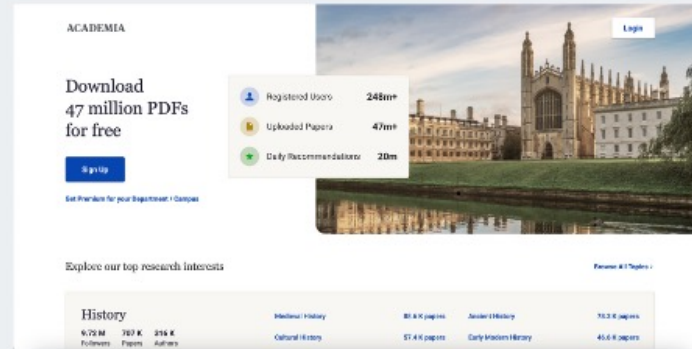
Algunos de los principales medios sociales

	Blogs Wikipedia Reddit		LinkedIn Xing		Twitter Discord BeReal
	Facebook Threads		Instagram TikTok Snapchat		Quora Tripadvisor Clubhouse
	Pinterest Behance		Issuu Slideshare SlideServe		YouTube Vimeo
	Twitch Kick Estrim		WhatsApp Telegram FB messenger		Podcasts IVoox Spotify

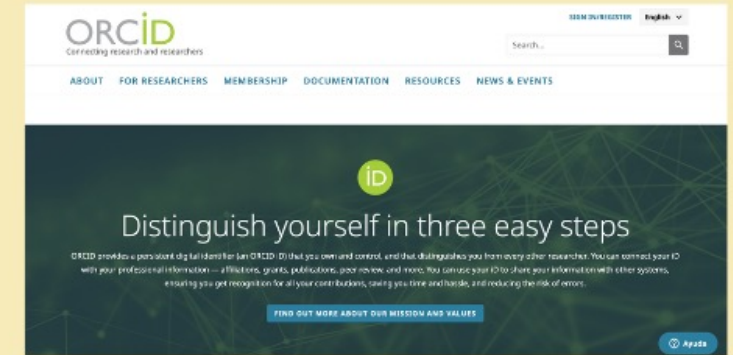
Redes sociales académicas



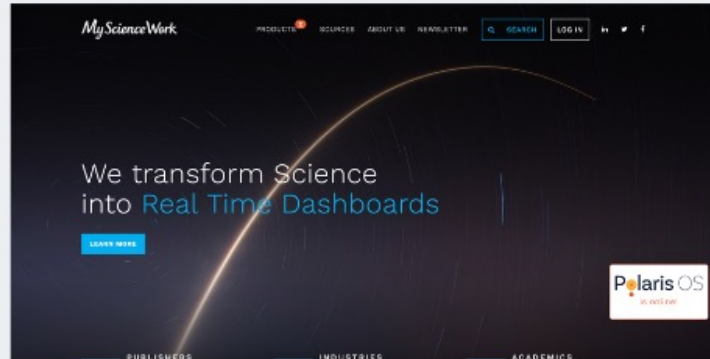
researchgate.net



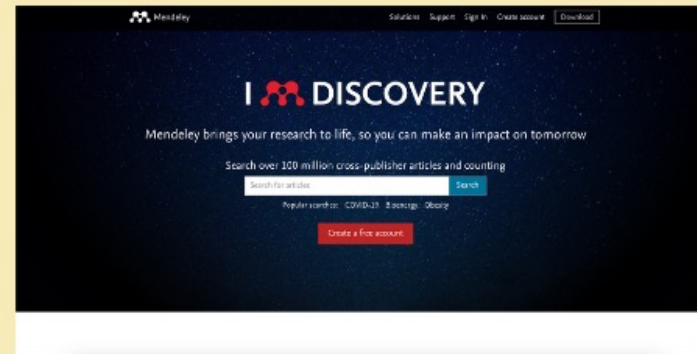
academia.edu



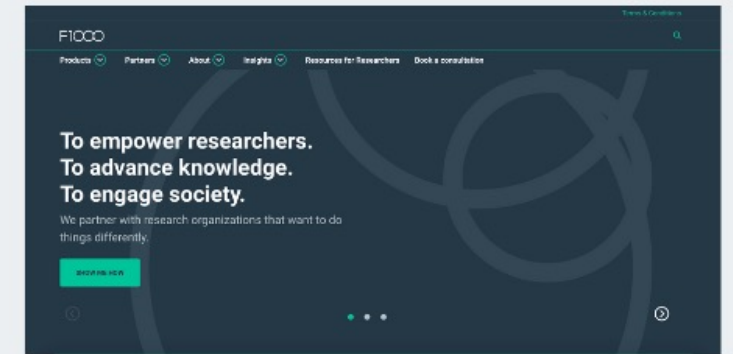
orcid.org



mysciencework.com



mendeley.com



f1000.com

- Inicio
- Explorar
- Notificaciones
- Mensajes
- Listas
- Guardados
- Premium+
- Comunidades
- Notas de la comunidad
- Perfil
- Más opciones

Postear

Alfredo Vela Zancada
 @alfredovela

←

SciELO

11,3 mil posts

SciELO

@RedeSciELO

Scientific Electronic Library Online

Ciencia y tecnología São Paulo, Brasil scielo.org

Se unió en septiembre de 2009

367 Siguiendo **47,5 mil** Seguidores

Comunidad Académica, NIA LIA y 368 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

...

Seguir

Posts
Respuestas
Fotos y videos
Me gusta

Fijado

SciELO @RedeSciELO · 30 sept. 2023 ...

Agradecemos a todos pela participação na Semana [#SciELO25](#) e esperamos que tenha sido tão proveitoso aos participantes quanto foi para toda a equipe SciELO! Relembre a nossa cobertura da Reunião da Rede SciELO e da Conferência internacional!

🔍

Tal vez te guste

Ciência Hoje
@CienciaHoje

Seguir

LA Referencia
@LReferenciaAA

Seguir

Latindex
@Latindex

Seguir

[Mostrar más](#)

Tendencias de España

1 · Política · Tendencia

Ábalos

188 mil posts

2 · Política · Tendencia

Grupo Mixto

8.945 posts

3 · Tendencias

#PaulThinEnTwitch

19,8 mil posts

4 · Solo en X · Tendencia

#F

Mensajes

- Inicio
- Explorar
- Notificaciones
- Mensajes
- Listas
- Guardados
- Premium+
- Comunidades
- Notas de la comunidad
- Perfil
- Más opciones

Postear

Alfredo Vela Zancada
 @alfredovela

←

scielo spain
1.832 posts

scielo spain
@scielospain

Colección de revistas españolas de ciencias de la salud del proyecto SciELO. Acceso abierto a revistas, artículos y estadísticas. Desarrollado por [@BNCIScii](#)

[scielo.isciii.es](#) Se unió en marzo de 2010

125 Siguiendo **5.609** Seguidores

Comunidad Académica, Revista Logos - Universidad de La Serena y 103 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Posts
Respuestas
Fotos y videos
Me gusta

scielo spain reposteó

scielo spain @scielospain · 1min

Ciclo de formación a editores [@scielospain](#) . Sesiones grabadas y presentaciones docentes disponibles en [@REPISALUDisciii](#) en la colección [repisalud.isciii.es/handle/20.500...](#)

Q Buscar

Tal vez te guste

Elsevier Español
@Elsevier_Es

Seguir

SCImago Lab
@scimago

Seguir

SciELO
@RedeSciELO

Seguir

Mostrar más

Tendencias de España

- 1 · Política · Tendencia
...
- Grupo Mixto**

9.520 posts

...
- 2 · Tendencias

#PaulThinEnTwitch

19,9 mil posts

...
- 3 · Solo en X · Tendencia

#FelizMartes

4.177 posts

...
- 4 · Tendencias

#f

...

2 · **Mensajes**

[Enlace](#)

-
- Inicio
- Explorar
- Notificaciones
- Mensajes
- Premium
- Listas
- Guardados
- Comunidades
- Notas de la comunidad
- Perfil
- Más opciones

Postear

Alfredo Vela Zancada

@alfredovela

←

Psicología y Ciencia COP-M

94 posts

DETRÁS DE LA PSICOLOGÍA, CIENCIA

Seguir

Psicología y Ciencia COP-M

@Psi_CienciaCOPM

Cuenta oficial de difusión y divulgación científica del @CopMadrid y su Fundación | 📖 Artículos de nuestras revistas | 💡 'Detrás de la Psicología, Ciencia'

Cuesta de San Vicente. Madrid [🔗 journals.copmadrid.org](https://journals.copmadrid.org)

Se unió en noviembre de 2023

308 Siguiendo **318** Seguidores

Psicólogo Celestino González-Fernández ψ , Global Search y 10 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Posts
Respuestas
Fotos y videos
Me gusta

Fijado

Psicología y Ciencia COP-M @Psi_CienciaCOPM · 20 nov. 2023

En esta cuenta podéis acceder a todas las actualizaciones de los proyectos de divulgación y difusión científica del Colegio Oficial de la Psicología de Madrid, como los artículos de sus revistas científicas, podcast, Psychology Update y

Tal vez te guste

sebasмурiel
@sebasмурiel

Seguir

Jorge Tuñón Navarro
@JorgeTunonMAD

Seguir

Jordi Ordóñez
@jordiodotcom

Seguir

[Mostrar más](#)

Tendencias de España

- 1 · La Liga · Tendencia
...
- Mallorca**

41,4 mil posts

...
- 2 · Política · Tendencia

Ábalos

234 mil posts

...
- 3 · Fútbol · Tendencia

Javier Aguirre

7.412 posts

...
- 4 · Fútbol · Tendencia

R...

1.5...

...

Mensajes

- Inicio
- Explorar
- Notificaciones
- Mensajes
- Premium
- Listas
- Guardados
- Comunidades
- Notas de la comunidad
- Perfil
- Más opciones

Postear

Alfredo Vela Zancada
 @alfredovela

←

Revista Española Salud Pública

1.230 posts

Revista Española Salud Pública

@RESaludPublica

Revista Española de Salud Pública, editada y publicada por el Ministerio de Sanidad desde 1926.

📍 Madrid sanidad.gob.es/resp 📅 Se unió en septiembre de 2019

176 Siguiendo 4.539 Seguidores

Alicia University Juan Carlos De Quevedo y 84 más de las cuentas que sigues siguen a este usuario

Seguir

Posts
Respuestas
Fotos y videos
Me gusta

Revista Española Salud Pública @RESaludPublica · 26 feb. ⋮

[#RESPPublica](#)

Recibimos una Carta a la Dirección sobre el artículo "Trastornos en la calidad del [#sueño](#) asociados a los inhibidores de la [#integrasa](#) en el tratamiento del [#VIH](#)" de Vélez-Díaz-Pallarés et al.

🔍 Buscar

Tal vez te guste

Sociedad Aragonesa de Cali
@SACALidadAsist

Seguir

Vicente Ortún
@OrtunVicente

Seguir

Epi y Mas
@EpiyMas

Seguir

Mostrar más

Tendencias de España

- 1 · La Liga · Tendencia
⋮
- Mallorca**
42,1 mil posts
⋮
- 2 · Política · Tendencia
⋮
- Ábalos**
228 mil posts
⋮
- 3 · Tendencias
⋮
- Elena**
45,3 mil posts
⋮
- 4 · Tendencias
⋮

Mensajes

✉️ ⬆️

Publicaciones Información Menciones Seguidores Fotos Vídeos Ver más

Detalles
Programa de infraestructura de ciência aberta.

- Página · Biblioteca
- sciELO@scielo.org
- scielo.br
- scielo.org

Publicaciones Filtros

SciELO Network
23 h ·

As relações sociais na atualidade estão cada vez mais imersivas em uma série de recursos tecnológicos que, por sua vez, contribuem para aumentar significativamente a quantidade de jovens que fazem uso das tecnologias digitais, muitas vezes de maneira inadequada e abusiva [#Tecnologia](#) [#Adolescentes](#) [#ValidaçãoDeConteúdo](#) [#UFS](#) [#EducaçãoEmRevista](#)

Leia o press release da [Educação em Revista](#) em: Questionário validado permite identificação de vulnerabilidade digital entre os adoles... [Ver más](#)

[Ver traducción](#)

- ☰ YouTube ^{ES}
- 🏠 Inicio
- 📺 Shorts
- 📁 Suscripciones

- Tú >
- 👤 Tu canal
- 🕒 Historial
- 📺 Mis vídeos
- 🕒 Ver más tarde
- ⌵ Mostrar más

Suscripciones

- 🎮 Genially
- 🎮 PBLabDay - Person...
- red.es Redpuntos
- 🎧 Mashable
- 🎤 ACTOR: ALVARO ...
- rtve RTVE
- Ⓐ AEDH Asociación E...
- ⌵ Mostrar 76 más

Buscar 🔍

🔊 🏠 🔔 9+ 👤



SciELO

@SciELONetwork · 4,14 K suscriptores · 679 vídeos

Más información sobre este canal >

scielo.org y 3 enlaces más

Suscribirse

- Inicio
- Vídeos
- En directo
- Listas
- Comunidad
- 🔍

Para ti

Semana SciELO 25 Años Conferencia Internacional	Seminario SciELO México-SciELO 25:	Semana SciELO 25 Años Conferência Internacional	Seminario SciELO México-SciELO 25:

[Enlace](#)

Inicio
Mi red
Empleos
Mensajes
Notificaciones
Yo

Para negocios
Publicidad

SciELO - Scientific Electronic Library Online

Organizaciones sin ánimo de lucro · São Paulo · 8 mil seguidores · 51-200 empleados

Mariuxi R. y 12 contactos más siguen esta página

✓ Siguiendo
Ir al sitio web
⋮

Inicio
Acerca de
Publicaciones
Empleos
Personas

SciELO - Scientific

Todo

Imágenes

Vídeos

Artículos

Documentos

Ordenar por: **Principal**

SciELO - Scientific Electronic Library Online ha compartido esto

En los primeros puestos

Prowein 2024 trade fair
 Taste the exclusive spirits experience at ProWein 2024.

Advertise on IFE screens?
 Reach over 6 million passenger a month flying with Turkish Airlines

Invitación de LinkedIn
 Publicita en LinkedIn. Obtén nuevos clientes. Pruébalo ahora.

Otras páginas vistas

Sistema de Información Científica Redalyc, Red de Revistas Científicas
 Servicios de investigación
 695 seguidores

Ana Mercedes y 3 contactos más siguen esta página

+ Seguir

Mensajes

[Enlace](#)

Instagram

- Inicio
- Buscar
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear
- Perfil
- Threads
- Más



sedenenfermeria

Seguir

Enviar mensaje



374 publicaciones

1199 seguidores

219 seguidos

SEDEN

Blog personal

Sociedad Española de Enfermería Nefrológica

Capacitación profesional para el cuidado del paciente renal

www.seden.org

enfsaluddigital sigue esta cuenta



#SEDEN2022



#SEDEN2023



#SEDEN2021



Premios SE...



#yomevacuno



#SEDEN20



SEDEN VIRT...

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETADAS

SEDEN
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ENFERMERÍA NEFROLÓGICA

Hazte socio/a

FORMA PARTE DE ESTA SOCIEDAD CIENTÍFICA

JUNTOS PODEMOS DAR A LA ENFERMERÍA NEFROLÓGICA EL LUGAR QUE SE MERECE ¡ANÍMATE! CONSIGAMOS QUE ESTO SEA POSIBLE OBTENDRÁS GRANDES BENEFICIOS ENTRE LOS QUE ESTÁN:

- Formación, cursos y webinars
- Participación en diferentes eventos y congresos
- Información actualizada de nuestra especialidad
- Acceso a una revista específica de nefrología
- Formación para realizar tus investigaciones
- Formas parte de los profesionales de la Enfermería Nefrológica
- Participación en grupos de trabajo
- Acceso a ofertas de puestos de trabajo por toda España
- Acceso a libros y publicaciones exclusivas
- Descuentos especiales en libros, material de enfermería, hoteles, viajes, seguros...
- Compartir experiencias con enfermeras/os de todo el mundo

SEDEN

Danza terapéutica Materno Infantil

#IniciativaEnfermera de #SomosHRegional #HRUMContigo

REVISTA ENFERMERÍA NEFROLÓGICA

Eficacia del apósito de gluconato de clorhexidina sobre las infecciones relacionadas con el catéter de hemodiálisis

Raquel Prieto-Alonso y José Luis Cobo-Sánchez, Área de Calidad, Formación, Investigación, Desarrollo e Innovación en Enfermería del Hospital U. Marqués de Valdecilla, (IDIVAL), de Santander.

Miriam García-Martínez, Patricia Martínez-Azcaré, Marta Portilla-Sánchez y Sandra Pacheco-Martínez, de la Unidad de Hemodiálisis del Hospital U. Marqués de Valdecilla de Santander.

SEDEN

[Enlace](#)



revistaPAP

 revistapap

170 seguidores · Siguiendo a 16



Mensaje

Seguir



Creado

Guardados



Todos los Pines

178 Pines · 4 a



Portadas de la...

29 Pines · 4 a



RevistaPAP - Imágen...

70 Pines · 5 a



A la Pediatría...

69 Pines · 5 a















Decálogos...

12 Pines · 6 a



Canales para la divulgación de la investigación científica

	Conferencias Seminarios Ruedas de prensa Notas de prensa		Medios tradicionales Medios digitales Medios impresos		Foros de discusión Grupos profesionales Clubes de ciencia
	Eventos Networking Portales investigación		Folletos Carteles / Posters Material impreso		Web proyecto Web organización Blog
	Redes generales Redes profesionales Redes académicas		Correo electrónico Newsletter Mensajería instantánea		Webinars Charlas Ted/Tedx Formación
	Podcasts Repositorios docum. APPS		Realidad virtual Streaming Crowdfunding		Publicidad física Publicidad online

Algunas aplicaciones de las Redes Sociales para un profesional



Aprender
Enseñar
Informar/informarse



Mostrar talento
Buscar talento
Empleabilidad



Buscar trabajo
Buscar proyectos
Marca personal



Visibilidad
Crear comunidad
Red de contactos



Conocer tendencias
Conocer empresas
Buscar ideas



Comunicación
Atención usuario
Interacción



Networking
Diversificar audiencia
Análisis competencia



Marketing
Publicidad
Reputación



Tráfico web/blog
Ayuda al emprender
Clientes/Proveedores



Colaboración
Ayuda
Eventos



Difundir contenido
Buscar contenido
Curar contenido



Embajador de marca
Internacionalización
Vender

Algunos consejos para hacer un buen uso de las redes sociales

	<p>Objetivos claros Estrategia adecuada Medir y corregir</p>		<p>Biografía adecuada Foto/Logo de calidad Configuración correcta</p>		<p>Hemos de conocer en profundidad cada plataforma</p>
	<p>Publica, publica y publica Contenido de calidad Frecuencia adecuada</p>		<p>Contenido enfocado Buen uso de los hashtags Reutiliza contenido (bien)</p>		<p>Interactúa de forma regular, la interacción es crítica</p>
	<p>¿Nuevas redes? Gran parte del éxito en una red se consigue al principio</p>		<p>Estar atento a los mensajes privados y contestar adecuadamente</p>		<p>Mejora constante de tus conocimientos de comunicación y marketing</p>
	<p>¿Servicios de pago? ¿Publicidad? Cuando sea necesario</p>		<p>Hemos de estar atentos a las novedades de cada red y obrar en consecuencia</p>		<p>¡Fuera prejuicios! Constancia y coherencia Buen mix de redes</p>

Etapas para la presencia en una red social

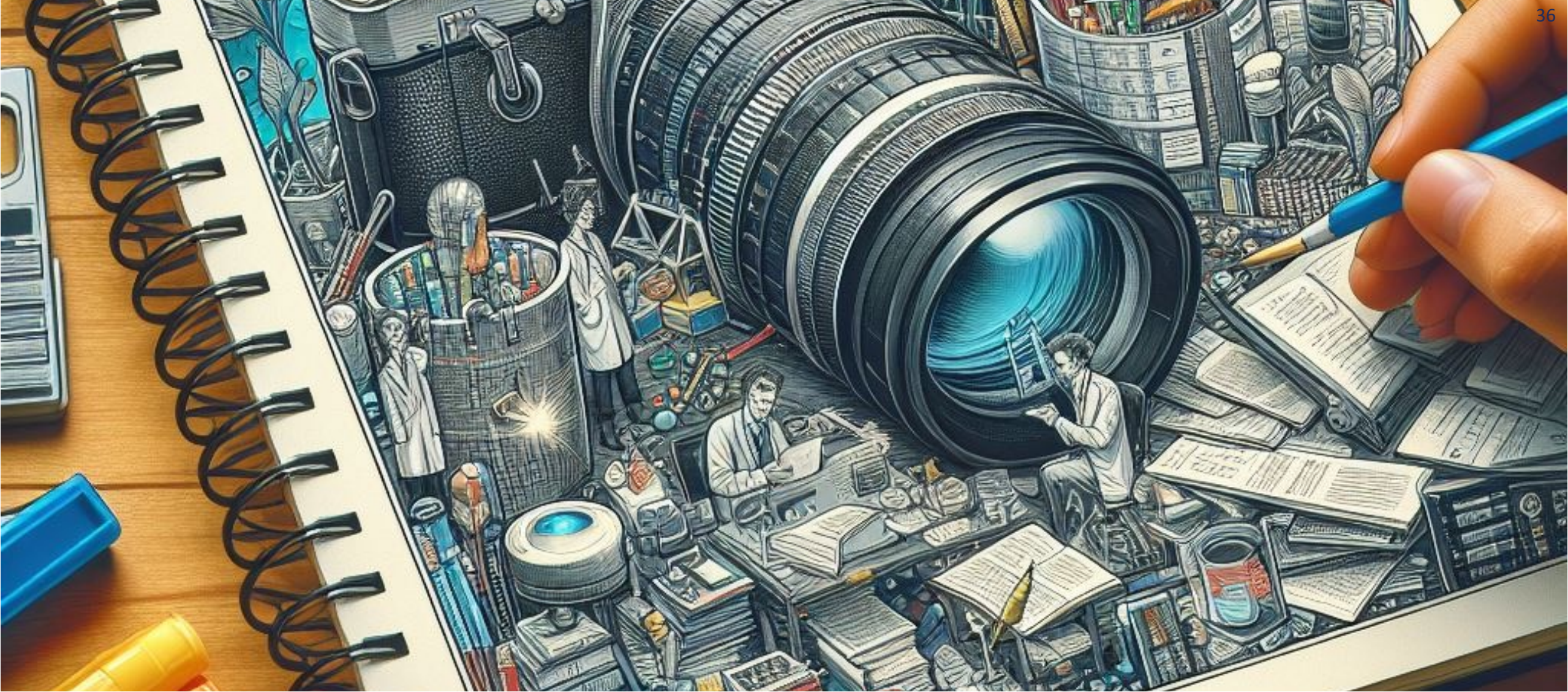


Algunas ventajas de hacer buen uso de las redes sociales por parte de las Revistas Científicas

	Aumentar la visibilidad, el impacto y el alcance de la ciencia y de la revista		Mejorar las métricas de los artículos publicados		Atraer inversión y publicidad
	Atraer más autores que quieran publicar en la revista		Reforzar la relación entre la ciencia y la educación		Aumentar el tráfico al sitio web de la revista
	Mejora las posibilidades de crear comunidad alrededor de la revista		Permite mejorar el conocimiento del público objetivo		Aumenta las posibilidades de ser leído y citado
	Una buena presencia mejora la "autoridad" de la revista		Las redes permiten mejorar la comunicación, colaboración, networking, ...		Aumentar el valor de la revista

Cómo mejorar la presencia digital de las Revistas Científicas

	Ser conscientes de la importancia que tiene una buena presencia digital		Mejorar de forma notoria los sitios web de las revistas		Mejorar las competencias digitales de editores y autores
	Aumentar de forma importante la cantidad de contenido visual		Tener una presencia constante y adecuada en los medios sociales		La presencia en medios sociales tiene que ser constante
	Conseguir que los autores se impliquen con sus medios sociales		Crear una comunidad online sólida alrededor de la revista		Mejorar las competencias en comunicación y marketing
	Estar atentos a los cambios de las plataformas y adaptarse a ellos con rapidez		Analizar los datos de la presencia digital, y tomar decisiones sobre ellos		Tener los objetivos claros, y diseñar una estrategia digital para lograrlos



SciELO 25



ISC Instituto de Salud Carlos III



Cofinanciado por la Unión Europea

ALFREDO VELA

Pinterest,
la gran olvidada

JAN
2024

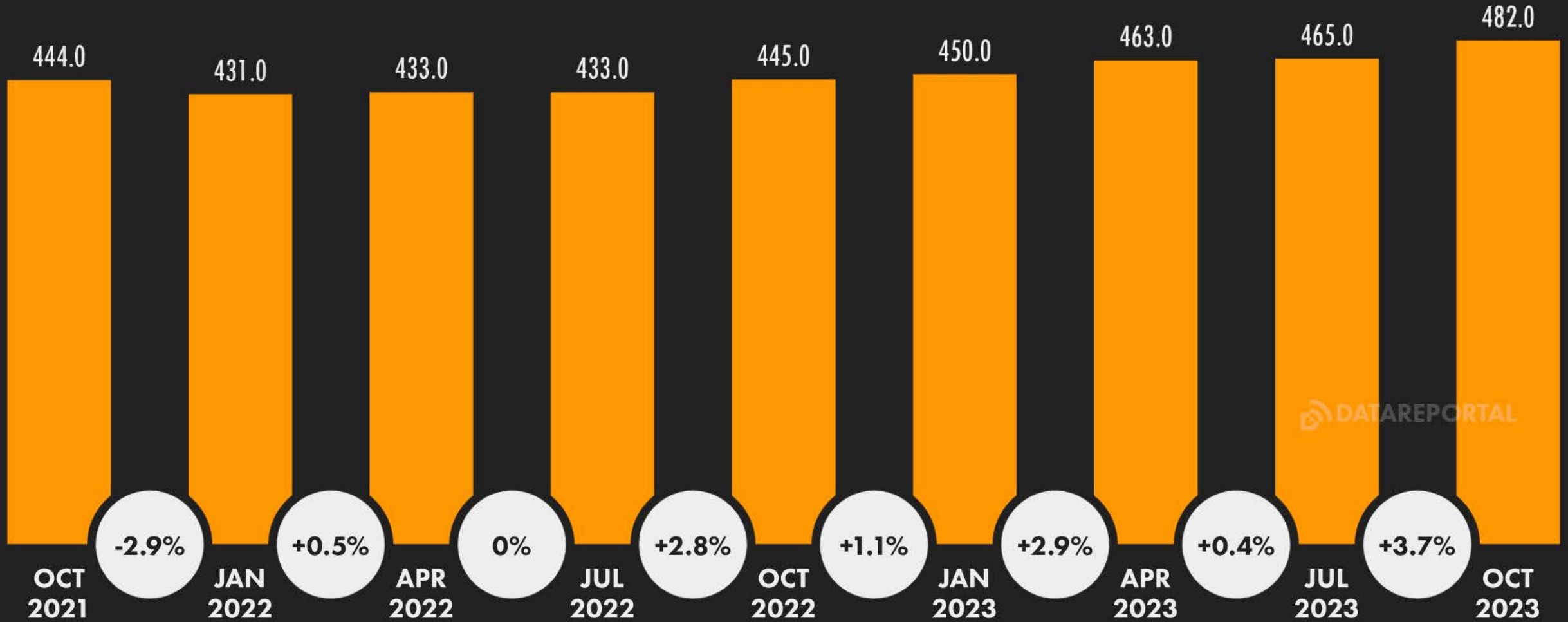
PINTEREST MONTHLY ACTIVE USERS

PINTEREST MONTHLY ACTIVE USERS (IN MILLIONS), WITH RELATIVE GROWTH OVER TIME (NOTE: USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS)

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW



DATA REPORTAL

JAN
2024

PINTEREST: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW



SPAIN

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON PINTEREST

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL POTENTIAL REACH
OF ADS ON PINTEREST



9.31
MILLION



PINTEREST AD REACH
vs. TOTAL POPULATION



19.6%



QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN REPORTED PINTEREST AD REACH



+13.5%
+1.1 MILLION



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
REPORTED PINTEREST AD REACH



+32.7%
+2.3 MILLION

PINTEREST AD REACH
vs. TOTAL INTERNET USERS



20.4%



PINTEREST AD REACH
vs. POPULATION AGED 13+



22.1%



FEMALE PINTEREST AD REACH
vs. TOTAL PINTEREST AD REACH



69.3%



MALE PINTEREST AD REACH
vs. TOTAL PINTEREST AD REACH



23.5%

SOURCES: PINTEREST'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS. VALUES BASED ON MIDPOINTS OF AVAILABLE DATA ONLY. GENDER DATA ARE ALSO AVAILABLE FOR "UNSPECIFIED", SO VALUES FOR "FEMALE" AND "MALE" MAY NOT SUM TO 100%. **ADVISORY:** REACH MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES COMPARING REACH WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO USER AGE MISSTATEMENTS, DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DIFFERING RESEARCH DATES, AND CHANGES IN RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** BASE REVISIONS. VALUES FOR CHANGE OVER TIME MAY BE DISTORTED. SEE [NOTES ON DATA](#).

Alfredo Vela Zancada

Formador/Consultor

Formación / Conferencias: presencial/online - Planes formativos
 Formación especializada para Administraciones Públicas
 Consultoría: marketing digital - marca personal - redes sociales
 Creación de contenidos: para cursos, MOOC, redes sociales, libros, ...
 Orientación laboral

alfredovela@revistaformacion.com



WhatsApp: 684023202

Alfredo Vela

alfredovela

ticsyformacion.com · Formación/Conferencias · Creación de contenidos
 · Marketing/Redes sociales · Infografías · Orientación Laboral/Marca personal · ...más

229,9 mil seguidores · Siguiendo a 631

3,8 mill. visualizaciones mensuales

Compartir

Editar perfil

Creado

Guardados



Creado Guardados

Virámide de Maslow de la productividad de un profesional

Ver más esta...

1,1 mil 3 7

El Libro de la Inteligencia

Ver más esta...

430 0 0

16 datos destacados del Estudio We Are Social/Meltwater del mundo digital en España 2024

60M 45M 40M 99%

93% 19M 6,2 54%

22% 31% 53% 33%

4h Ver más esta... 9% 1.400M

2,4 mil 7 16

Líderes empoderantes vs. líderes desmotivantes

LÍDER EMPODERANTE
Líder desde la empatía y la confianza

LÍDER DESMOTIVANTE
Líder desde la intimidación y la autoridad

Ver más esta...

2 mil 10 45

Aprender a Aprender. La Guía Definitiva

Ver más esta...

2,6 mil 13 42

¿CÓMO PUEDES SER EMOCIONALMENTE INTELIGENTE?

Ver más esta...

6,8 mil 47 153

ChatGPT para RR.HH.

Ver más esta...

3,9 mil 17 74

Algunas Soft Skills que deberías trabajar

Ver más esta...

2,5 mil 8 26

El Libro de la Marca

Ver más esta...

2,3 mil 1 5

CÓMO DAR FEEDBACK

Ver más esta...

6 FORMAS DE MEJORAR TU ESCUCHA ACTIVA

Ver más esta...

UNA RADIOGRAFÍA DE LA GENERACIÓN X

Ver más esta...

UNA RADIOGRAFÍA DE LA GENERACIÓN Y

Ver más esta...



- Llevo muchos años usando Pinterest, y he observado que, sin duda, es la red social más infravalorada por todo tipo de profesionales y empresas.
- Todavía hay mucha gente que piensa que Pinterest es sólo interesante para ver ideas de moda, belleza, bricolage o fotografías, pero nada más lejos de la realidad. En mi perfil, no publico nada de eso, mis publicaciones versan sobre formación, marketing, orientación laboral, tecnología, ... y en la actualidad, es la red social que más visibilidad, contactos y tráfico a la web me da (y eso que en los últimos meses la tengo un poco «descuidada»).
- Voy a poner un par de pantallas de las analíticas de mi perfil de Pinterest. En la primera podemos ver algunos de los datos de impresiones, público total, ... Casi 4 millones de visualizaciones y casi 2 millones de personas únicas que ven mi perfil, y eso sólo en el último mes:



Analytics

Exportar

Información

Información sobre conversiones

Información adicional

Información sobre el...

Pinterest Trends

Información

Los cambios porcentuales se comparan con los de 30 días antes del período indicado arriba. Métricas de público actualizadas el hace 1 día. Todas las demás métricas se actualizan en tiempo real.

Período

Tipo de contenido

Últimos 30 día

Todos

Más filtros

28/1/2024 - 27/2/2024

Rendimiento global

Los cambios porcentuales se comparan con los de los 30 días antes del período indicado arriba. Métricas actualizadas en tiempo real excepto para el público.

Impresiones

3,93 mill. ↑ 5.4%

Engagements

166,07 mil ↑ 7.6%

Clics salientes

10,95 mil ↑ 12%

Pines guardados

21,41 mil ↑ 4.6%

Público total

1,71 mill. ↓ 3%

Público captado

106,54 mil ↑ 3.9%

Rendimiento a lo largo del tiempo

Métrica

Impresiones

+

Dividido por

Sin separar



Enviar comentarios

Analytics

Exportar

Información

Información sobre conversiones

Información adicional

Información sobre el...

Pinterest Trends

Total

3.925.818

Pines destacados

Muestra hasta 50 Pines en función de la métrica ordenada

Ordenar por Impresiones

Pines creados en los últimos 30 días

28/1/2024 – 27/2/2024

Pin	Tipo	Origen	↓ Total de impresiones	
Los límites de la cuenta de Blogger #i	Orgánico	Other Pins, Tus Pines	242.506	Ver
Técnicas de estudio #infografía #info:	Orgánico	Other Pins, Tus Pines	151.241	Ver
9 hábitos del los líderes efectivos #in:	Orgánico	Other Pins	106.210	Ver
TICs y Formación - TICs y Formación	Orgánico	Other Pins, Tus Pines	93.132	Ver
25 frases del libro Aprendiendo de lo:	Orgánico	Other Pins	84.220	Ver
Esquema del Plan de trabajo para la n	Orgánico	Other Pins, Tus Pines	74.283	Ver
Cómo ser (un poco) más organizado ;	Orgánico	Tus Pines	39.008	Enviar comentarios



Cofinanciado por la Unión Europea

ALFREDO VELA

LinkedIn,
una pieza fundamental

JAN
2024

LINKEDIN: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON LINKEDIN

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS



GLOBAL OVERVIEW

TOTAL POTENTIAL REACH
OF ADS ON LINKEDIN



1.03
BILLION

LINKEDIN AD REACH
vs. TOTAL POPULATION



we
are
social

12.7%

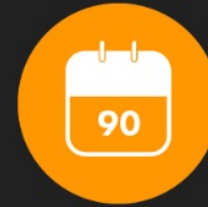
LINKEDIN AD REACH
vs. TOTAL INTERNET USERS



Meltwater

19.2%

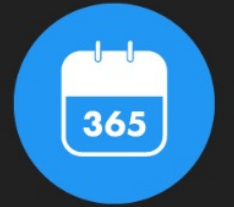
QUARTER-ON-QUARTER CHANGE
IN REPORTED LINKEDIN AD REACH



+3.6%
+36 MILLION



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN
REPORTED LINKEDIN AD REACH



+13.9%
+125 MILLION

SHARE: FEMALE LINKEDIN
AD REACH AGED 18+ vs. OVERALL
LINKEDIN AD REACH AGED 18+



43.6%

SHARE: MALE LINKEDIN
AD REACH AGED 18+ vs. OVERALL
LINKEDIN AD REACH AGED 18+



Meltwater

56.4%

ADOPTION: OVERALL LINKEDIN
AD REACH AGED 18+ vs. OVERALL
POPULATION AGED 18+



18.0%

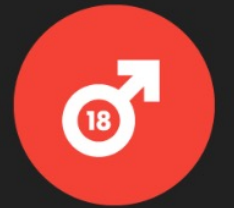
ADOPTION: FEMALE LINKEDIN
AD REACH AGED 18+ vs. FEMALE
POPULATION AGED 18+



we
are
social

12.9%

ADOPTION: MALE LINKEDIN
AD REACH AGED 18+ vs. MALE
POPULATION AGED 18+



16.8%

SOURCES: LINKEDIN'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. **NOTES:** VALUES REFLECT TOTAL REGISTERED "MEMBERS", SO ARE NOT COMPARABLE WITH OTHER PLATFORMS IN THIS REPORT. GENDER DATA ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". **ADVISORY:** REACH MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES COMPARING REACH WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO USER AGE MISSTATEMENTS, DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DIFFERING RESEARCH DATES, AND CHANGES IN RESIDENT POPULATIONS. **COMPARABILITY:** BASE REVISIONS. VALUES FOR CHANGE OVER TIME MAY BE DISTORTED. SEE [NOTES ON DATA](#).

JAN 2024

LINKEDIN: ADVERTISING AUDIENCE OVERVIEW



SPAIN

THE POTENTIAL AUDIENCE THAT MARKETERS CAN REACH WITH ADS ON LINKEDIN

NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMPARING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS

TOTAL POTENTIAL REACH OF ADS ON LINKEDIN



19.00 MILLION



LINKEDIN AD REACH vs. TOTAL POPULATION



40.0%



LINKEDIN AD REACH vs. TOTAL INTERNET USERS



41.7%



QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN REPORTED LINKEDIN AD REACH



+5.6% +1.0 MILLION



YEAR-ON-YEAR CHANGE IN REPORTED LINKEDIN AD REACH

+11.8% +2.0 MILLION

SHARE: FEMALE LINKEDIN AD REACH AGED 18+ vs. OVERALL LINKEDIN AD REACH AGED 18+



47.4%



SHARE: MALE LINKEDIN AD REACH AGED 18+ vs. OVERALL LINKEDIN AD REACH AGED 18+



52.6%



ADOPTION: OVERALL LINKEDIN AD REACH AGED 18+ vs. OVERALL POPULATION AGED 18+



47.9%



ADOPTION: FEMALE LINKEDIN AD REACH AGED 18+ vs. FEMALE POPULATION AGED 18+



40.7%



ADOPTION: MALE LINKEDIN AD REACH AGED 18+ vs. MALE POPULATION AGED 18+



47.8%

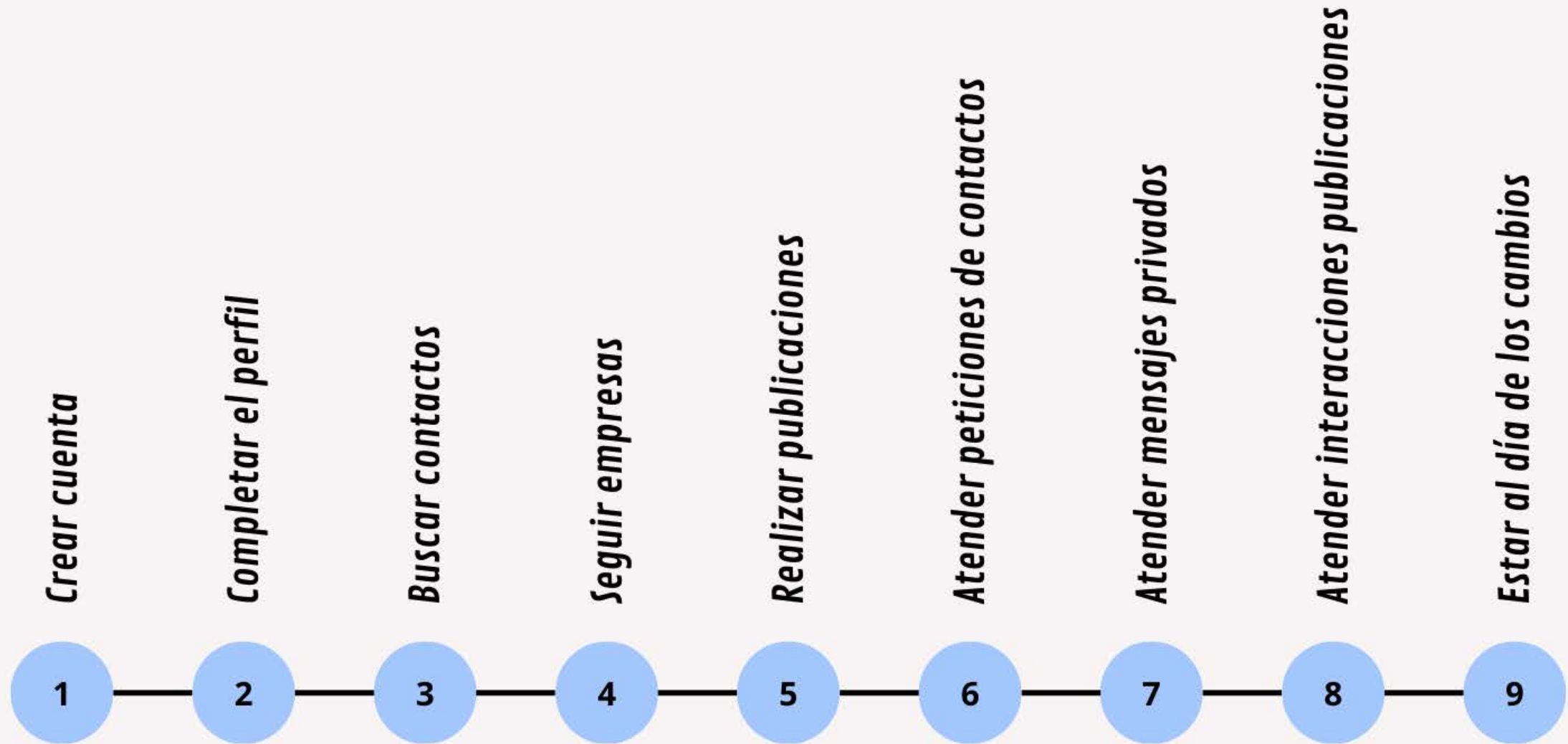
SOURCES: LINKEDIN'S ADVERTISING RESOURCES; KEPIOS ANALYSIS. NOTES: VALUES REFLECT TOTAL REGISTERED "MEMBERS", SO ARE NOT COMPARABLE WITH OTHER PLATFORMS IN THIS REPORT. GENDER DATA ONLY AVAILABLE FOR "FEMALE" AND "MALE". ADVISORY: REACH MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS OR MATCH THE TOTAL ACTIVE USER BASE. VALUES COMPARING REACH WITH POPULATION AND INTERNET USERS MAY EXCEED 100% DUE TO USER AGE MISSTATEMENTS, DUPLICATE AND FAKE ACCOUNTS, DIFFERING RESEARCH DATES, AND CHANGES IN RESIDENT POPULATIONS. COMPARABILITY: BASE REVISIONS. VALUES FOR CHANGE OVER TIME MAY BE DISTORTED. SEE NOTES ON DATA.



LinkedIn Algunos usos/aplicaciones de LinkedIn en las Organizaciones

	Dar a conocer la organización ante cientos de millones de profesionales en todo el mundo		Como canal para trabajar el Employer Branding o Marca Empleadora		Como herramienta para realizar procesos de selección de personal
	Como instrumento de comunicación en un programa de embajadores de marca internos		Es una herramienta interesante para conocer tendencias del sector		Como herramienta para el análisis de la competencia y tendencias del mercado
	Gran herramienta para marketing y ventas, dispone de herramientas específicas		Como soporte para la difusión de los contenidos generados por la empresa		Muy útil para la formación y el desarrollo de los empleados de la organización
	Para el fomento de la innovación y captación de ideas		Es una canal importante en la realización de campañas publicitarias		Es muy útil en la comunicación y desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

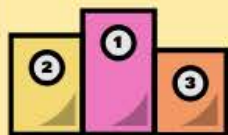
Etapas para la presencia en LinkedIn



LinkedIn Elementos básicos de un Perfil de LinkedIn



Nombre y apellidos
Fotografía de perfil e
imagen de portada
Verificación



Destacado



Acerca de



Experiencia



Educación



Conocimientos/aptitudes
Idiomas



Cursos
Licencias
Certificaciones



Publicaciones



Proyectos
Organizaciones
Recomendaciones
Reconocimiento/premios



Actividad
Intereses

Se rellenan automáticamente en función de tu actividad en la red



Voluntariado
Causas benéficas



Información de contacto

LinkedIn Algunos consejos para tu Perfil de LinkedIn



Define tus objetivos, podrás tener un objetivo principal y otros secundarios



Rellena adecuadamente todas las secciones del perfil necesarias para tus objetivos



Utiliza fotografía profesional para el perfil. Utiliza siempre buenas imágenes en tus publicaciones.



Es muy importante que personalices la URL del tu perfil



Cuida con esmero las secciones Acerca de y Destacado



Realiza publicaciones con regularidad relacionadas con tus objetivos



No pongas como excusa "picos de trabajo" para no publicar, recuerda que se pueden programar



Estate muy atento a las invitaciones a conectar, notificaciones y mensajes



Debes interactuar con otros usuarios y con sus publicaciones




Utiliza palabras clave relevantes en tu perfil y en tus publicaciones




Debes de poner la información de contacto necesaria. Si quieres que te contacten ponlo fácil




El perfil debe de estar actualizado siempre y si cambian tus objetivos debes adecuarlo




Colegas de profesión




Recursos humanos
Reclutadores
Headhunters




Clientes actuales y potenciales




Proveedores actuales y potenciales



Compañeros trabajo
Compañeros estudios
Compañeros hobbies




Trabajadores de empresas de tu interés




Orientadores laborales, expertos en marca personal, ...



Expertos en comunicación y marketing




Top voices



Creadores de contenido de interés

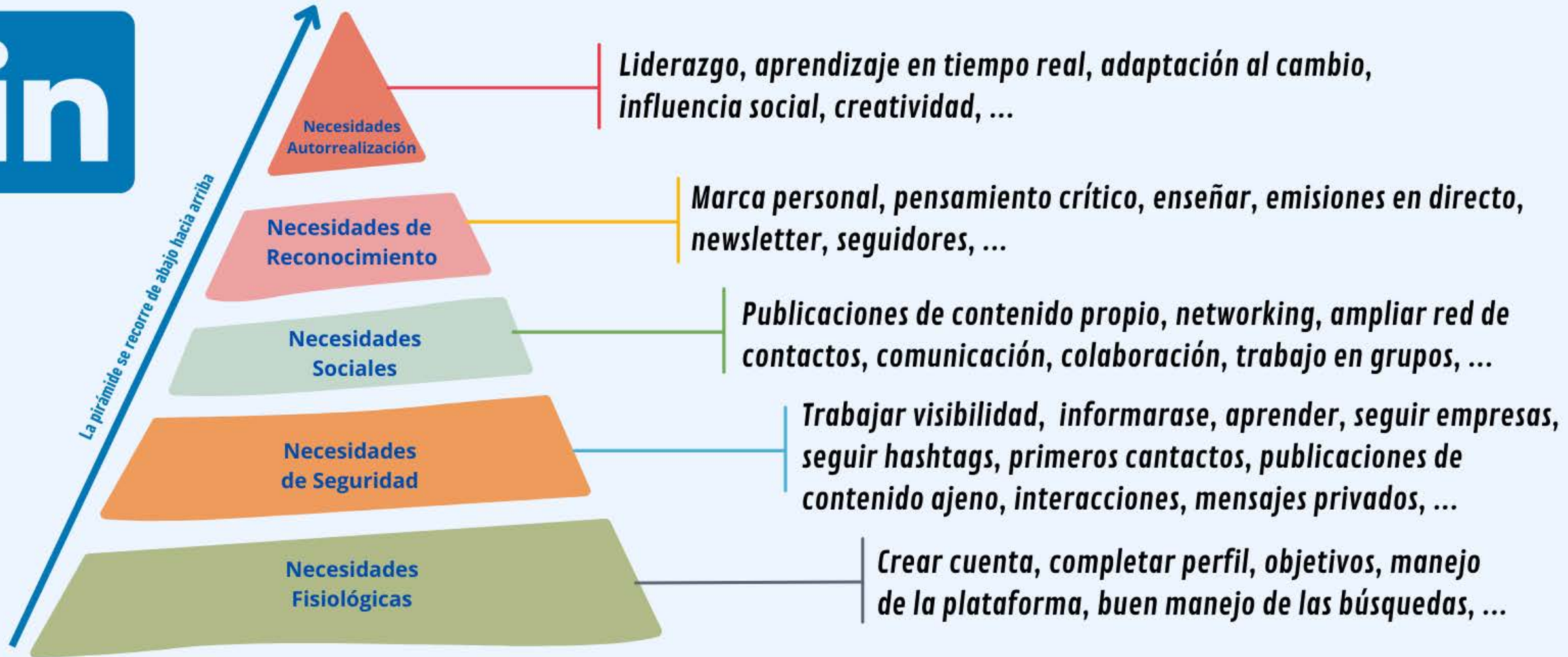


Referentes



Expertos en LinkedIn

Pirámide de Maslow de LinkedIn



24 ELEMENTOS DE LINKEDIN QUE HEMOS DE CONOCER Y TRABAJAR

<p>Perfiles</p>  <p>Un profesional tiene un perfil en el que pone trabajos, experiencia, estudios, fotografía, aptitudes,, ... realiza publicaciones y establece contactos.</p>	<p>Conocimientos y aptitudes</p>  <p>Forman parte del perfil, y recogen las principales competencias del profesional. Sus contactos las pueden validar.</p>	<p>Páginas empresa</p>  <p>Cada empresa tiene una página en la que pone su información, sus servicios, sus publicaciones, ... Disponen de estadísticas.</p>	<p>Institución educativa</p>  <p>Cada Institución tiene una página en la que pone su información, sus servicios, sus publicaciones, ... Estas páginas disponen de interesantes estadísticas.</p>
<p>Eventos</p>  <p>Podemos crear eventos en los que se puede invitar a la red de contactos. En los eventos se pueden realizar diferentes tipos de publicaciones.</p>	<p>Grupos</p>  <p>Lugar en el que profesionales con intereses similares comparten ideas y experiencias, y establecen nuevos contactos. Puedes crear tus grupos.</p>	<p>Publicaciones</p>  <p>Podemos realizar publicaciones y artículos. En las publicaciones podemos incorporar textos, hashtags, imágenes, vídeos, encuestas y documentos.</p>	<p>Interacciones</p>  <p>En las publicaciones podemos reaccionar, comentar, y podemos compartir. La interacción es uno de los elementos principales de LinkedIn.</p>

Hashtags



Identifican el tipo de contenido que ofrece una publicación, incorporan un enlace. Los hashtags también se pueden seguir.

Feed de noticias



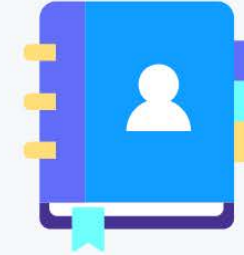
Para acceder al feed, hacemos clic en el logo de la esquina superior izquierda y ver las publicaciones de nuestros contactos y empresas que seguimos.

Notificaciones



Podemos ver menciones, reacciones y comentarios de nuestras publicaciones, nuevos empleos de nuestros contactos, cumpleaños, ...

Contactos



Podemos crear una excelente red de contactos, de los que podremos ver lo que publican y enviareles mensajes privados en el caso de sea necesario.

Empleos



Permite publicar anuncios de empleo a las empresas y buscar ofertas a los profesionales. Podemos buscar por puestos o por zona geográfica.

Mensajes



Podemos enviar mensajes privados a nuestros contactos. También podemos enviar mensajes Inmail (de pago) a cualquier miembro de LinkedIn.

Newsletters



LinkedIn nos permite crear nuestras propias newsletters y suscribirse a aquellas que nos interesen. Es una opción muy interesante.

Marcapáginas



Esta opción permite guardar publicaciones y empleos para consultar más tarde. Muy útil para no perderse contenidos de interés.

Salas de audio



Donde podemos reunirnos utilizando la voz. Permanecen activas mientras están abiertas; una vez finalizadas, no estarán disponibles públicamente.

LinkedIn Live



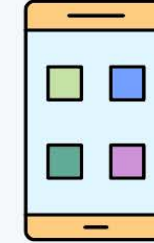
Permite a los miembros y páginas aprobados transmitir contenidos de vídeo en directo a un perfil, una página o un evento de LinkedIn.

Búsqueda



LinkedIn posee una excelente herramienta de búsquedas, podemos buscar personas, empresas, empleos, publicaciones, grupos, eventos, ...

APPS



Dispone de varias aplicaciones para dispositivos móviles: LinkedIn, LinkedIn Learning, LinkedIn Sales Navigator y LinkedIn Recruiter.

Configuración



Dispone de gran cantidad de opciones que nos permiten personalizar algunas funcionalidades de nuestro perfil. También permite ajustar la privacidad.

Publicidad



Permite crear campañas para: conocimiento, percepción, generación de contactos, conversiones en sitio web, ...

Servicios de pago



Tiene servicios de pago como: Premium, LinkedIn Ads, marketing solutions, learning solutions, sales solutions y talent solutions.

Ayuda



LinkedIn dispone de una excelente ayuda en la que podemos consultar las diferentes acciones que podemos utilizar. Utilízala cuando te atasques.

Infografía creada por @VallejoAngeles y @alfredovela para www.ticsyformacion.com

LinkedIn Elementos que podemos buscar en LinkedIn



Personas



Empresas



Instituciones
educativas



Productos
Servicios



Publicaciones



Empleos



Grupos



Eventos



Cursos



Hashtags






Mensajes



Contactos

Definición de feed de noticias en LinkedIn

El feed de noticias en LinkedIn es una **sección de tu página de inicio que muestra actualizaciones y contenido relevante de tus conexiones, empresas que sigues y líderes de la industria.**Puedes utilizarlo para mantenerte al tanto de noticias y tendencias profesionales, interactuar con publicaciones, y establecer conexiones y relaciones laborales.Es una **parte fundamental de la experiencia de LinkedIn** para mantenerse actualizado y relacionarse en el ámbito profesional.

Inicio
Mi red
Empleos
Mensajes
Notificaciones
Yo
Para negocios
Publicidad

Alfredo Vela Zancada

Alfredo Vela Zancada

Formador, consultor, creador de contenidos y speaker en marketing digital, redes sociales, marca personal, formación y orientación laboral

Visualizaciones del perfil
1.128

Impresiones de la publicación
18.511

Accede a información y herramientas exclusivas

Probar Premium por 0 €

Marcapáginas

Mis páginas (12)

eEvents Live - Evento...

Notificaciones de la pá... 8

Crear publicación

Contenido multimedia
 Evento
 Escribir artículo

Seleccionar vista del feed: **Primero lo más relevante** ▼

Laura López ... (Marketing Communications) • Siguiendo

Head of Marketing & Communications ♦ Brand Str...

[Ir a mi sitio web](#)

13 horas •

⋮

✕

Si tuviéramos que elegir la tecnología que ha marcado 2023, seguramente el cien por cien de las personas diría la inteligencia artificial, sobre todo en la modalidad generativa. La explosión vivida el pasado año continuará en 2024 y ten ...ver más

LinkedIn Noticias ?

- **Top Voices Empleo 2024: cinco perf...**

Noticias principales
- **La disciplina es el salvavidas de la m...**

hace 15 horas
- **Los tres rivales de Musk en 'neurote...**

hace 13 horas
- **Las cotizaciones aportan un 75 % d...**

hace 11 horas
- **Invierno caliente en las plantillas de ...**

hace 8 horas

Mostrar más ▼

Anuncio ⋮

Obtén notificaciones de anuncios de empleo y noticias del sector

Alfredo, explora oportunidades relevantes con Nextthink

Mensajes

⋮

Alfredo Vela Zancada
 Consultor de Eventos Digitales en eEvents Live

Quién ha visto tu perfil **872**
 Visualizaciones de tus publicaciones **914**

Accede a información y herramientas exclusivas
Prueba Premium gratis

Mis páginas (13)

- CEOE Valladolid**
Notificaciones de la ... **54**
- eEvents Live - Eventos...**
Notificaciones de la pá... **3**

Ernesto del Valle Martín · 1er
 IT, CIO, Digital, Innovation & UX Research Senior Consultant - Professor
 15 minutos · 🌐

La innovación más rentable, la que está detrás del mayor número de casos de éxito en startups, no tiene que ver con lo que vendes, sino con "cómo lo vendes". Hay gente que se ha hecho rica innovando para vender naranjas. La innovación no estaba en la naranja. Muchos emprendedores siguen teniendo un concepto muy equivocado y muy estrecho sobre lo que significa innovar...ver más

1

Recomendar Comentar Compartir Enviar

LinkedIn Noticias

- Ucrania: últimas noticias**
Noticias principales · 6.976 lectores
- Cómo saber el sueldo que ofrece una ...**
hace 1 día
- Así funcionará la rebaja de los carbura...**
hace 3 días
- Acaba el periodo de gracia de la refor...**
hace 1 día
- Despido improcedente por faltar para ...**
hace 1 día

Mostrar más

Anuncio

Ve quién ha visto tu perfil en los últimos 90 días

Alfredo, prueba gratis Premium

Mensajes

in
Inicio Mi red Empleos Mensajes Notificaciones Yo Productos Publicitar

Foto
 Vídeo
 Evento
 Escribir artículo

Ordenar por: **Populares**

Alfredo Vela Zancada
 Consultor de Eventos Digitales en eEvents Live

Quién ha visto tu perfil **872**
 Visualizaciones de tus publicaciones **914**

Accede a información y herramientas exclusivas
Prueba Premium gratis

Mis páginas (13)

- CEOE Valladolid**
Notificaciones de la p... **54**
- eEvents Live - Evento...**
Notificaciones de la pá... **3**

Flavio Barón Márquez • 1er
 Responsable B2B / B2C Proyectos Audiovisuales | Home Cinema | Alta Fi...
 17 horas •

Arriba la **#humildad #MartaOrtega** la nueva presi de **Inditex** seguro que hará un recorrido maravilloso, nadie nace sabiendo y estoy convencido que con tesón y buenos equipos asesores sabrá lidiar con estos tiempos tan c ...ver más

Iván Fernández Amil • 2º
 Top **iSpira** | Ayudo a las empresas a vender más contando s... **+ Seguir**
 18 horas • Editado •

Pues qué queréis que os diga. A mi la Presidenta de **Inditex** cada día me gusta más. Con la carta que ha enviado a sus empleados sigue dando ejemplo de liderazgo, de compromiso, de empatía, de cercanía, de ...ver más

LinkedIn Noticias

- Ucrania: últimas noticias**
Noticias principales • 6.976 lectores
- Cómo saber el sueldo que ofrece una ...**
hace 21 horas
- Así funcionará la rebaja de los carbura...**
hace 2 días
- Acaba el periodo de gracia de la refor...**
hace 22 horas
- Despido improcedente por faltar para ...**
hace 21 horas

Mostrar más

Anuncio

Visita la página de empresa de Aruba

Alfredo, quizá quieras seguir a Aruba

Mensajes

Crear una publicación
✕



👤
Alfredo Vela Zancada ▼

🌐
Cualquiera ▼

¿Sobre qué quieres hablar?

😊


🖼️
▶️
📄
⋮


💬
Cualquiera


🕒


Publicar


Añadir a tu publicación
✕


 **Añadir una foto**


 **Añadir un vídeo**


 **Añadir un documento**


 **Celebrar una ocasión especial**

 **Comparte que estás buscando personal**

 **Encontrar especialista**

 **Crear una encuesta**

 **Ofrecer ayuda**

 **Crear un evento**

[Volver](#)

12 EJEMPLOS DE CONTENIDOS QUE PUEDES PUBLICAR EN LA PÁGINA DE EMPRESA DE LINKEDIN

Onboarding



Uno de los contenidos que se pueden publicar en las páginas es el derivado de nuevas incorporaciones de personal a la organización.

Prensa



Si la organización o algunos de los miembros aparece en prensa, la difusión de esto es un buen contenido para la página.

Productos/servicios



Si la organización ofrece nuevos productos o servicios, o una modificación sustancial de los existentes debe ser publicado.

Resultados



Otro de los contenidos más habituales de las páginas de las organizaciones es la publicación de resultados económicos, sociales, ..

Crisis



Si se producen crisis de reputación de la organización, la comunicación en la página de ésta es uno de los canales que podemos utilizar.

Eventos



La difusión de los eventos que organiza (o participa) la empresa es otro de los contenidos a difundir, antes, durante y después de ellos.

Acciones RSE



Hemos de comunicar las acciones de responsabilidad social empresarial, y además solicitar feedback o ideas para nuevas acciones.

Noticias



Toda organización genera noticias a lo largo del tiempo, las páginas de LinkedIn son uno de los canales para su difusión.

Contenido marketing



Uno de los contenidos más habituales que se publica en la página es el procedente de la estrategia de marketing.

Empleo



Cuando la empresa tiene necesidad de incorporar talento, las páginas de LinkedIn de la empresa son un buen escaparate.

Atención al usuario



En su caso, puede ser interesante ofrecer servicio de información y atención al usuario de la organización.

Anuncios



Cuando la organización lo considere necesario la publicación de anuncios de pago es una buena opción para tener en cuenta

Infografía creada por @VallejoAngeles y @alfredovela para www.ticsyformacion.com

LinkedIn Algunos consejos para el uso profesional de LinkedIn

Versión 2


	Ten claros los objetivos que persigues y diseña una estrategia adecuada		El perfil de LinkedIn debe de estar actualizado en todo momento		Publicar con regularidad aumenta las posibilidades de éxito en la red
	Debes estar atento a las notificaciones y obrar en consecuencia		Debes ampliar la red de contactos de forma constante		Debes contestar los mensajes privados en tiempo y forma
	Mira las estadísticas y mira la evolución de tu LinkedIn		Haz seguimiento de los hashtags que más te interesen		Interactúa con los demás, la interacción es muy importante
	Cuida con esmero las imágenes y la descripción de tu perfil		Gestiona bien los conocimientos y aptitudes de tu perfil		Si ves que los servicios de pago te son útiles, plantéate su uso

LinkedIn Algunos contenidos genéricos que podemos publicar en LinkedIn


Versión 2

	Novedades que se produzcan en LinkedIn		Artículos de opinión sobre tu sector profesional o tu profesión		Noticias de interés para tu profesión o sector profesional
	Estadísticas de interés para su sector de actividad		Información de interés sobre marca personal, networking, ...		Infografías relevantes relacionadas con tu profesión
	Eventos de interés para tu profesión o sector profesional		Novedades tecnológicas de interés para tu campo de actividad		Eventos profesionales en los que vas a participar
	Novedades de libros relacionados con tu trabajo		Estudios de interés relacionados con tu sector profesional		Iniciativas de voluntariado de interés para la sociedad


LinkedIn Ideas para difundir tu cuenta de LinkedIn




Incluye el perfil en tus tarjetas de visita




Incluirla en el pie de firma de los correos electrónicos




Publica e interactúa dentro de LinkedIn de forma habitual




Difunde tu perfil de LinkedIn en el resto de las redes




Incluirla en imágenes y vídeos que realices




Inclúyela en tu web y/o blog




Consigue posicionar bien el perfil en Google




Inclúyela en documentación y presentaciones




Incluye tu perfil en tu currículum



Difúndela en tus actividades de networking




Publica e interactúa en los grupos de LinkedIn de interés




Si es necesario, puedes realizar publicidad


LinkedIn Algunos errores que cometes con tu perfil de LinkedIn (1)




Que un profesional no disponga de un perfil en LinkedIn, es un gran error




No disponer de objetivo para el perfil y/o no disponer de una estrategia adecuada




No mantener el perfil actualizado de acuerdo a tus objetivos y estrategia




No utilizar las palabras clave adecuadas tanto en el perfil como en las publicaciones




No publicar con regularidad o publicar contenido no relevante para tus objetivos y estrategia




No contestar en tiempo y forma a los mensajes privados que recibes




No crecer de forma constante la red de contactos de tu perfil




No trabajar correctamente la visibilidad de tu perfil, tu público objetivo lo debe de conocer




No aprender en LinkedIn a diario sobre materias relacionadas con tus intereses



No interactuar en las publicaciones de terceros, la interacción es muy valorada en LinkedIn



No seguir a empresas e instituciones educativas de tu interés



No estar atento a los cambios que LinkedIn realiza en su plataforma

LinkedIn Algunos errores que cometes con tu perfil de LinkedIn (2)



Fotografías de mala calidad para perfil y portada, o para las publicaciones



No estar en los Grupos de LinkedIn de interés para tus objetivos



No utilizar el Marcapáginas para almacenar publicaciones, trabajos o cursos para ver más tarde



No saber utilizar en profundidad la herramienta de búsqueda de LinkedIn



No publicar alguna encuesta relacionada con tus objetivos. LinkedIn les da mucho valor



No publicar documentos relacionados con tus objetivos. LinkedIn les da mucho valor



Hacer spam con los mensajes privados, es una de las prácticas peor vistas



No ayudar, colaborar o compartir, esto es una red social, está mal visto el egoísmo digital



No manejar con soltura la plataforma web de LinkedIn, perderás tiempo y posibilidades



No manejar con soltura la app para móviles de LinkedIn, perderás tiempo y posibilidades



No usar la ayuda de LinkedIn cuando la necesitas, en bastante buena



Utilizar LinkedIn sólo para buscar trabajo, todavía es mucho mejor cuando estás trabajando

LinkedIn Algunos errores que cometes con tu perfil de LinkedIn (3)



La falta de constancia en el uso de LinkedIn es un gran error, LinkedIn premia la constancia



También es un error no hacer el mix adecuado en el resto de medios sociales



Otro error habitual es no personalizar la URL del perfil, pierdes visibilidad



No tener adecuadamente rellena la sección de conocimientos y aptitudes, perderás visibilidad



No hacer una buena difusión de tu perfil de LinkedIn. Cuanta más gente lo conozca, más oportunidades



No hacer una buena gestión de las notificaciones, perderás oportunidades



No conocer los mejores días y horas para las publicaciones



No conocer y en su caso utilizar las herramientas de pago que tiene LinkedIn



No remar en la misma dirección que la empresa en la que prestas servicios



No disponer del perfil en varios idiomas cuando tu público objetivo los usa



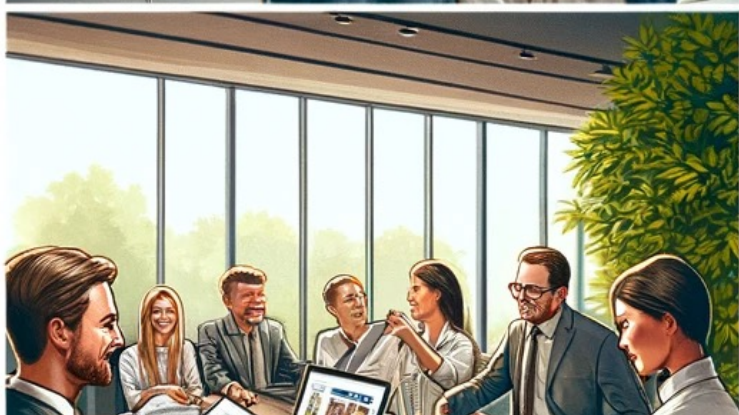
No personalizar los mensajes de conexión (en los casos en los que sea adecuado)



No cuidar la ortografía y gramática en el perfil, en las publicaciones y en los comentarios

LinkedIn Algunos errores que cometes con tu perfil de LinkedIn (4)

	No crear y mantener una newsletter cuando tiene interés para tu perfil de LinkedIn		No hacer emisiones en directo cuando puede ser bueno para tu perfil de LinkedIn		Evidentemente mentir en el perfil de LinkedIn, es un claro error
	No ver y analizar las estadísticas de tus publicaciones para mejorarlas		No debes ser aburrido, monótono, monocrorde, ... es un error		No empezar a trabajar tu perfil de LinkedIn cuando eres estudiante, es un error
	Sólo utilizar el perfil de LinkedIn cuando estás en búsqueda activa de empleo, es un craso error		No utilizar herramientas externas que puedan mejorar la gestión de tu perfil de LinkedIn		No conseguir que tu perfil sea lo más visual posible (siempre dentro de los objetivos y estrategia)
	La falta de respeto en el uso del perfil de LinkedIn es uno de los mas graves errores que puedes cometer		No integrar LinkedIn dentro de tu estrategia de marca personal		No ser innovador y disruptivo es uno de errores en los que puedes incurrir



ALFREDO VELA

Embajadores de Marca internos

Definición de embajador de marca interno

Un embajador de marca interno es un **empleado de una empresa que actúa como un portavoz y defensor de la marca de la empresa**. El embajador de marca interno es responsable de promover la marca y los valores de la empresa a través de sus acciones y comportamientos, tanto dentro como fuera de la empresa.

El embajador de marca interno también puede ser responsable de crear y promover contenido en línea y en redes sociales que refleje los valores y la identidad de la marca de la empresa. **El objetivo de un embajador de marca interno es mejorar la imagen de la empresa y ayudar a fomentar una cultura de marca positiva.**



Pirámide de Maslow de un programa de embajadores de marca internos

Esta estructura proporciona un marco para comprender y mejorar un programa de embajadores de marca internos, desde la comprensión básica y la alineación con la marca hasta la innovación, el impacto en la estrategia de marca y la creación de un legado duradero.



12 BENEFICIOS DE UN BUEN PROGRAMA DE EMBAJADORES DE MARCA INTERNOS

Mejora la humanización y el conocimiento de la marca



Aumento del engagement con los stakeholders



Aumento de la difusión de los mensajes en los medios sociales



Mejora de la credibilidad de la marca



Aumento del tráfico a la web de la empresa



Mejora de la transparencia de la organización



Aumento del compromiso de los trabajadores



Mejoras de las posibilidades de atraer talento



Aumentan las posibilidades de conseguir leads



Mejora de la marca personal de los trabajadores



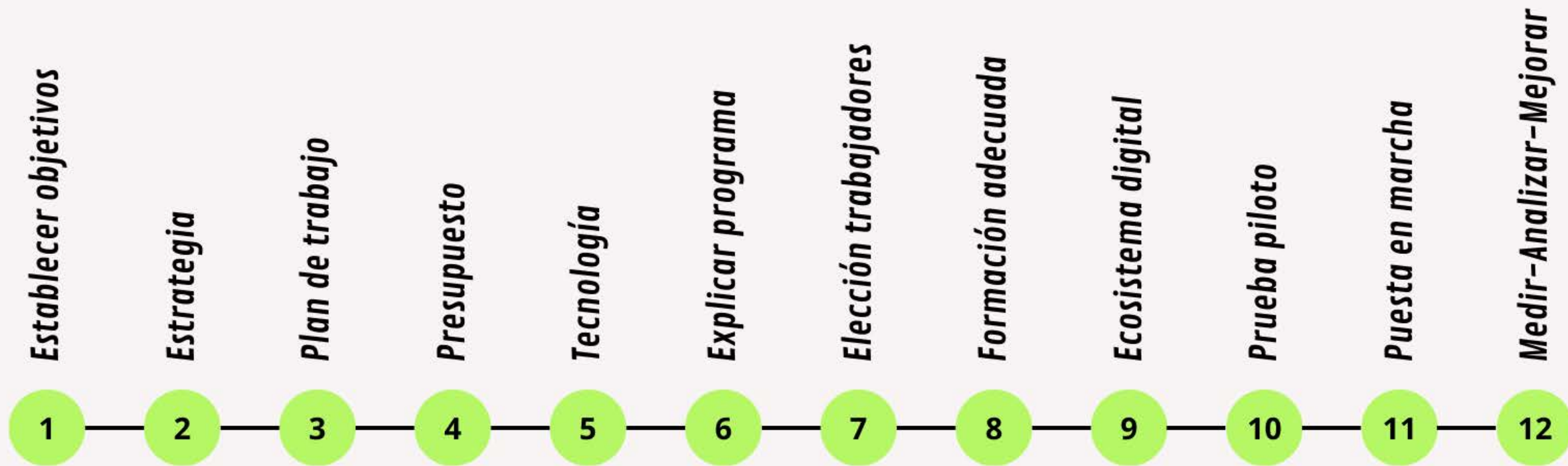
Aumento del feedback de los clientes



Posibilidad de aumento de las ventas



Etapas de un proyecto de embajadores de marca internos



12 ETAPAS DE UN PROYECTO DE EMBAJADORES DE MARCA INTERNOS

Establecer objetivos



Hemos de establecer los objetivos que deseamos conseguir con nuestro programa de embajadores internos de marca.

Estrategia



Hemos de diseñar una estrategia de cómo lograr los objetivos que nos hemos propuesto con el programa de embajadores internos.

Plan de trabajo



Una vez diseñada la estrategia, tenemos que descender a detallar que acciones concretas vamos a desarrollar.

Presupuesto



Cómo todo proyecto, requiere de una dotación presupuestaria, una parte destinada a inversiones, otra a tiempo de trabajo y otra a los trabajadores.

Tecnología



Hemos de elegir con cuidado las tecnologías que vamos a utilizar para el proyecto, ya que una buena elección ayudará a lograr el éxito.

Explicar programa



Hemos de ser transparentes, hay que explicar a todos los implicados cuales van a ser los beneficios que se pretenden conseguir con el programa.

Elección trabajadores



Sobre todo en las primeras etapas, hemos de elegir a los trabajadores que van a participar, por implicación, por marca personal y por habilidades.

Formación adecuada



Estos programas necesitan conocimientos de comunicación, marketing y herramientas tecnológicas. Hay que ofrecer formación adecuada.

Ecosistema digital



Hemos de crear el ecosistema digital adecuado para el desarrollo del programa, un ecosistema eficaz y eficiente ayudará al éxito.

Prueba piloto



Antes de poner el proyecto en marcha, realizaremos una prueba piloto, evaluaremos los resultados y haremos las correcciones oportunas.

Puesta en marcha



Será el día a día del programa, es evidentemente la parte más larga del proyecto. Requiere de constancia por los actores implicados.

Medir, analizar, mejorar



Mediremos y comprobaremos si vamos consiguiendo los objetivos, y haremos los cambios adecuados en la estrategia y el plan de trabajo.

12 CARACTERÍSTICAS QUE HA DE TENER UN BUEN EMBAJADOR DE MARCA INTERNO

<p>Conocer bien la empresa, marca, ...</p> 	<p>Implicación y motivación</p> <p>MOTIVATION</p> 	<p>Valores alineados con la cultura de la empresa</p> 	<p>Responsabilidad social personal (RSP)</p> 
<p>Habilidades de comunicación</p> 	<p>Formación adecuada</p> 	<p>Credibilidad</p> 	<p>Engagement</p> 
<p>Influencia y liderazgo social</p> <p>INFLUENCE</p> 	<p>Red de contactos</p> 	<p>Adaptación al cambio</p> 	<p>Buena marca personal</p> 

12 ERRORES QUE SE COMETEN EN LOS PROGRAMAS DE EMBAJADORES INTERNOS

No tener programa de embajadores internos



Ausencia de estrategia



Mala elección de los embajadores



Soporte inadecuado a los embajadores



Mala comunicación



Mal clima laboral



Falta de recompensa o reconocimiento



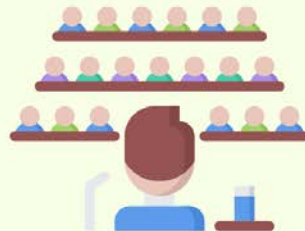
Formación inadecuada



Inadecuadas herramientas



Olvidarse del off line



No medir los resultados obtenidos



No evolucionar el programa





SciELO 25



ISC Instituto de Salud Carlos III




Cofinanciado por la Unión Europea


ALFREDO VELA

La importancia de la comunidad online


Definición de comunidad online



Estos son **grupos** en los que se promueven **interacciones** entre varias personas con el **objetivo** de **compartir** opiniones y experiencias **sobre un tópico en particular** y, de alguna manera, hacerlas sentirse parte de algo.



Por supuesto, estas interacciones se realizan a través de medios o canales digitales y electrónicos.



Definición de comunidad online

En sentido simple, una Comunidad Virtual es un grupo de gente con objetivos comunes que usan una misma forma de comunicación para interactuar entre ellos en un entorno online.



Beneficios de una buena comunidad online



Permite amplificar los mensajes



Aumenta la visibilidad



Mejora el posicionamiento



Ayuda al branding



Mejoran tus resultados en las redes sociales



Se generan muchos datos para su análisis



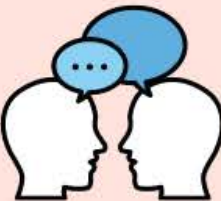
Usuarios o clientes más comprometidos



Ayudan a la validación de estrategias y productos



Mayores posibilidades de feedback



Complementan el boca a boca tradicional



Ayudan con la Experiencia de Usuario



Si se hace un buen trabajo, se reducen los costes

Algunos aspectos a tener en cuenta para crear comunidad online



Objetivos
Estrategia
Perfiles/Biografías



Buyer person
Customer journey
Mejora productos



Formación
Información
Herramientas



Visibilidad
Posicionamiento
Canales adecuados



Aporta valor
Constancia
Colaboración



Escucha activa
Interacción
Mobile first



Contenido de calidad y
adecuado en el mejor
horario



Marketing
Publicidad
Comunicación



Hashtags
Keywords
Tendencias



Embajadores de
marca internos y
externos

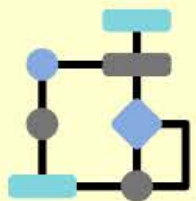


Experiencia usuario
Innovación
Creatividad



Mide
Analiza
Mejora

Ideas para mejorar la comunidad online



Conoce los algoritmos y sus cambios



Usa los formatos de contenidos más adecuados



Contenido para buyer person y customer journey



Implica a los trabajadores y stakeholders



Cumple con las expectativas generadas



Usa las herramientas más adecuadas



Súbete a la tendencias si es adecuado



Sorteos, concursos, call to action, ...



Haz un excelente uso de los hashtags



Utiliza publicidad que mejoren la comunidad



Abandona o cambia lo que no funciona



Nunca es buena idea comprar seguidores





"Para crear contenidos de calidad es imprescindible: leer mucho, trabajar bien la curación de contenidos, estudiar y enseñar, manejar las herramientas de creación con pericia, experimentar, escribir mucho, ...".

Alfredo Vela
Consultor digital

Algunos tipos de contenidos en Marketing en función del uso



Estratégico
De marca
De producto



Para touchpoint
Para embudo
Para canal



Promocionado
SMM / SEM
Para campaña



De presencia
Posicionamiento
SEO



Para target
Para buyer person
Para colaboración



De oportunidad
Cumplir sentencia



Noticia
Novedad



Divulgativo
Informativo
De celebración



Atracción talento
Embajadores marca



Para influencers
Para eventos
Para medios



De refuerzo
De recuerdo
Actualización



Reciclar
Reutilizar

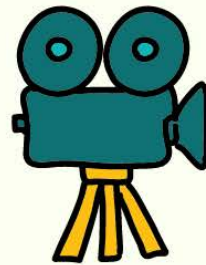
12 TIPOS DE CONTENIDOS QUE PUEDES USAR EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

Infografías



Las infografías son uno de los contenidos que mejor funciona en la actualidad, son fáciles de difundir y se comparten de forma habitual.

Vídeo



En los últimos tiempos el vídeo es el tipo de contenido que más ha crecido. Puedes hacer tutoriales, difusión de eventos, formación, ...

Streaming



La emisión de vídeo en directo a través de YouTube, Twitch, redes sociales, ... puede reforzar tu imagen. Webinars y eventos son un buen ejemplo.

Imágenes



Con las imágenes puedes mostrar la actividad profesional, la participación en eventos, realizar montajes con tus ideas, compartir conocimientos, ...

Artículos



Escribir en tu blog/web o en el de terceros, te permitirá mostrar tus conocimientos y habilidades y posicionarte como referente.

Entrevistas



Si consigues atraer el interés de los medios de comunicación, es posible que éstos se pongan en contacto con vosotros para entrevistas.

Podcasts



Otro de los formatos que más está creciendo son los podcasts, en formato de audio o vídeo. Puede ser buena idea para tu marca.

Presentaciones



Las presentaciones en PowerPoint, Prezi, Genial.ly, Canva, ... siempre son un tipo de contenido interesante, y muy utilizado.

Conferencias/cursos



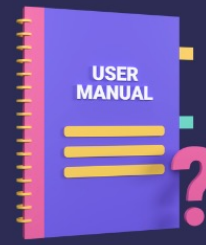
A través de conferencias y cursos podrás mostrar los conocimientos, aptitudes y habilidades que forman parte de tu marca.

Plantillas



Diseñar plantillas para que otros las utilicen en sus proyectos, puede ser una buena idea para de contenido en tu estrategia de marketing..

Manuales



Puedes elaborar manuales en formato e-book para difundir conocimiento, además, os ayudarán a aprender o profundizar en ciertos temas.

Libros



Es el contenido que mayor refuerzo de tu marca puede tener. También hemos de decir, que es uno de los contenido más complejo de elaborar.

Infografía creada por @VallejoAngeles y @alfredovela para www.ticsyformacion.com

Algunas consideraciones sobre la reutilización de contenidos



El contenido es caro, reutilizarlo abarata costes



Un contenido en diferentes formatos llega a más públicos



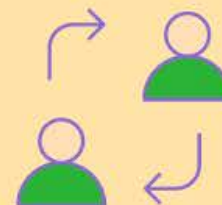
Reutilizar contenido permite adaptarlo a los cambios



Para poder reutilizar un contenido debe de ser atemporal



Diferente formato se pueden usar en diferente touchpoint



Podemos reutilizar contenido para cada buyer person



Antes de crear un contenido piense en su reutilización



La reutilización permite también actualizar contenido



Existen muchas formas de reutilizar contenido



Reutilizar forma parte de la estrategia de contenido



Casi todo el contenido es reutilizable



Reutilizar contenido no te exime de crear contenido nuevo

Final conclusions

Final conclusions



some key points
in short and concise.

- ✓ complete to suggest
- ✓ improve
- ✓ live connection
- ✓ final findings.



Cofinanciado por la Unión Europea

ALFREDO VELA

Algunas conclusiones

Los medios sociales son imprescindibles para la supervivencia de las revistas científicas

Las revistas científicas deben mejorar sus sitios web

Deben mejorar la creación de contenidos visuales.

Es importante implicar a los autores en la difusión de los contenidos.

Pinterest sería una buena opción si se generara más contenido visual.

LinkedIn es una pieza imprescindible.

Hay que mejorar las competencias digitales de editores y autores.

GRACIAS

