

# **Estrategia en medios sociales para revistas académicas**

IX Conferencia internacional sobre revistas en Ciencias Sociales y Humanidades  
Logroño, 22 de mayo de 2019

**Natalia Arroyo**  
El profesional de la información

# Índice

1. Introducción al marketing en medios sociales
2. Marketing de contenidos y de atracción
3. Planificación en medios sociales

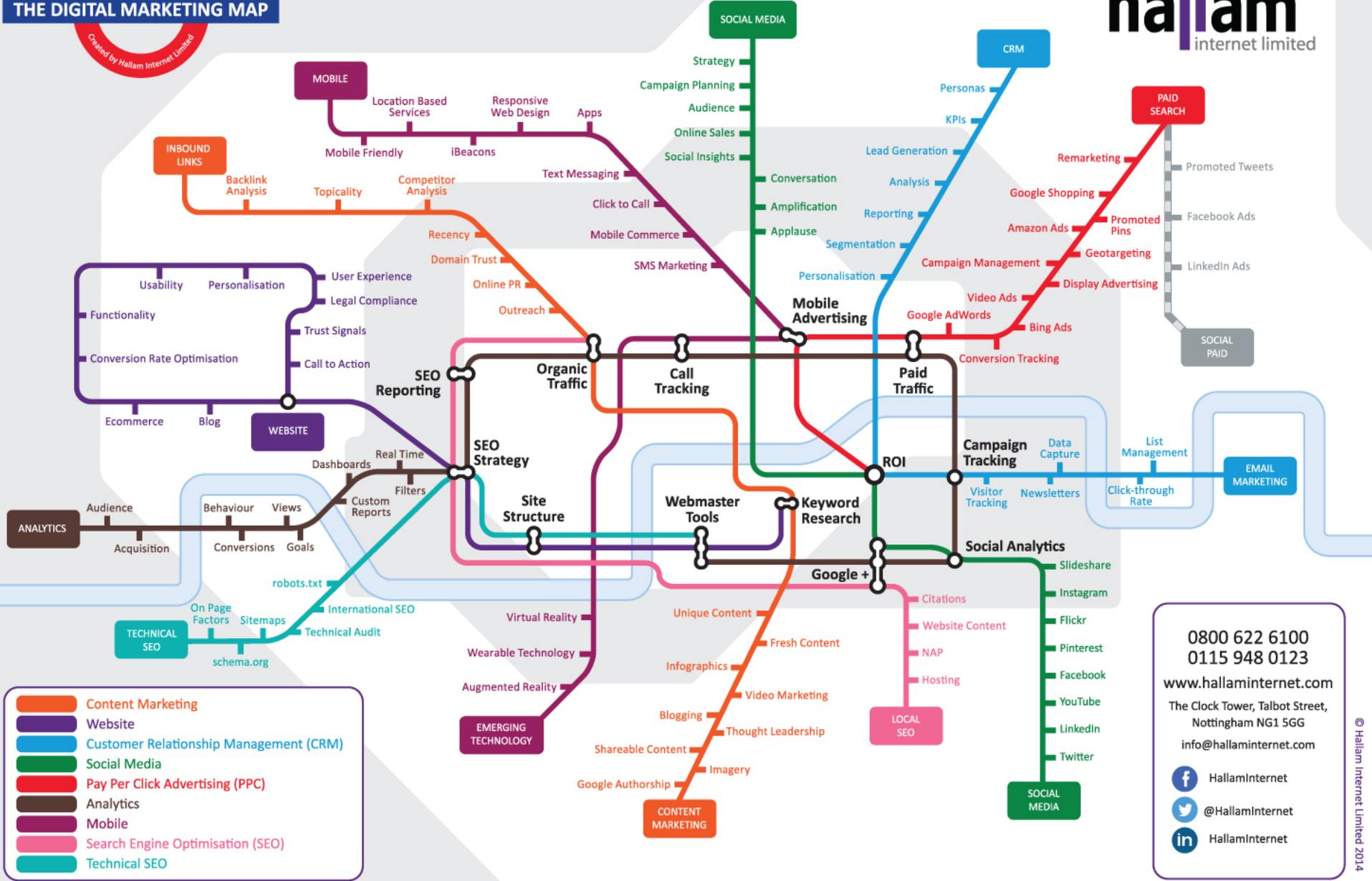
# **Marketing para revistas**

# Marketing digital

Marketing digital es aquel que aprovecha los medios digitales para contactar con los clientes o usuarios potenciales y establecer un canal de comunicación con ellos.

En marketing digital se utilizan recursos como los sitios web o el e-mail marketing.

# THE DIGITAL MARKETING MAP



- Content Marketing
- Website
- Customer Relationship Management (CRM)
- Social Media
- Pay Per Click Advertising (PPC)
- Analytics
- Mobile
- Search Engine Optimisation (SEO)
- Technical SEO

0800 622 6100  
0115 948 0123  
www.hallaminternet.com  
The Clock Tower, Talbot Street,  
Nottingham NG1 5GG  
info@hallaminternet.com

HallamInternet  
 @HallamInternet  
 HallamInternet

© Hallam Internet Limited 2014

# Técnicas de marketing digital

*para revistas académicas*

bases de datos

medios sociales

ASEO

marketing viral

SEM

mobile marketing

e-mail marketing

analítica web



*@narrojo*

**Marketing en medios sociales:  
convertir seguidores en lectores, autores y citas**

# Inbound marketing o de atracción

Técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes a un sitio web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en suscriptores y, finalmente, en lectores o autores de la revista, incluso en prescriptores y en citas.

A diferencia de otras tácticas de marketing, se atrae al cliente sin presionarlo.



HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh; SCOTT, David Meerman (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. Hoboken: Wiley & Sons.

# Embudo de conversión



Conversión: 5%

# Etapas del inbound marketing

1. Atracción: consiste en dirigir a lectores y autores al sitio web, a los contenidos.
2. Conversión: el cliente proporciona sus datos de contacto para recibir información.
3. Educación: envío de información al cliente.
4. Cierre y fidelización: mantener al cliente satisfecho.



Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía  
<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

# Qué esperar de los medios sociales

- Canal de recomendación, no de conversión directa.
- Son un paso para conducir a nuestros usuarios al sitio web y convertirlos en lectores, autores y para conseguir citas.
- Solo un porcentaje de nuestros seguidores acabarán siendo usuarios.



**El contenido,  
clave de la estrategia de marketing**

# Marketing de contenidos

 **El Profesional de la Información**  
4 de abril a las 7:20 · 

Papel socioeducativo de las bibliotecas públicas: nuevos perfiles profesionales para nuevos tiempos.  
Un artículo de Sandra Sánchez-García y Santiago Cubero publicado en acceso abierto en El profesional de la información.  
<http://recyt.fecyt.es/index.../article/view/epi.2016.mar.09>

**Las bibliotecas** deben trabajar para evitar que las circunstancias económicas y sociales SEAN UNA BARRERA que impida a algunos colectivos **acceder a la cultura,** a la **información** y a la **formación.**

 Sandra Sánchez García y Santiago Yubero

111 Me gusta 2 comentarios 169 veces compartido

Compartir contenido relevante con la audiencia para conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio.

Es una parte del *inbound marketing*, una forma de atraer a los clientes.

# ¿Qué contenidos?

Educar: tutoriales,  
*webinars*...

Informar: entrevistas,  
noticias, infografías...

Entretener: *lip dubs*, vídeos,  
imágenes con citas  
célebres...

**EPI** Revista EPI @revista\_EPI · 27 Jun 2018

Así resumen los 5 retos para las unidades de evaluación de la actividad científica @nrobinsongarcia @repisogurru y @torressalinas en el artículo "Perspectiva y retos de los profesionales de la evaluación científica y la bibliometría" [doi.org/10.3145/epi.20...](https://doi.org/10.3145/epi.20...)

Translate Tweet

**Los 5 retos para las unidades de evaluación de la actividad científica**

1. Evaluación del impacto social
2. Fuentes de información líquidas
3. El futuro está en la nube
4. Inflación métrica
5. Profesionalización

El profesional de la información Robinson-García, Nicolás; Repiso, Rafael; Torres-Salinas, Daniel (2018). "Perspectiva y retos de los profesionales de la evaluación científica y la bibliometría". El profesional de la información, v. 27, n. 3, pp. 461-466. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may01>

1 23 34

Show this thread



Sanagustín, Eva (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.

# Traducir contenidos para los medios sociales

**INFORME TÉCNICO**

**INFORME SOBRE SISTEMAS BIBLIOTECARIOS. HACER OPERATIVA LA INNOVACIÓN**  
Library systems report. Operationalizing innovation

**Marshall Breeding**



Marshall Breeding, consultor independiente, orador y autor, es el creador y editor de las *Library Technology Guides* y del directorio online *Lib-web-cats* de bibliotecas en la Web. Su columna *Systems Librarian* aparece mensualmente en la revista *Computers in Libraries*. Es el editor del boletín *Smart Libraries Newsletter* publicado por la *American Library Association (ALA)*, y autor del informe anual *Automation Marketplace* publicado por *Library Journal* desde 2002. Es autor de nueve números de *Library Technology Reports* de ALA, y ha escrito otros muchos artículos y capítulos de libros. Marshall ha sido editor o autor de siete libros, entre ellos *Cloud Computing for Libraries* (2012) publicado por *Neal-Schuman*, ahora parte de *ALA TechSource*. Regularmente imparte talleres y da presentaciones en conferencias bibliotecarias en una amplia gama de temas.  
<http://orcid.org/0000-0001-5564-3773>  
<http://librarytechnology.org/marshallbreeding>

marshall.breeding@librarytechnology.org

**Resumen**

Se documentan las inversiones de las bibliotecas en productos tecnológicos estratégicos realizadas en el año natural 2014. Cubre las organizaciones, tanto con fines de lucro como sin, que ofrecen productos de gestión de recursos—especialmente sistemas integrados de bibliotecas (*integrated library systems* o ILS) y plataformas de servicios bibliotecarios (*library services platforms* o LSP)—y productos de descubrimiento. Los vendedores de productos y servicios tecnológicos para bibliotecas han respondido a una amplia encuesta en la que se les solicitaban detalles sobre su organización, rendimiento de ventas, e información sobre sus avances y proyectos en curso. También se consultaron otras fuentes, como comunicados de prensa, medios y otras informaciones públicas. La mayoría de las organizaciones proporcionaron listas de bibliotecas representadas en las estadísticas, lo que permitió su validación y un análisis más detallado.

**Palabras clave**

Sistemas bibliotecarios; Sistemas integrados de bibliotecas; Paquetes integrados; Plataformas de servicios bibliotecarios; Software documental; Industria; Mercado; Ventas; Instalaciones; Tecnologías bibliotecarias; Software como servicio; Bibliotecas públicas; Bibliotecas universitarias; Bibliotecas escolares; Bibliotecas especializadas; Productos; Servicios; Software libre; Código abierto; Software comercial.

**Abstract**

This report documents ongoing investments of libraries in strategic technology products made in the 2014 calendar year. It covers organizations, both for-profit and nonprofit, offering strategic resource management products—especially integrated library systems and library services platforms—and comprehensive discovery products. The vendors included have responded to an extensive survey requesting many details about their organization, sales performance, and narrative explanations of accomplishments. Additional sources consulted include press releases, news articles, and other publicly available information. Most of the organizations provided lists of libraries represented in the statistics reported, allowing for more detailed analysis and validation.

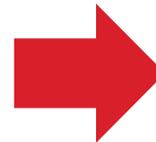
**Keywords**

Library systems; Integrated library systems; ILS; Library services platforms; LSP; Document software; Industry; Market; Sales; Installations; Library technologies; Software as a service; SaaS; Public libraries; University libraries; Academic libraries; School libraries; Special libraries; Products; Services; Open software; Open source; Commercial software.

**Breeding, Marshall** (2015). "Informe sobre sistemas bibliotecarios. Hacer operativa la innovación". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 485-496.  
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.16>

Artículo recibido el 05-06-2015

El profesional de la información, 2015, julio-agosto, v. 24, n. 4. eISSN: 1699-2407 485



**INFORME SOBRE SISTEMAS BIBLIOTECARIOS** 

un artículo de  
*Marshall Breeding*

El profesional de la  
**información**

---

 **DATOS ECONÓMICOS**

**805 mill. \$ de beneficios** 

 **2% más que en 2013**

**1.850 mill. \$ en ventas** 

El profesional de la  
**información**

\* Datos correspondientes a EUA y Canadá, 2014. Fuente: Marshall Breeding.

<https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.16>

<http://bit.ly/2enVKXJ>

#CRECS19 | 15

# Content curation

«Sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema y ámbito específicos, ofreciendo un valor añadido.»



Guallar, Javier; Leiva-Aguilera; Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: UOC.

# **La ciencia de la optimización**

# Search Engine Optimization (SEO)

Conjunto de técnicas para que las páginas de un sitio web se posicionen entre los primeros resultados en los buscadores.

El objetivo: que nos encuentren fácilmente.

[Valencia - Hoteles en Valencia -78% | Encuentra tu hotel ...](#)

[www.trivago.es/valencia-73129/hotel](http://www.trivago.es/valencia-73129/hotel) ▼

Busca y compara 718 hoteles en Valencia. Compara precios a través de 200 páginas de reserva. Ahorra hasta un 78%. ¿Hoteles en Valencia? - trivago!

[NH Ciudad de Valencia](#) - [Expo Hotel Valencia](#) - [Meliá Valencia](#) - [Ruzafa](#)

[553 hoteles en Valencia, España. ¡Precios increíbles ...](#)

[www.booking.com/city/es/valencia.es.html](http://www.booking.com/city/es/valencia.es.html) ▼

Reserva online y consigue fantásticos descuentos en hoteles de Valencia, España.

Buena disponibilidad, excelentes precios. Lee comentarios de clientes y ...

[Apartamentos](#) - [Playa de La Malvarrosa](#) - [Hostales y pensiones](#) - [Ciutat Vella](#)

[Los 10 mejores hoteles de Valencia en TripAdvisor ...](#)

[https://www.tripadvisor.es/Hotels-g187529-Valencia\\_Valencia\\_Province...](https://www.tripadvisor.es/Hotels-g187529-Valencia_Valencia_Province...) ▼

Reserva los mejores hoteles de Valencia en TripAdvisor: 40.028 opiniones y 22.890 fotos de viajeros, y los precios más baratos para 101 hoteles en Valencia, ...

[NH Valencia Las Artes](#) - [Hotel Meliá Valencia](#) - [Hotel Las Arenas Balneario](#) ...

[Hoteles en Valencia desde 16€ - Rumbo](#)

[www.rumbo.es](http://www.rumbo.es) > ... > Países > España > Comunidad Valenciana > Valencia ▼

Desde 33,00 € hasta 54,00 €

Hoteles en Valencia Encuentra tu alojamiento en Valencia entre más de 65.000 hoteles. Tu hotel siempre al mejor precio. Y pon Rumbo a un viaje perfecto!.

<https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>

# Social Media Optimization (SMO)

Conjunto de técnicas y acciones para facilitar a los usuarios que difundan fácilmente los contenidos de nuestro sitio web en los medios sociales.

≡ EL PAÍS 

LIBROS >

## La buena letra del empollón

El punzante St. Aubyn no arriesga nada en 'Sin palabras': la sátira en la cara cojitranca de la sociedad en esta ficción sobre los premios lite



MARTA SANZ

6 ABR 2016 - 19:09 CEST

A St. Aubyn su fama lo precede. Su buena fama. La serie de novelas, protagonizada por Patrick Melrose, es del gusto de paladares exquisitos. Con razón. Por eso, mis expectativas al afrontar la lectura de *Sin palabras*, una sátira sobre el mundo de los premios literarios anglosajones, son grandes. Me dispongo a disfrutar de los puntos fuertes del texto, un diagnóstico de los tics del mundo que rodea y a la vez forma parte de la literatura. El escritor es consciente de que el contexto literario, sus bambalinas, presentaciones, premios, repercusión en

# Técnicas SMO

- Incluir botones para compartir en nuestros sitios web.
- Colocar los enlaces a los perfiles de la marca en un lugar visible.
- Adaptabilidad de los contenidos a cada medio.
- Seguir una periodicidad en las publicaciones.
- Participación, permitiendo que se compartan los contenidos de forma sencilla.
- Recompensar a quienes ayudan a compartir nuestro contenido.



Moreno, Manuel (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Planeta.

# Contenidos



Textos breves pero con gancho, casi titulares.

¡No te enrolles! Sé directo.

Siempre con un enlace al contenido directo para atraer visitas a nuestros sitios web o blogs.

Dedica tiempo en la elaboración del texto.

# **Planificación en medios sociales**

# Plan de medios sociales

Documento en el que se definen los objetivos de la revista en los medios sociales, cómo llevarlos a cabo y valorar si se han alcanzado.

Elementos:

1. Análisis de la situación inicial
2. Definir objetivos
3. Identificar al público objetivo
4. Escoger los medios sociales
5. Definir la estrategia
6. Medir los resultados



MORENO, Manuel (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Planeta.

# 1. Análisis de la situación inicial

1. De qué situación parte la marca en los medios sociales.
2. Establecer un sistema de escucha sobre la marca.
3. Analizar qué se dice de ella.
4. Qué hacen otras marcas similares a la nuestra y qué se dice de ellas.
5. Herramientas: [Google Alerts](#), [Talkwalker Alerts](#) y [Social Mention](#).



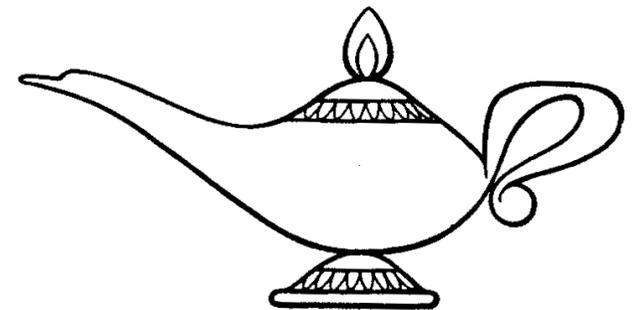
Anotar las menciones en una hoja de cálculo, junto con el nombre de quien la realizó y la fecha, y puntuarlas.

## 2. Definir los objetivos

El objetivo de la presencia en los medios sociales no puede ser estar en ellos, debe haber una reflexión previa sobre su utilidad y los resultados que se esperan de ellos.

Los objetivos deben centrarse en los resultados, no en nuestras acciones. Deben ser concretos, realistas y cuantificables.

Para comenzar, conviene recordar las metas de la organización.



# Objetivos SMART

- **Específicos** (*specific*). Que sean detallados y se centren en aspectos concretos.
- **Medibles** (*measurable*). Que se puedan cuantificar.
- **Alcanzables** (*achievable*), que no resulten imposibles de conseguir.
- **Relevantes** (*relevant*), que sean importantes para la biblioteca.
- **Acotados en el tiempo** (*timely*), que contengan un plazo de tiempo.

## 2. Público objetivo

- Identificar los grupos de usuarios a los que se dirige el plan.
- Segmentación del público en grupos con unas características determinadas: lectores, autores, etc.
- Características geográficas y sociodemográficas, edad, género, intereses personales.
- *Buyer persona.*
- Identificar a personas influyentes en cada área.

# Buyer persona

Retrato robot de usuarios tipo que nos ayuda a ponernos en el lugar del usuario.

Datos a completar:

- Nombre ficticio
- Situación profesional y personal
- Datos demográficos
- Comportamientos
- Objetivos y retos a los que se enfrenta.
- Qué podemos hacer para ayudarlo.
- Insights o pensamientos.
- Quejas y preocupaciones.
- Descripción del producto o servicio.
- *Elevator pitch.*

## 3. Recursos disponibles

- **Económicos:** presupuesto para publicidad de pago, logotipos, diseños, vídeos o impresiones, por ejemplo.
- **Materiales:** equipo de fotografía y vídeo, por ejemplo, u otros recursos que nos servirán en el mantenimiento de nuestros medios sociales.
- **Humanos:** las personas que van a colaborar en el plan de medios sociales.

## 4. Medios sociales

Seleccionar los medios sociales en los que estaremos en función de nuestro público y ámbito.

Es mejor mantener pocos y esforzarse en ellos que muchos a medio gas.

# 5. Estrategia

Definir acciones y contenidos comunes y específicos para cada canal.

Las acciones tienen que estar relacionadas con los objetivos.

Definir acciones permanentes y puntuales.

Calendario de contenidos.

Guía de estilo para cada medio social.

# Acciones de branding o refuerzo de la marca

- Crear un logotipo identificable.
- Personalizar la cabecera y otros elementos gráficos.
- Crear un lenguaje propio.
- Generar contenidos propios.
- Contenidos con logotipo.
- Crear acciones virales.
- Participar en acciones colectivas.
- Definir palabras clave de la marca.
- Intervenir en otros foros sobre contenidos de la marca.



# Acciones para aumentar el número de seguidores

- Enlazar nuestros perfiles en medios sociales en el sitio web.
- Incluir las URL a nuestros perfiles en carteles y folletos.
- Crear concursos específicos entre los seguidores.
- Generar contenidos propios y originales.
- Crear contenidos que generen interacción.
- Convertirse en referente sobre un tema.

# Acciones para promocionar servicios y contenidos

- Realizar selecciones de contenidos con un hilo conductor sobre un tema.
- Publicar posts o contenidos en los que se expliquen.
- Aprovechar las efemérides.
- Extraer contenidos interesantes.
- Realizar infografías.
- Utilizar hashtags.
- Mostrar fotografías e imágenes.

# Acciones para aumentar las visitas al sitio web

- Incluir enlaces en todas las publicaciones en los medios sociales.
- Generar contenidos nuevos con frecuencia y periodicidad.
- Promocionar los nuevos contenidos del sitio web en los medios sociales.
- Enviar *newsletters* con los contenidos del sitio web.
- Incluir la URL en carteles, folletos y otras publicaciones.

# Acciones para promocionar los contenidos

- Realizar selecciones de contenidos con un hilo conductor sobre un tema.
- Publicar posts o contenidos promocionales.
- Aprovechar las efemérides.
- Extraer contenidos interesantes.
- Realizar infografías.

# Acciones para fomentar la interacción

- Empatía: contenidos con los que la gente se identifique.
- Temas de interés local.
- Lanzar preguntas, fomentar el debate.
- Contactar con la gente según sus intereses.
- Contenidos propios, originales.
- Revisar las estadísticas para comprobar cuáles son los contenidos que más interesan a nuestros seguidores.

# Conversión

- **Atraer visitas:** incluir enlaces a nuestros contenidos.
- **Atraer leads:** utilizar llamadas a la acción, recompensas al dejar sus datos.
- **Atraer acciones offline:** utilizar un paso intermedio online (Eventbrite para entradas, por ejemplo).



Crear concursos, utilizar un blog para dar a conocer los servicios, utilizar influencers de marca, crear campañas de e-mail marketing.

# Llamada a la acción

Botón o un enlace que interpela al visitante a nuestra página web o perfil en medios sociales a hacer algo: inscribirse, visitar una página, comprar...

La acción debe estar clara en el texto.



Pedir a los usuarios que realicen acciones, incluso para actividades offline.

El profesional de la **información**

Indexada por ISI y Scopus  
ISSN 1388-6710 / ISSN-e 1699-2407

**Tu biblioteca necesita otro profesional de la información**

[suscríbete aquí](#), solo te llevará un minuto



Solo acceso online

[Más información](#)

Si aún tienes alguna pregunta, escríbenos a [epi.iolea@gmail.com](mailto:epi.iolea@gmail.com)

## 6. Medir los resultados

- Es necesario elaborar una batería de indicadores que nos van a servir para medir la consecución de los objetivos de nuestro plan.
- Los indicadores no tienen por qué ser complejos.
- No necesitamos aquellos indicadores que no digan nada sobre nuestros objetivos.
- Los objetivos se deben poder medir: tenerlo en cuenta a la hora de elaborar el plan.



Los KPI o *Key Performance Indicators* nos dirán en qué medida se han cumplido nuestros objetivos.

# ¿Qué podemos medir?

- **Seguimiento:** número de seguidores en nuestros perfiles.
- **Publicación:** número de publicaciones.
- **Alcance:** número real de personas a las que han llegado nuestras publicaciones.
- **Interacción:** me gusta, comentarios y compartidos.
- **Tráfico web:** visitas al sitio web que llegan desde redes sociales.
- **Conversión:** seguidores que se convierten en usuarios de nuestros servicios.

# 7. Revisión del plan

- Cada cierto tiempo es necesario revisar el plan y realizar los ajustes necesarios.
- El principio el plan deberá ser revisado con mayor frecuencia.



Si el plan de medios sociales no se ajusta a tu realidad, modifícalo.

# Gracias

Natalia Arroyo

[natalia.arroyo@gmail.com](mailto:natalia.arroyo@gmail.com)

 @narroyo

