



Cómo triunfar y saber usar tus redes sociales

Claves básicas para el éxito en tu cuenta de Instagram

Ilde Cortés

Objetivos

1. Conocer el concepto de marca y marca personal aplicado a redes sociales
2. Instagram: situación de mercado
3. Conocer la aplicación y sus posibilidades
4. Nociones básicas sobre Instagram, Instagram TV e Instagram Stories
5. Aplicación a casos de éxito

Fases Desarrollo

**Marca personal
e Instagram**

**Así es
Instagram**

**Comunica
para ganar**

¿Quién soy?

Ilde Cortés

Periodista deportivo desde 2005

Onda Cero - Punto Radio - La Sexta - La Vanguardia - ElDesmarque

Social Media Manager de @rfef y @SeFutbol



@ildecortes



Fase Uno

1. Marca y marca personal en redes sociales
2. Instagram: valores, objetivos y situación de mercado
3. Las características que hacen única a Instagram

Marca (definición clásica):



"es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización"

Una nueva forma de relacionarnos



David Bowie in 1999 about the impact of the Internet on society

Traducir Tweet

BBC Newsnight



Branding digital



"técnica que combina la marca en Internet con el marketing digital para desarrollar una imagen de marca en la red, incluyendo estrategias basadas en relaciones digitales, aplicaciones o contenidos"

Branding personal



*"percepción o emoción, mantenida por alguien que no eres tú,
que describe la experiencia de tener una relación contigo"*

Branding personal en redes sociales



"el éxito de una marca personal no está determinada por las habilidades del individuo, sus motivaciones o intereses, sino por cómo están presentadas"

Daniel J. Lair











Dovey Wan 🦖

@DoveyWan

Seguir



Perspective matters ...



21:01 - 9 dic. 2018



Instagram en España

Usuarios
activos



15
millones

IG en la
población



33%
de los españoles

Penetración
mujeres



56%

Penetración
hombres



44%

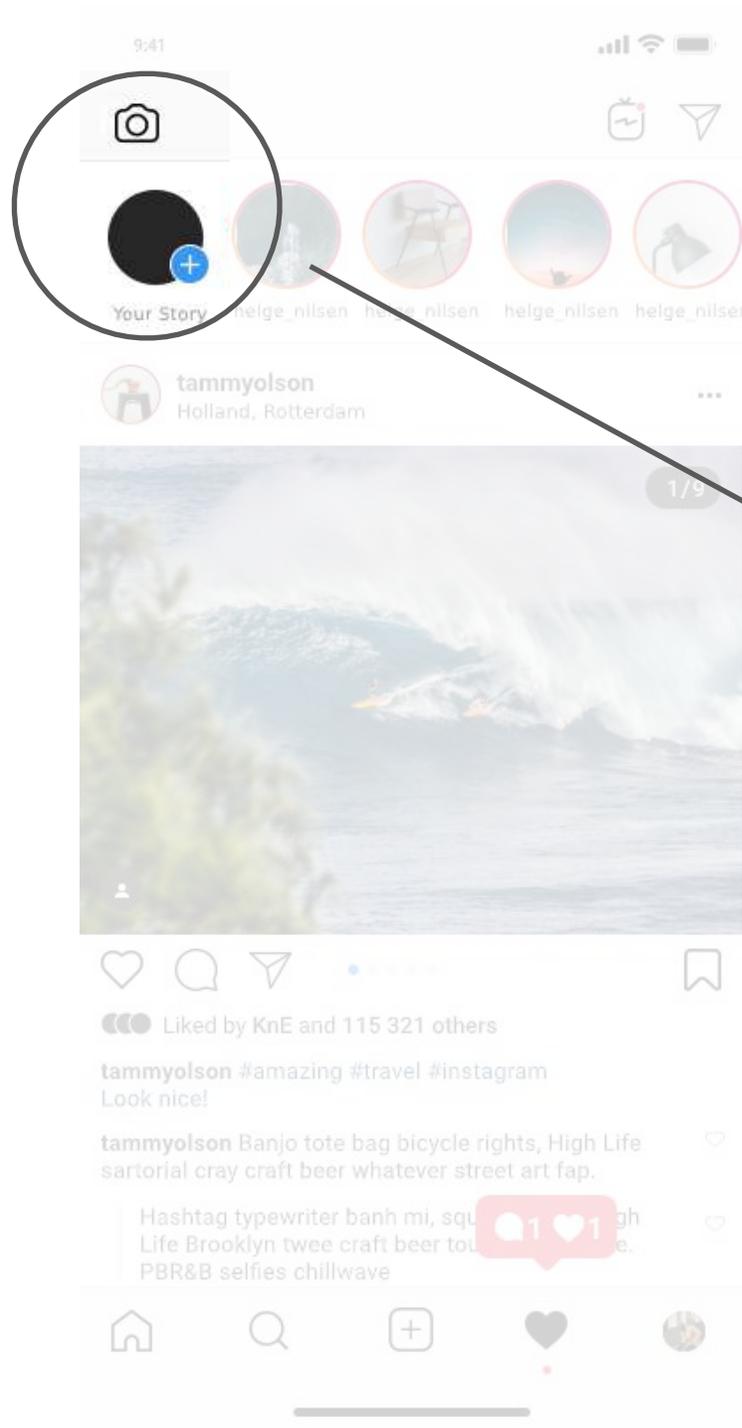
“Una imagen vale más que
mil palabras”



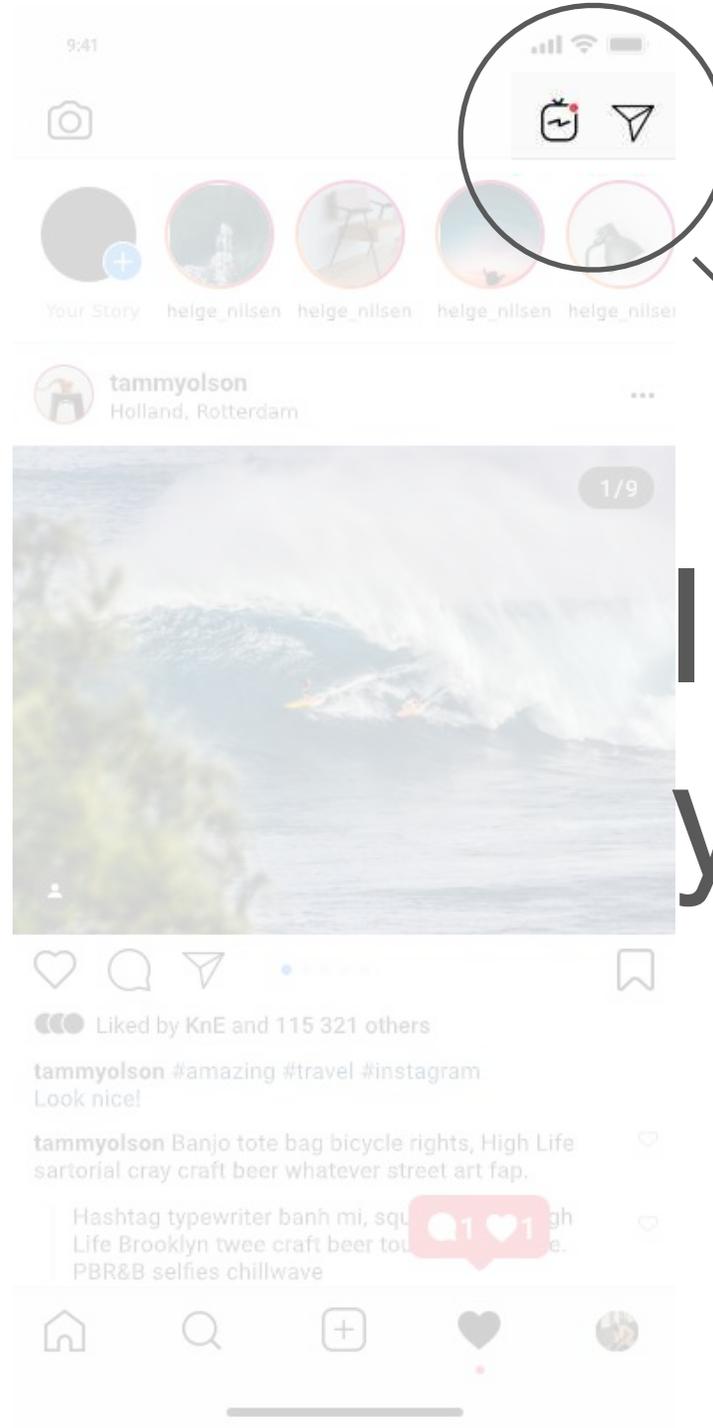
Fase Dos

1. Cómo se estructura Instagram
2. Feed, perfil, Instagram Stories e Instagram TV
3. Formatos fotográficos y audiovisuales

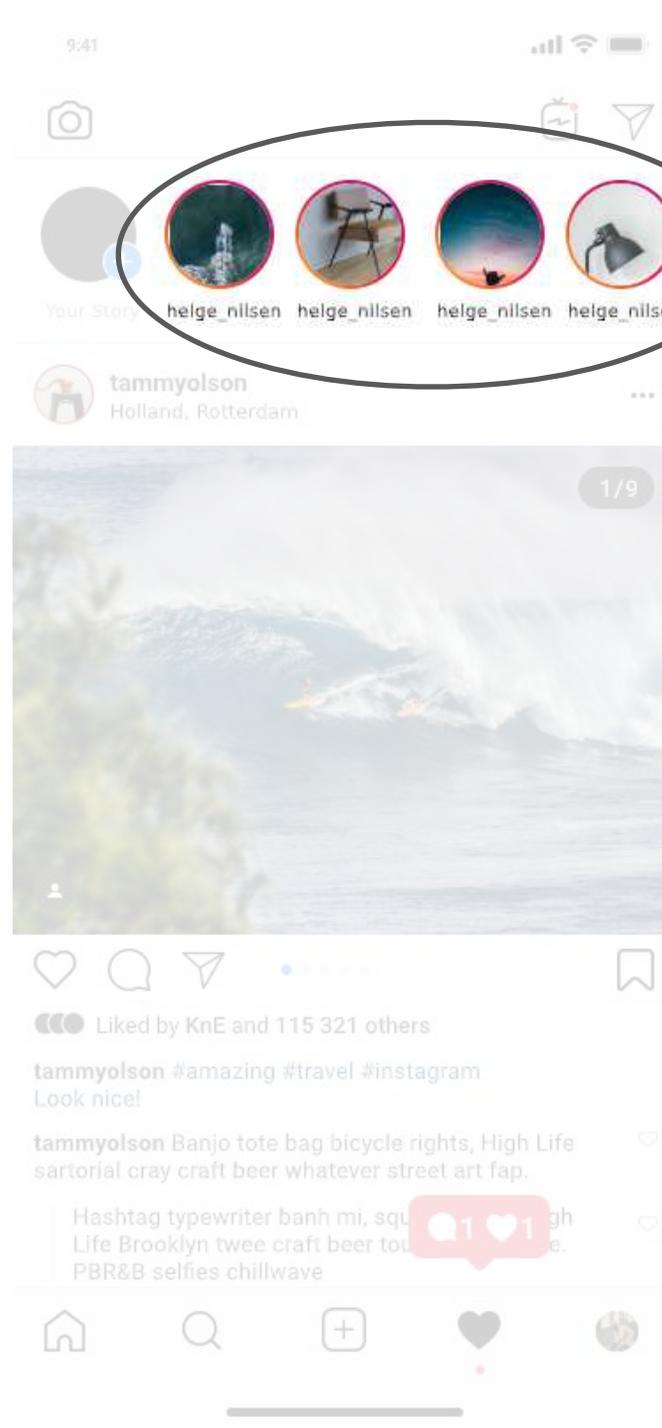




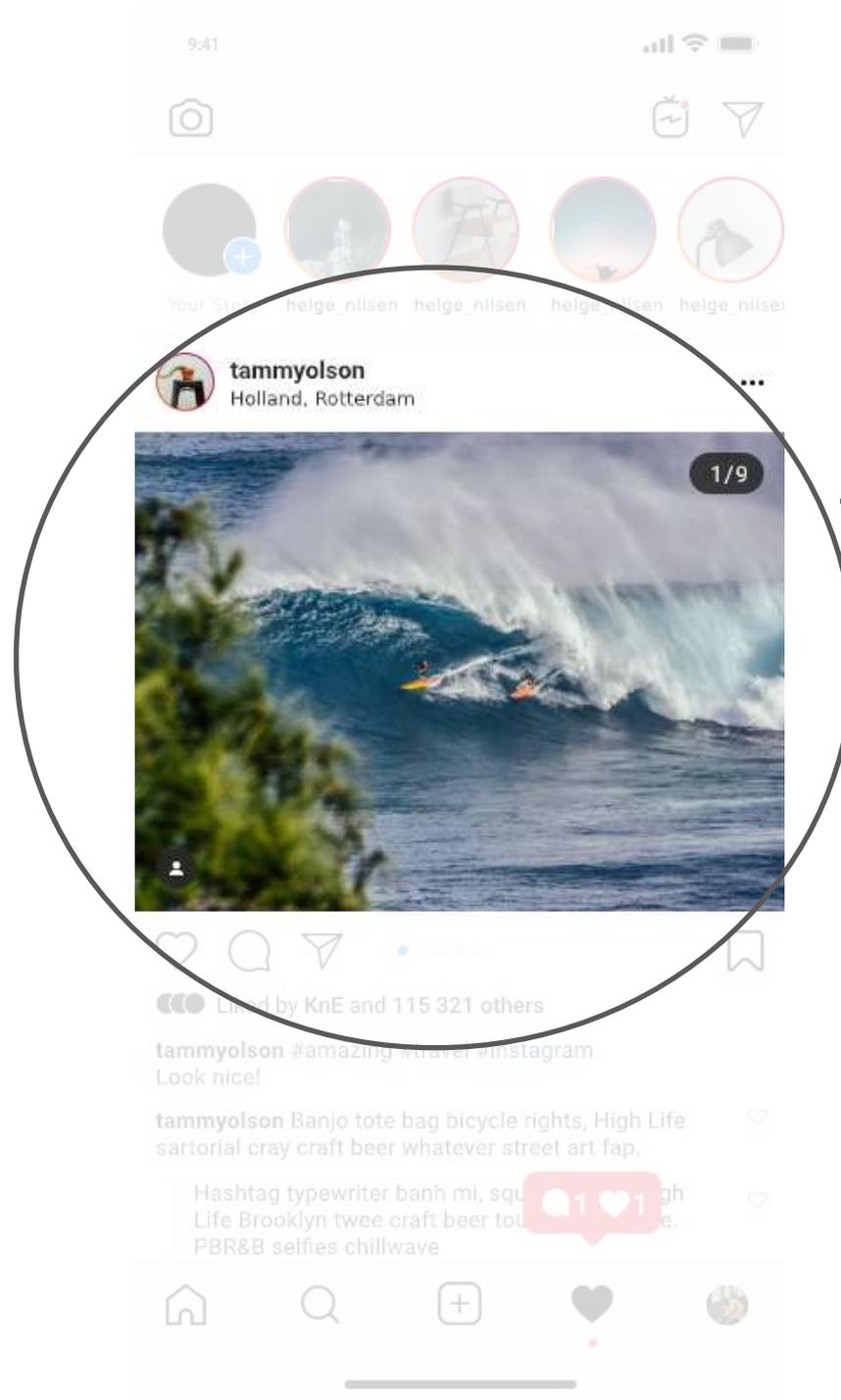
Acceso
directo a
nuestras
stories



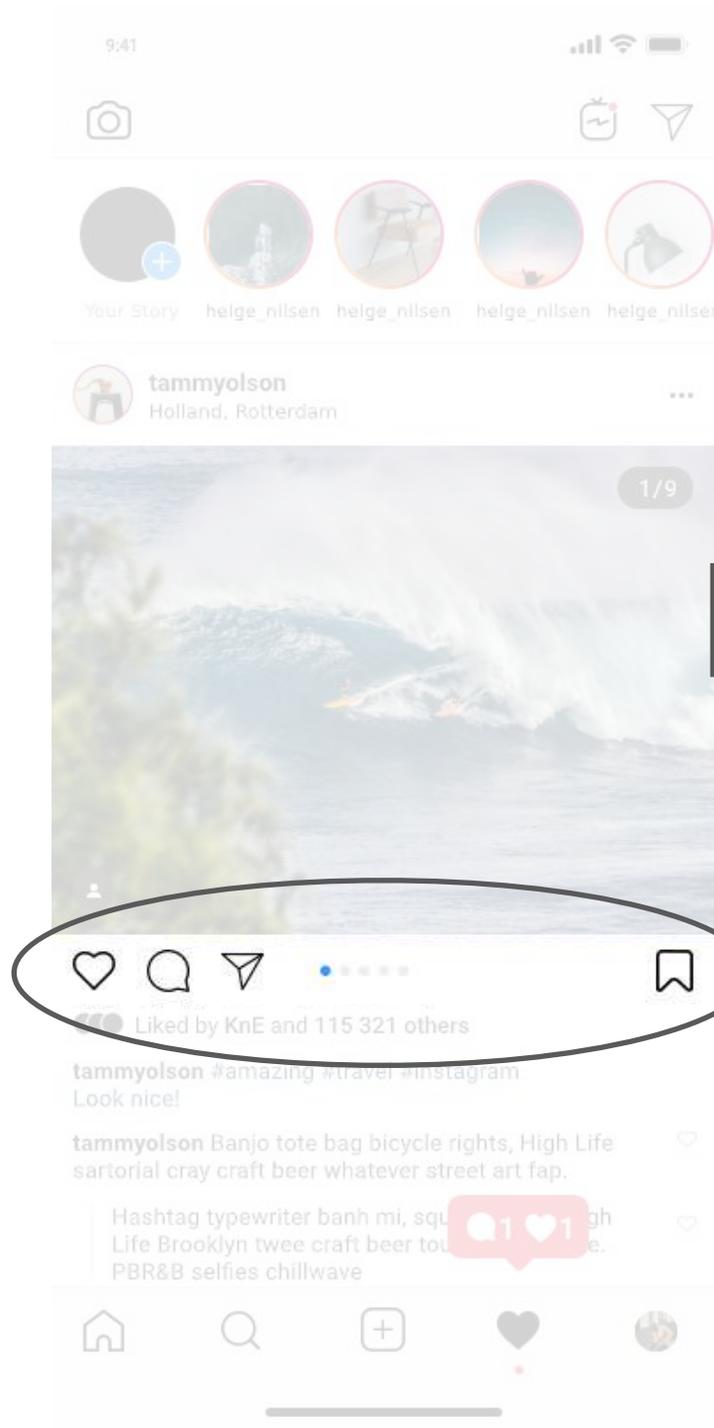
Acceso a
Instagram TV
y a mensajes
directos



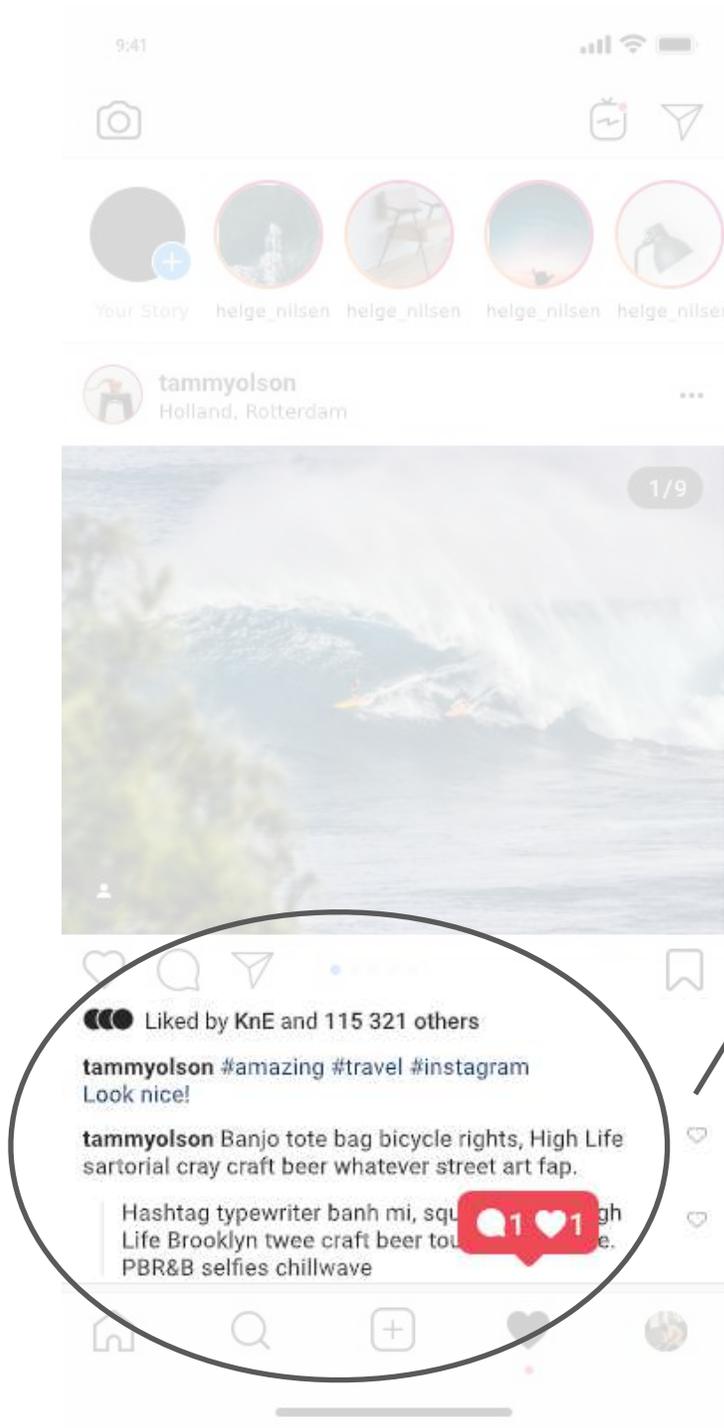
Stories de
cuentas que
seguimos



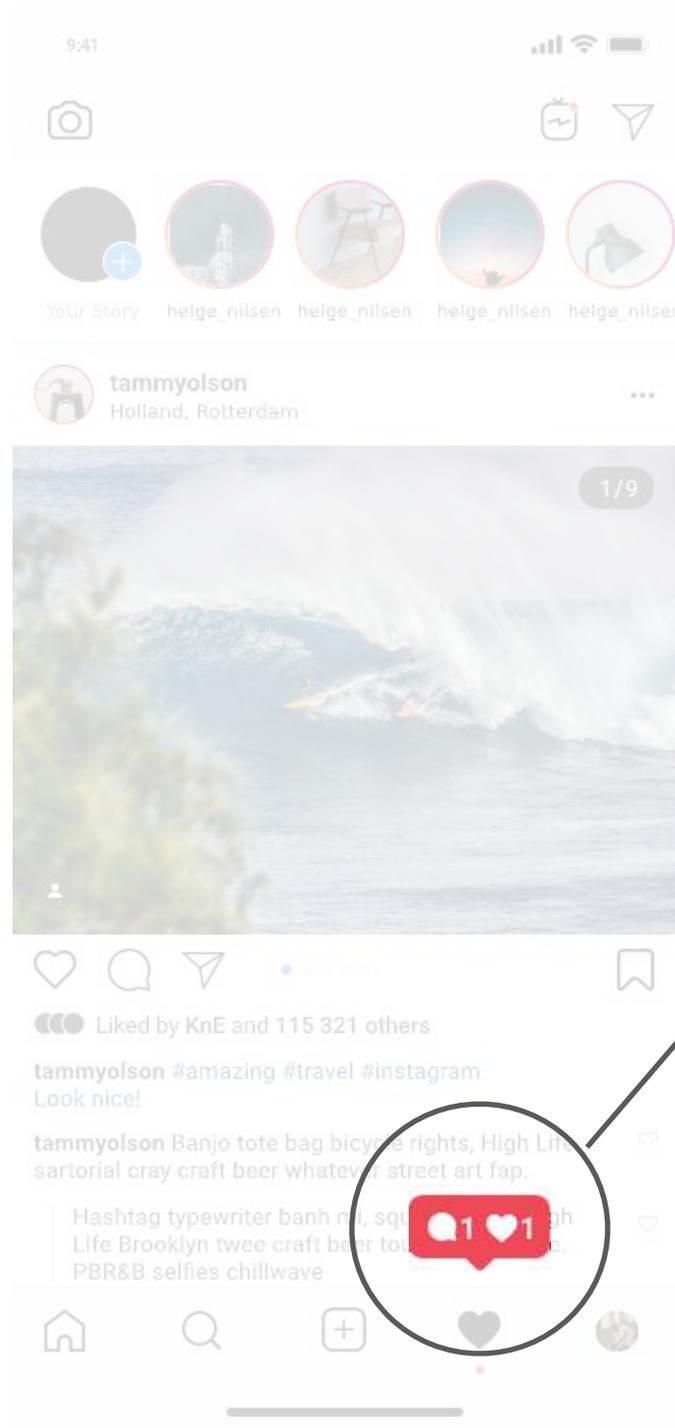
→ Posts de
cuentas que
seguimos



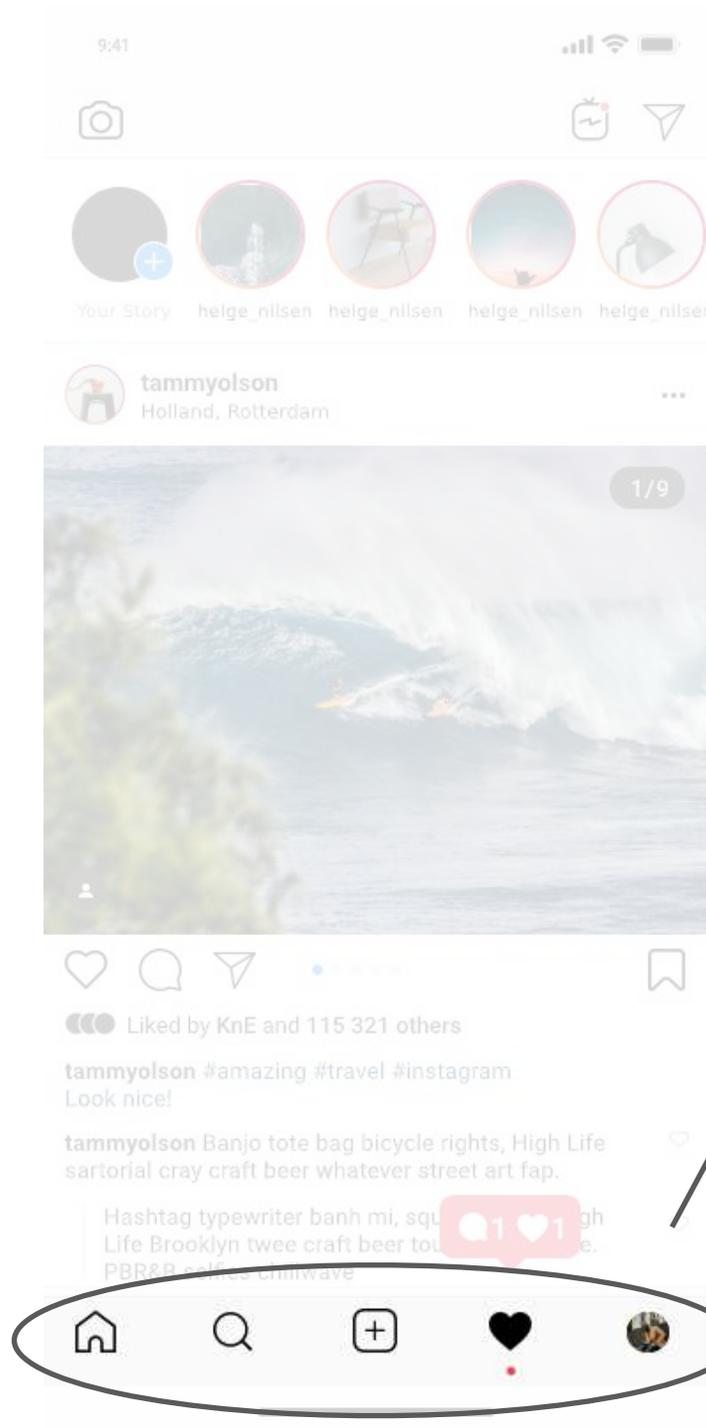
Reacciones e interacciones



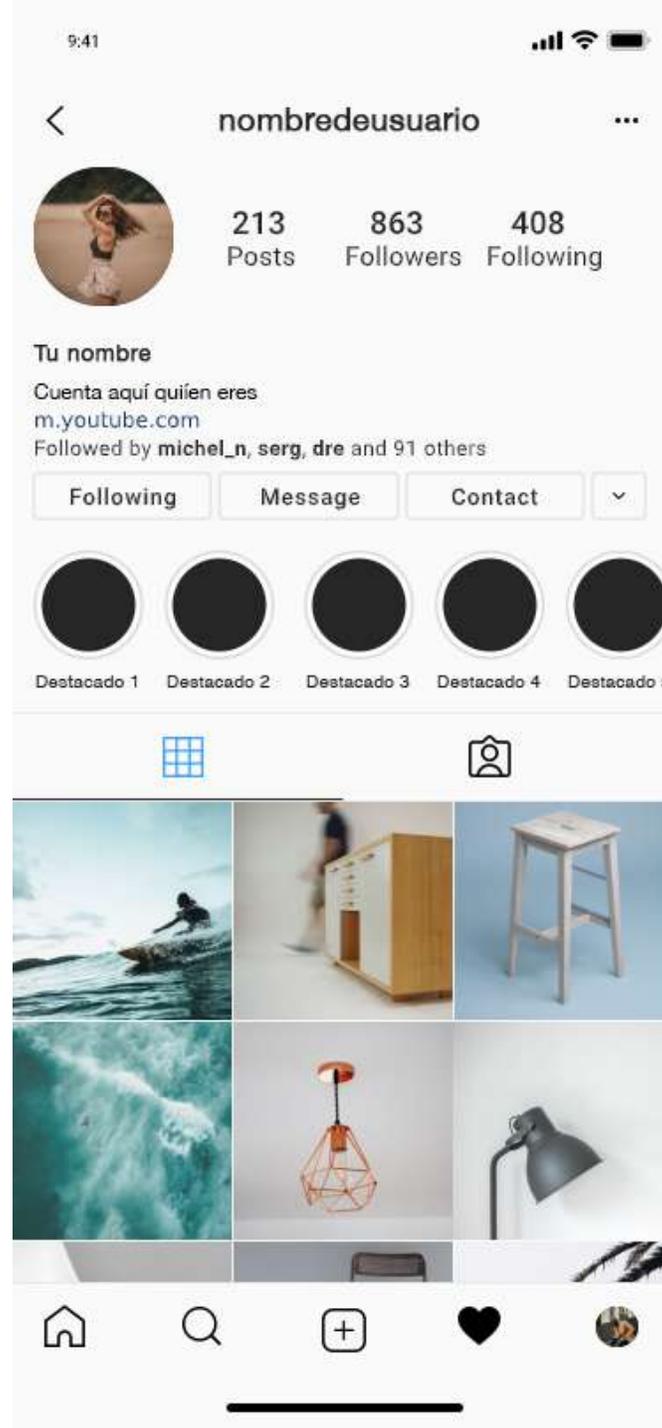
Likes y comentarios

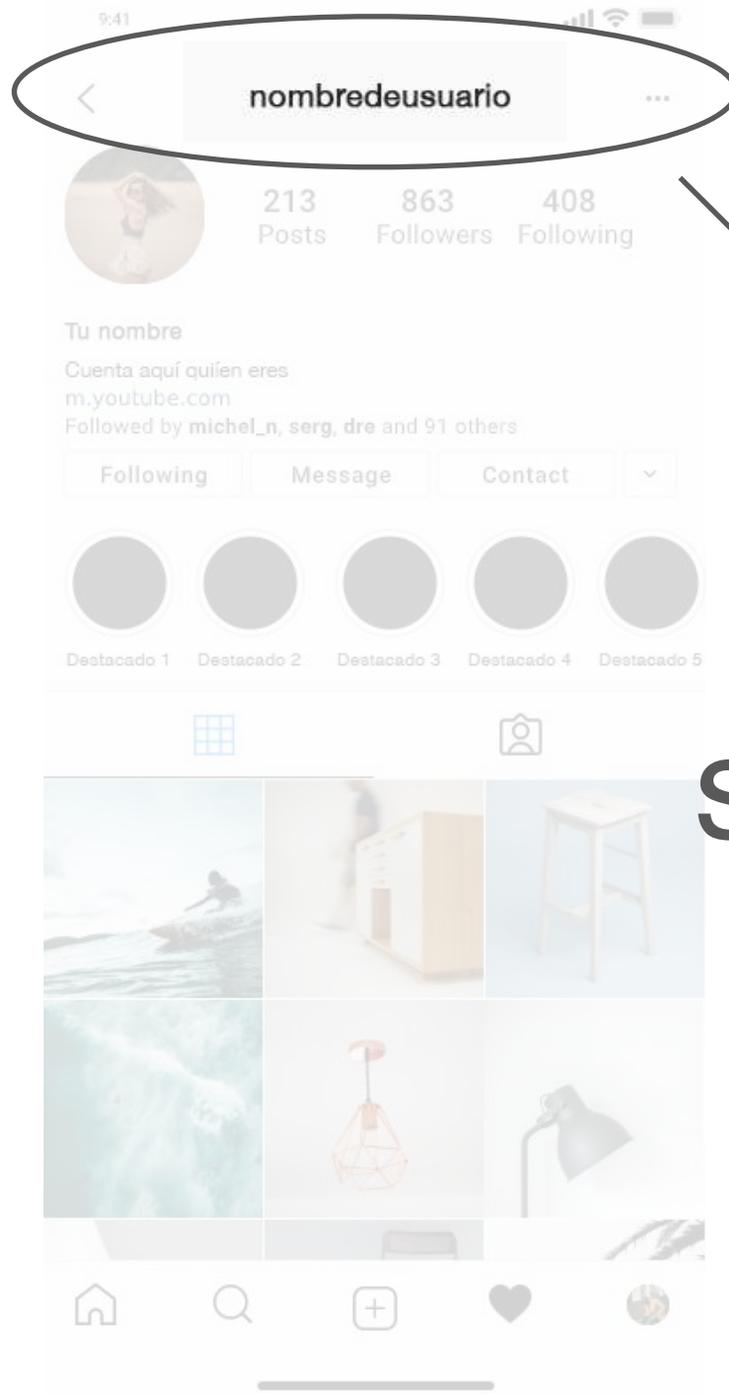


Notificaciones

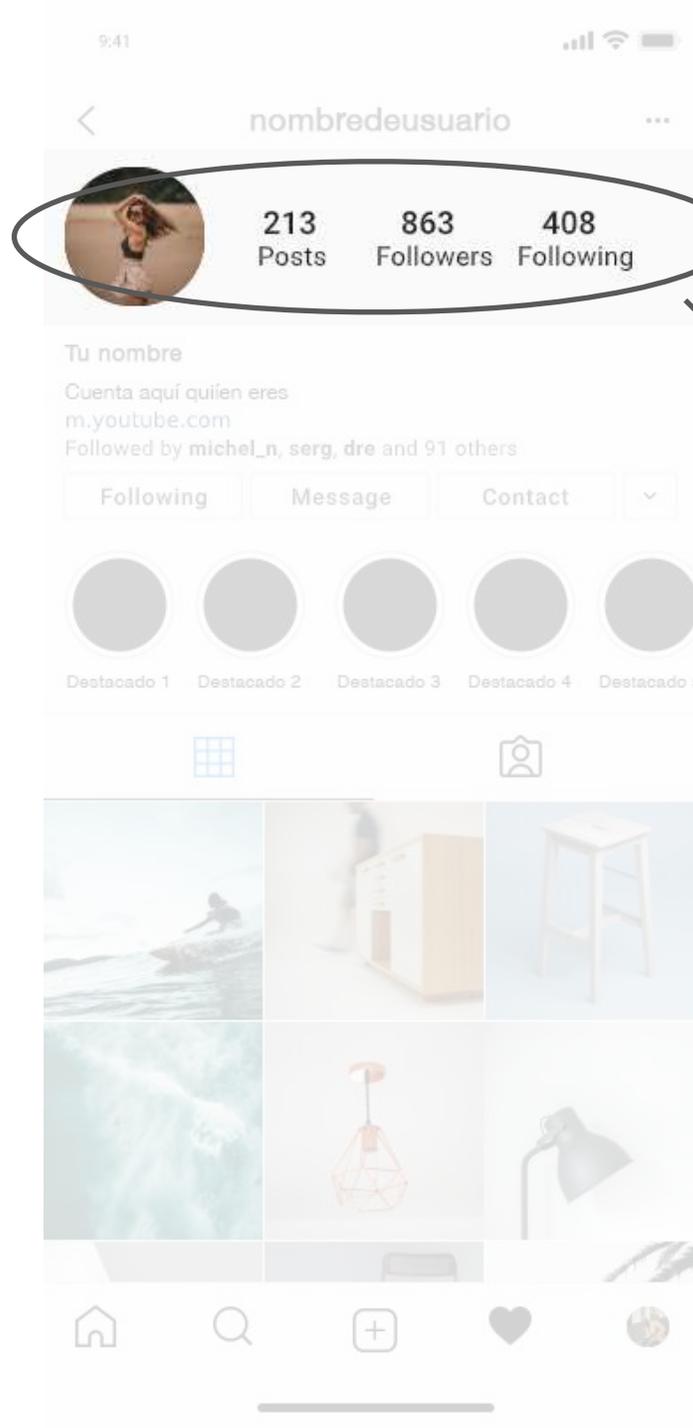


Barra de
accesos
directos

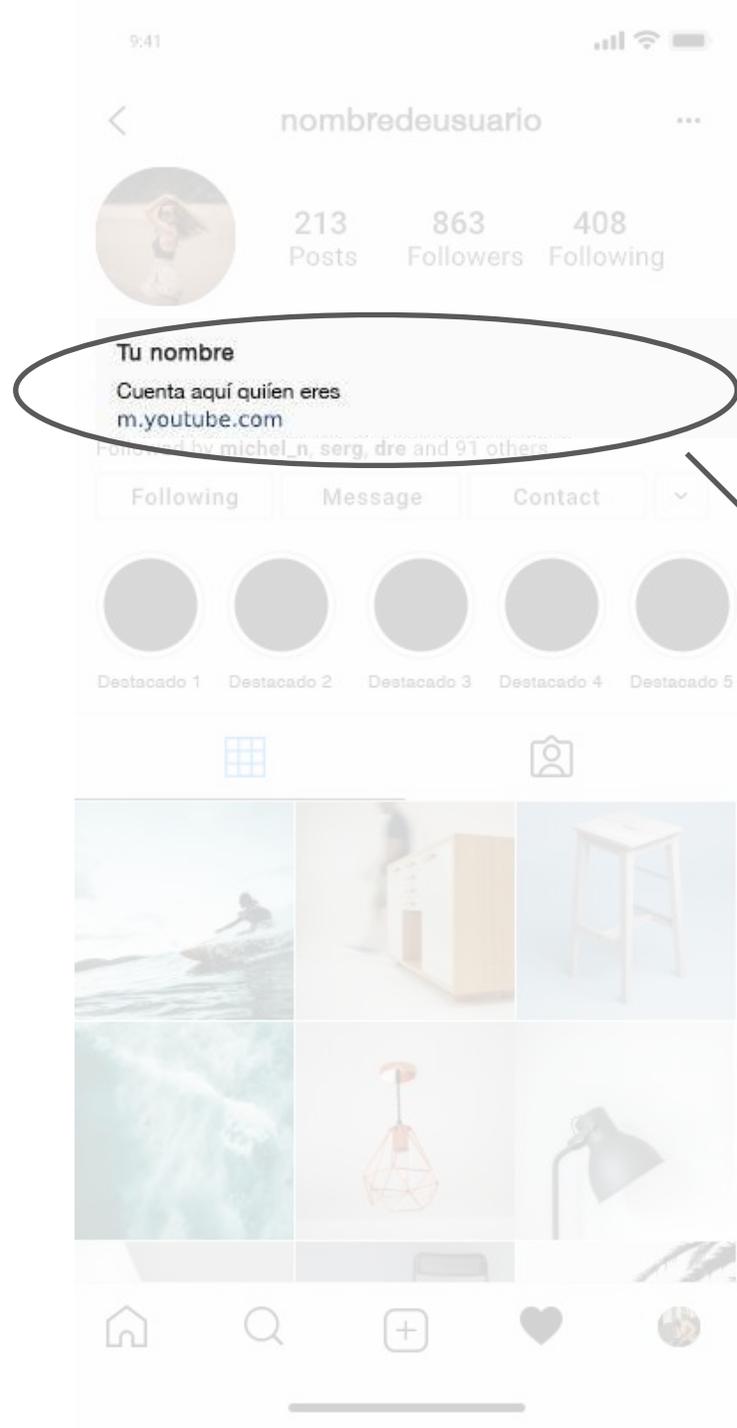




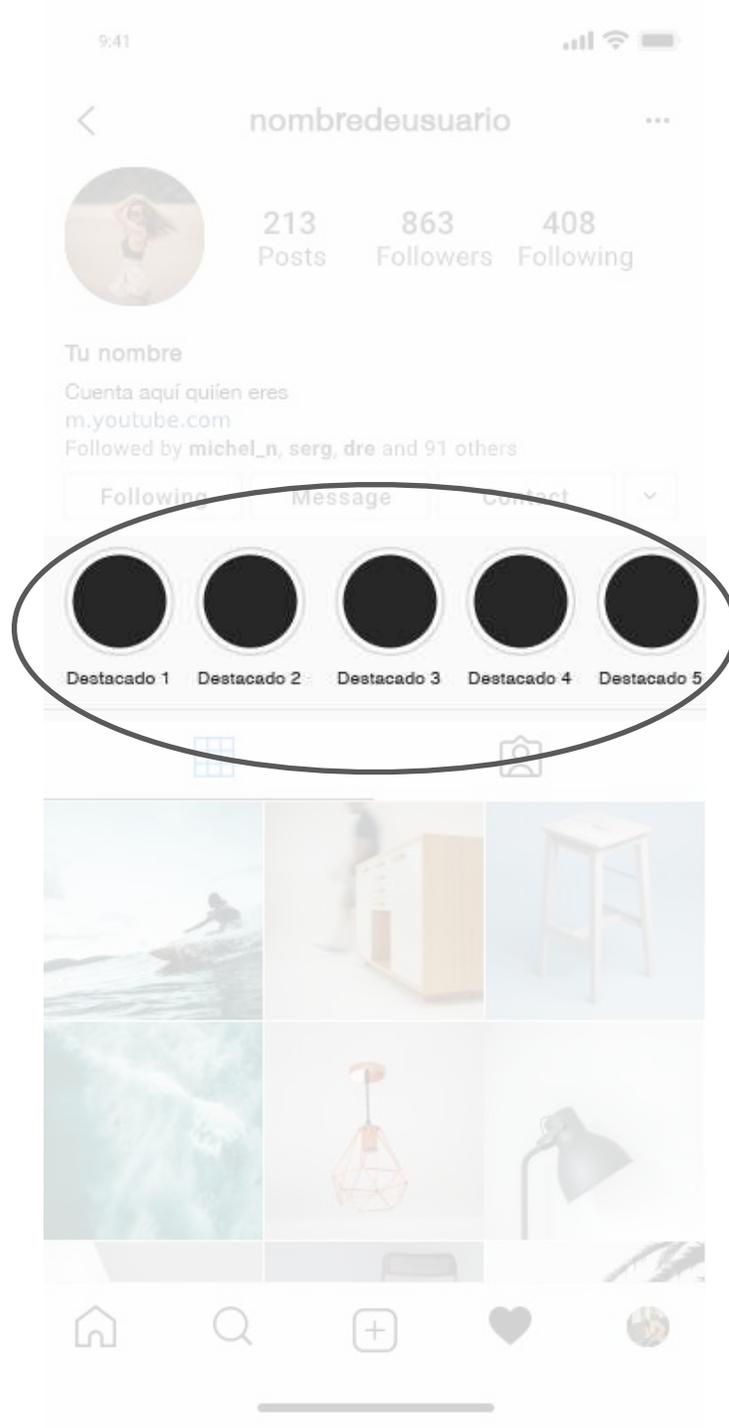
Usa un
nombre que
sea fácilmente
reconocible



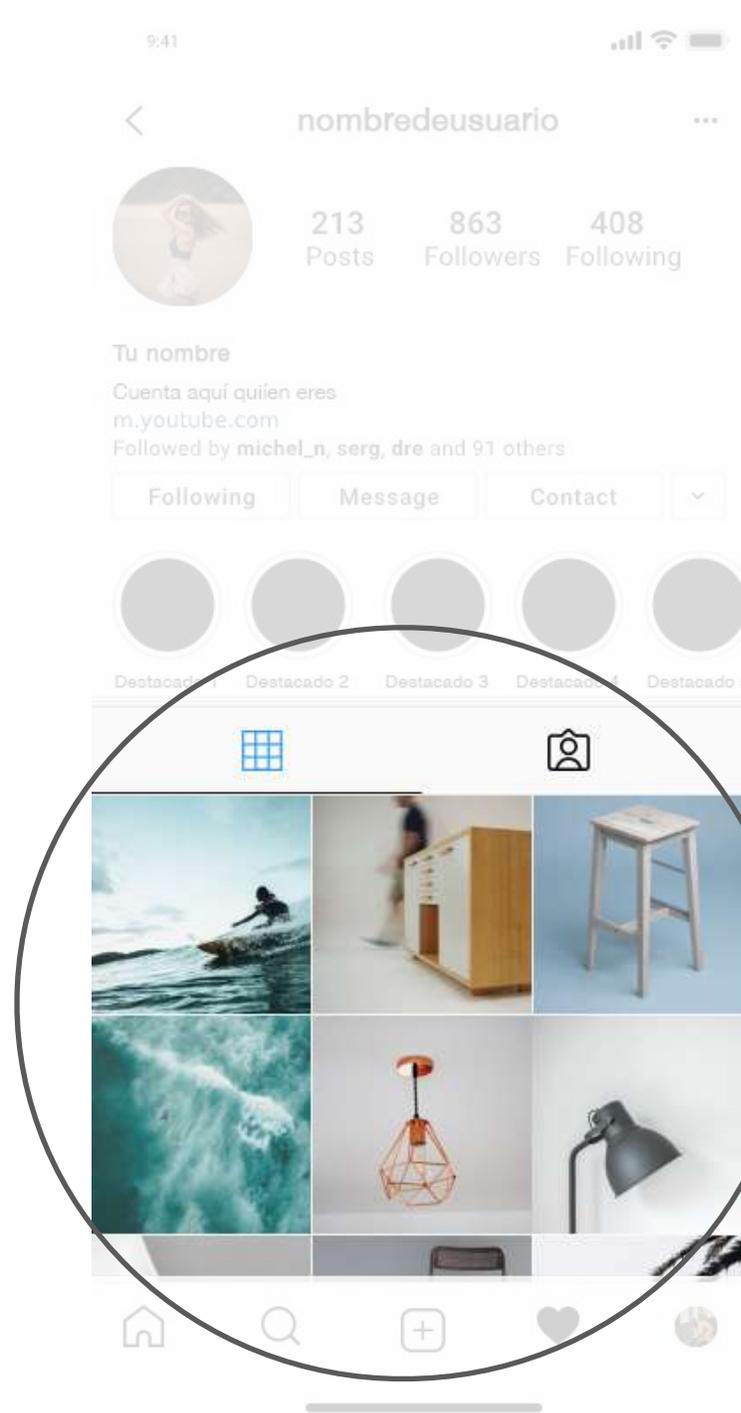
Avatar, posts,
seguidores y
seguidos



Nombre, BIO
y página web

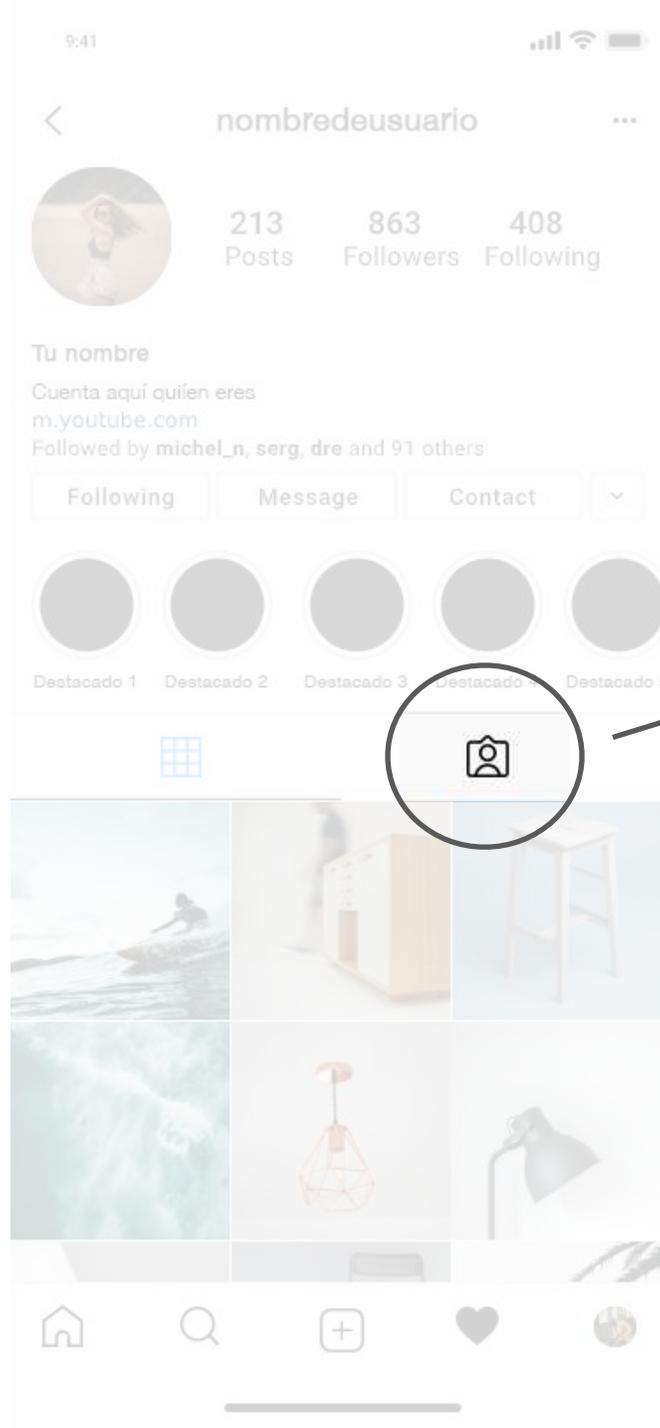


→ Stories
destacadas



Tus
publicaciones





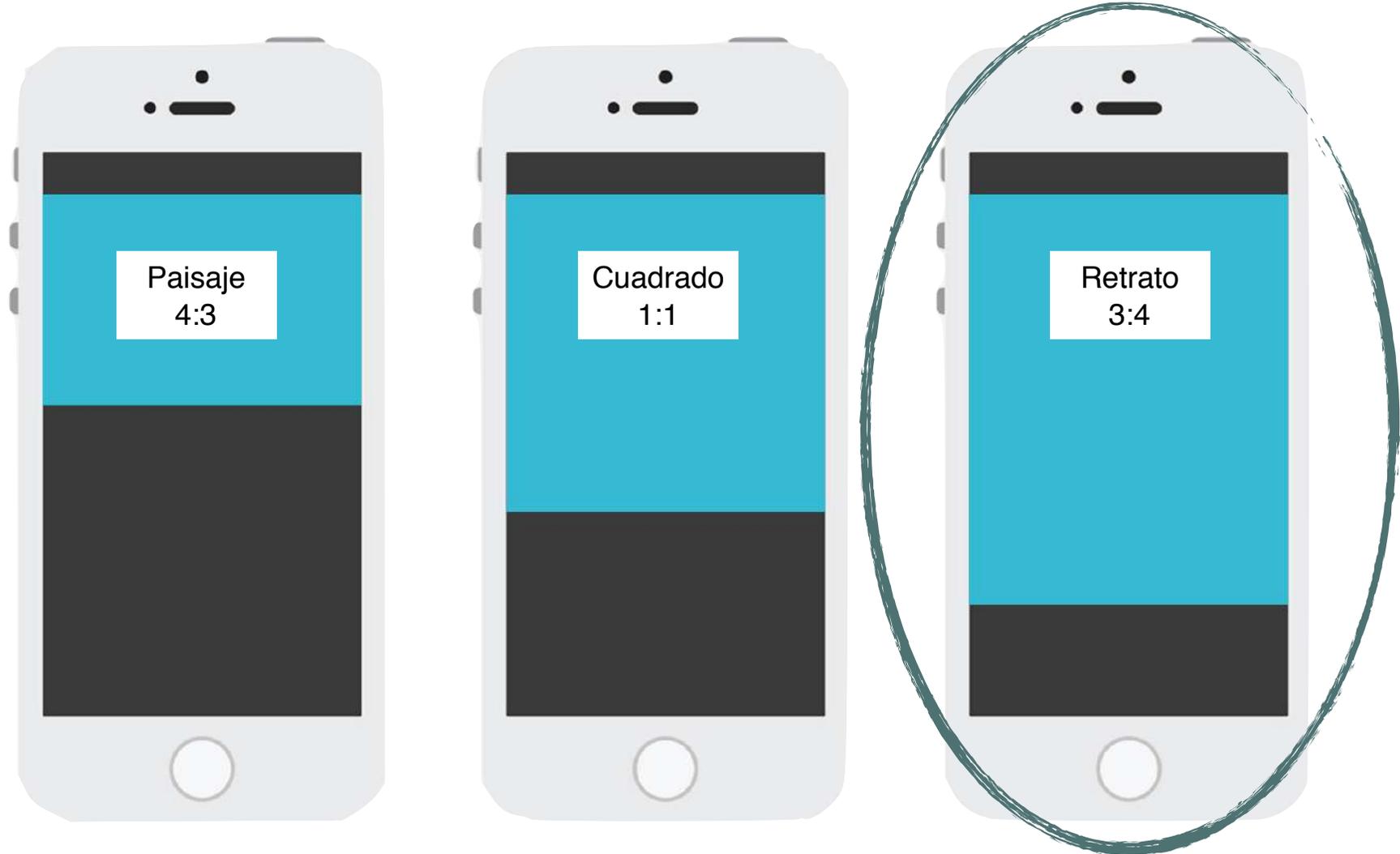
Publicaciones
etiquetadas

El tamaño **SÍ** importa

El tamaño **SÍ** importa

- Caben 2.200 caracteres, pero te recomiendo que te muevas entre 135-150
- Eso sí, se cortará a los 125
- Algunos estudios apuntan que el número ideal de hashtags es... ¡¡ONCE!!
- Y deben ser inferiores a 24 caracteres, aunque el límite está en 30

El formato condiciona nuestra reacción



OPTIMIZA EL RENDIMIENTO DE LA IMAGEN



CUADRADO



PAISAJE



RETRATO

Tasa media de engagement

1.39%

1.26%

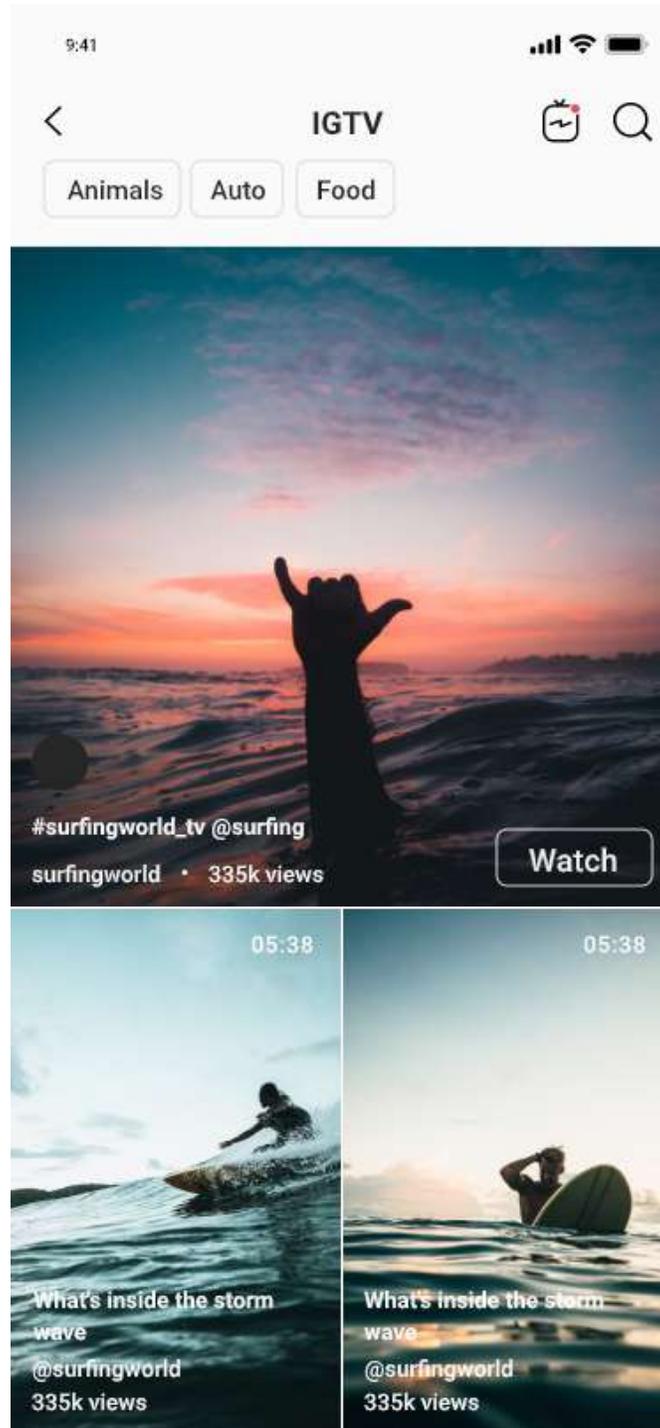
1.43%

Diferencia respecto al estándar
(cuadrado)

100%

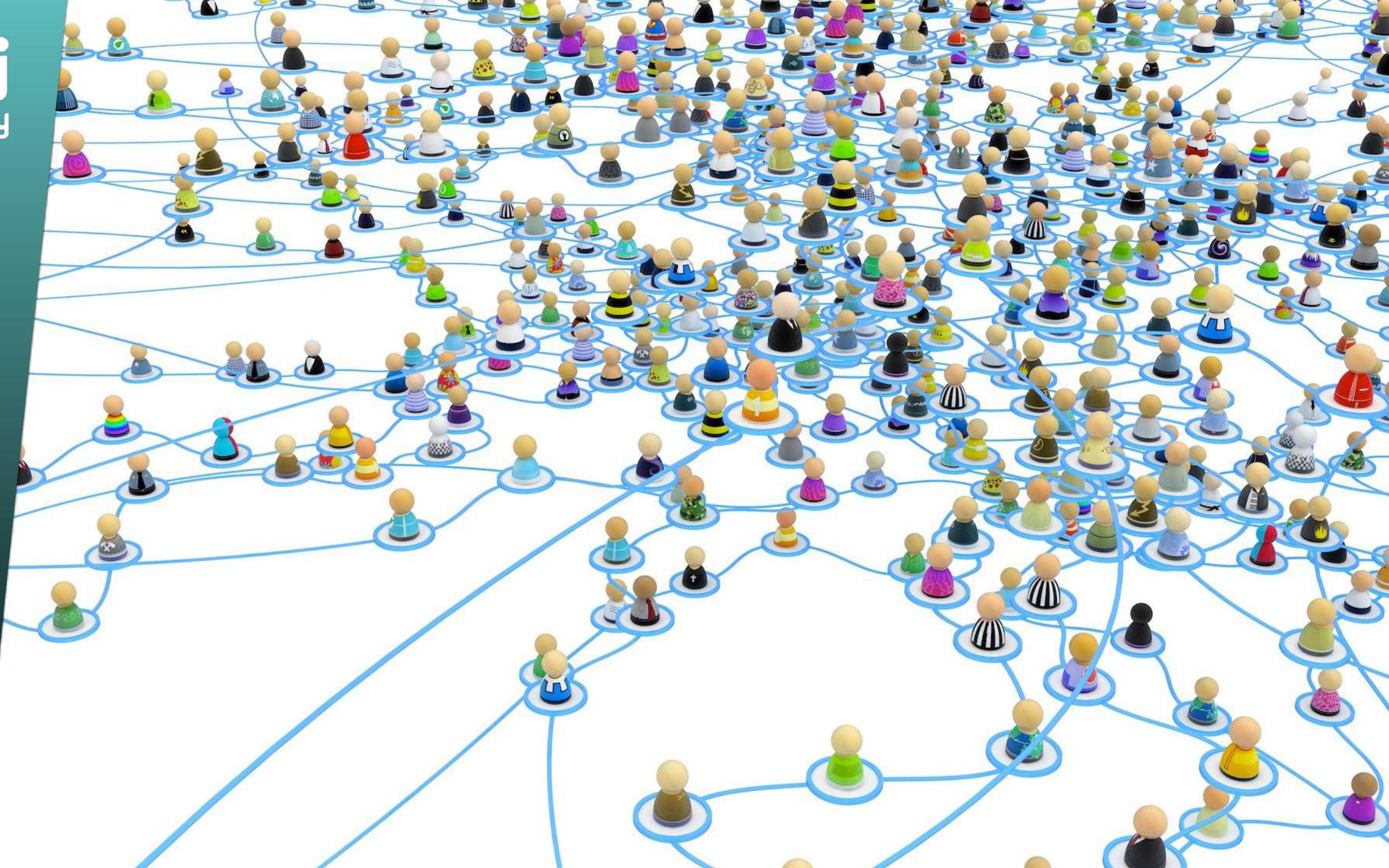
91%

113%



Fase Tres

1. Aspectos estratégicos
2. Mis casos de éxito preferidos
3. Comunica para ganar



MEJORES HORAS DE PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM





“Con unos newsfeed cada vez más saturados y cambios continuos en los algoritmos, aumentar la visibilidad es imprescindible para conseguir notoriedad y reputación social positiva”





MACHUPICCHU

81.1k 64.7k 81.3k

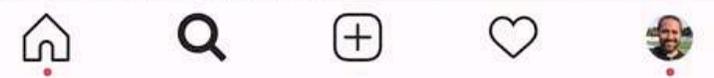






Les gusta a **bryan11gil** y miles de personas más
433 So many legends have hung up their boots in 2019... 🙋 We're not crying, you are. 😭

Ver los 2504 comentarios







[muradosmann](#)

SEGUIR

27,1k Me gusta

235 sem

[muradosmann](#) Follow me #barcelona

[ver los 821 comentarios](#)

[architaachawla2430](#) Yes

[@arunavh_chakraborty](#) this is what I was telling you 🍷🥰🥰

[gabrieela_aguiar](#) then this is the first

[sonia_hmd](#) Ça a commencé comme ça
[@ines_fatmaoui](#)

[ines_fatmaoui](#) [@sonia_hmd](#) mdrfff 😂😂
Heu au passage tu peux aimer ma photo
stp tant que t'es là quoi

[capitan.aton](#) [@nadiaverah](#) #thebegginng

[sarahquarisa](#) His first photo doing this
[@savannahbadoco](#)

[uucii](#) Stalking Done

[mayarsheriff](#) #1

[bigmeesh_](#) [@tayglamourr](#)

[It espiada](#) [@tanununazhano](#) la primerall...



Añade un comentario...





muradosmann

SEGUIR

231k Me gusta

86 sem

muradosmann

#followmeto the Eiffel Tower in Paris.
Follow Nataly's account: @yourleo

ver los 4.540 comentarios

sergiojanes @catherinepontes

evexecutive Follows vis to Europe like
@vis.jpg

It.escajeda @tonynunezboone esa para ti!!

ixcheltobias @mariocastilloo mira todas
estas fotos!!! Están más que hermosas 😍

dompetrone @balliamo_sul_mondo

balliamo_sul_mondo @petrdom198
😍riandiamo per fare la foto uguale..jà!

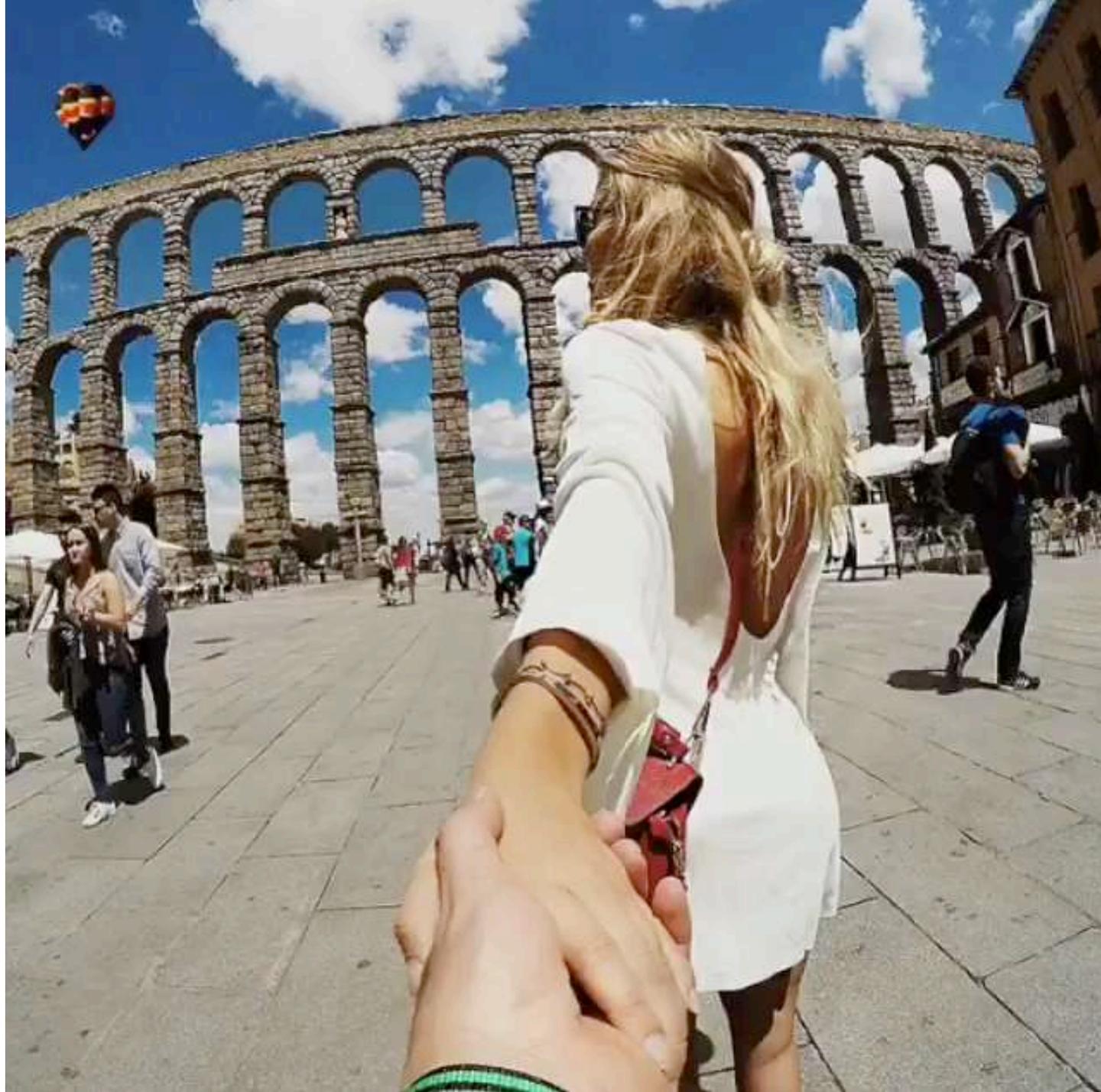
lfphotography @caraghsheather Paris?! 🙌

caraghsheather 2 weeks @lfphotography



Añade un comentario...







muradosmann

SEGUIR

27,1k Me gusta

235 sem

muradosmann Follow me #barcelona

ver los 821 comentarios

architaachawla2430 Yes

@arunavh_chakraborty this is what I was telling you 🍷😂🤔

gabrieela_aguiar then this is the first

sonia_hmd Ça a commencé comme ça @ines_fatmaoui

ines_fatmaoui @sonia_hmd mdrrrr 😂😂

Heu au passage tu peux aimer ma photo stp tant que t'es là quoi

capitan.aton @nadiaverah #thebeggining

sarahquarisa His first photo doing this @savannahbadoco

uucii Stalking Done

mayarsheriff #1

bigmeesh_ @tayglamourr

It acciada @tanunuezbeena la primerall



Añade un comentario...





“EL MIEDO LLEVA A LA IRA, LA IRA LLEVA AL ODIO, EL ODIO LLEVA AL AL SUFRIMIENTO, Y EL SUFRIMIENTO AL LADO OSCURO”

Comunica para **ganar**

- Difunde solo mensajes **positivos**
- Enríquéclo con **imágenes**. Usa hashtags y etiquetas relacionadas
- No compartas nada que no quieras que otros puedan ver
- **No publiques nada que no gritarías en un bar**
- Recuerda que todo es **capturable**
- Crear una reputación cuesta **20 años** de trabajo
- Perderla, solo **5 minutos**

Genera contenido **relevante** y diferénciate

- Genera contenido **exclusivo**
- Utiliza imágenes **relevantes**
- **Diversifica** tus publicaciones



- Inicia la **conversación**: pregunta a tu audiencia
- Publica **vídeo nativo** adaptado a la plataforma
- **Conoce a tu audiencia** y sus hábitos de consumo

La regla de las 3 P

- Paciencia
- Perseverancia
- Pasión



¡MUCHAS GRACIAS!



@ildecortes



Cómo triunfar y saber usar tus redes sociales

Cómo rentabilizar la publi en
Youtube

Ilde Cortés

Objetivos

1. Conocer Youtube para crear valor añadido
2. Youtube: situación de mercado
3. Requisitos para acceder al programa de monetización
4. 10 consejos para lograr el éxito en Youtube
5. Bloqueos sectoriales: ¿qué publicidad queremos?
6. Gestión de copyright: nociones básicas

Fases Desarrollo

**Youtube: valor
añadido**

**¿Cómo ganar
dinero?**

**Gestión del
copyright**

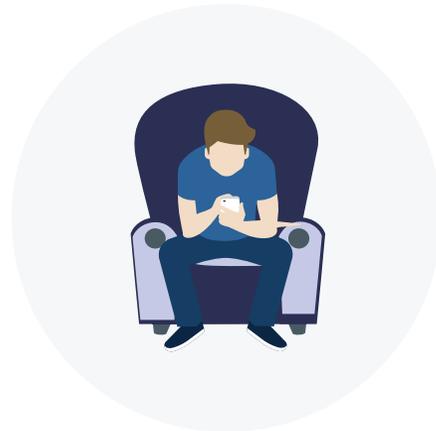
Fase Uno

1. Conocer Youtube para crear valor añadido
2. Situación de mercado: ¿por qué Youtube es tan importante?
3. Youtube como fuente de creación de contenidos

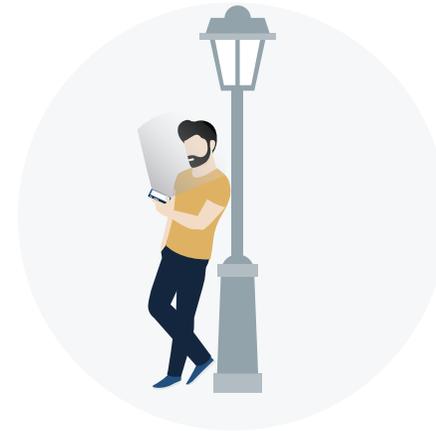




UN PUENTE ENTRE MARCAS Y CULTURA



YouTube es un medio útil para adquirir aprendizajes y nuevas habilidades que sirven de apoyo al desarrollo personal y profesional.



Los usuarios ven cada día más de 500 millones de vídeos relacionados con aprendizaje.

YouTube como

RECURSO CLAVE PARA DESCUBRIR COSAS NUEVAS

Los vídeos de
YouTube con ...



en su título tuvieron más de 500 millones de horas de tiempo de reproducción en 2017



Usuarios que acuden a YouTube cuando necesitan buscar algo:



Usuarios que acuden a YouTube para encontrar consejos útiles para hacer lo que se proponen:



YouTube como

AYUDA EN EL DESARROLLO PROFESIONAL



Los vídeos de YouTube sobre cómo realizar entrevistas o elevator pitches con éxito, son útiles para quienes quieren desarrollarse profesionalmente.



Youtube les ayuda a crecer como personas y profesionales.



YouTube es el canal mejor valorado en este aspecto.

YouTube como

UNA OPORTUNIDAD PARA LAS MARCAS

Ser parte de la cultura es esencial para las marcas. YouTube es la herramienta más poderosa para impulsar el impacto cultural, permitiendo:



Aprender

Herramienta para entender la motivación de las audiencias.



Cultivar

Como incubadora de talento.



Experimentar

Prueba de laboratorio para explorar nuevas ideas.

La situación de mercado de Youtube en 10 claves

Usuarios de YouTube activos mensualmente



YouTube tiene

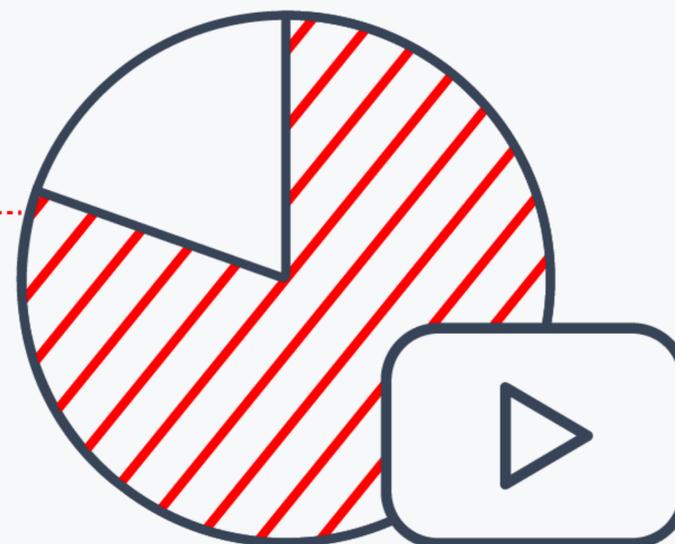
**2 mil
millones**

de usuarios en el mundo.

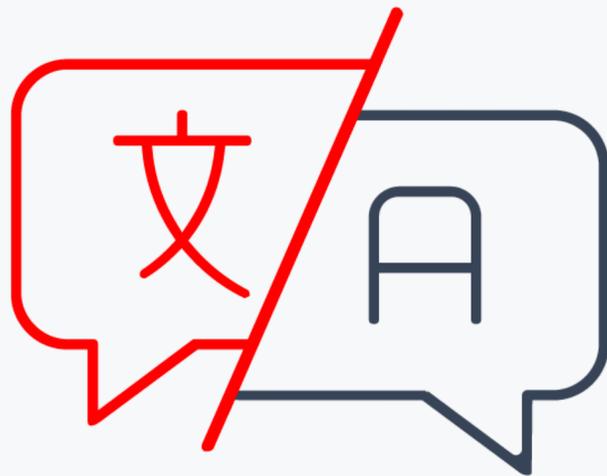
YouTube - 2ª plataforma de redes sociales más popular

79%

de los usuarios de Internet
tienen una cuenta de
YouTube.



YouTube habla tu idioma



Se puede navegar en YouTube
en 80 idiomas diferentes.

Esto cubre el

95%

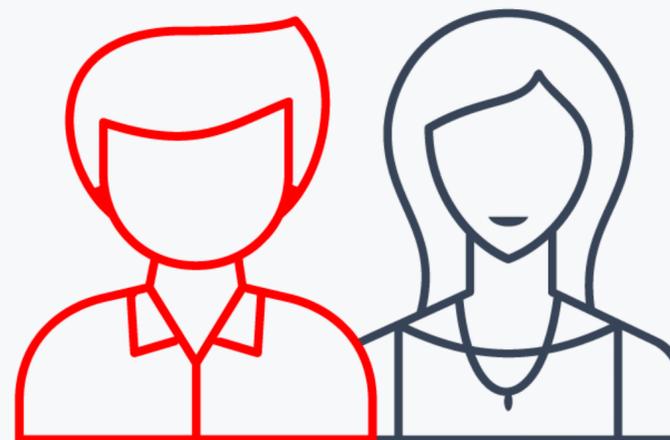
de la población de Internet.

Uso de YouTube por generación

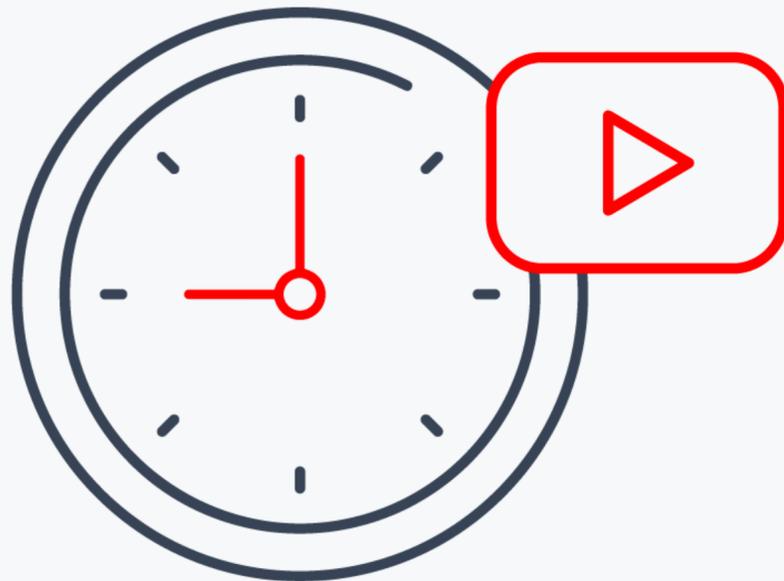
El

84%

de adolescentes
entre 11 y 15 años
visitan YouTube
una vez al día.



A la gente le encanta ver vídeos en YouTube



Los usuarios de YouTube
ven en promedio

**1.000
millones**

de horas de vídeo diariamente,
generando miles de millones de
vistas.

Importancia de YouTube para las empresas

62%

**de las empresas usan
YouTube**
como canal para publicar
contenido de vídeo.



Los usuarios de YouTube prefieren los móviles



Más del

70%

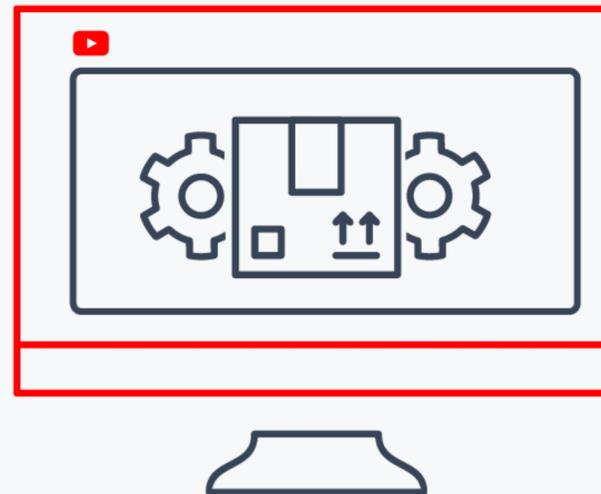
de las reproducciones en
YouTube proviene de
dispositivos móviles.

Descubre nuevos productos y servicios en YouTube

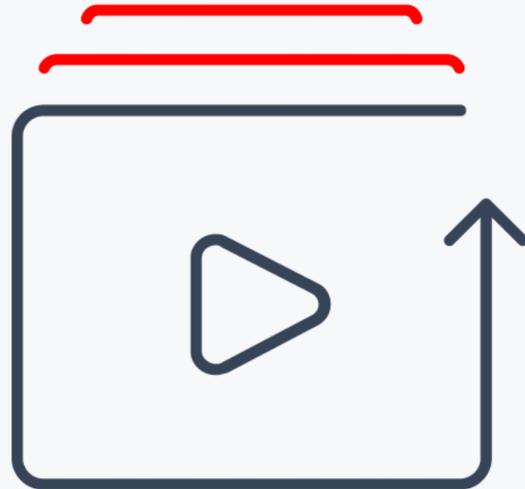
El

90%

de los usuarios de YouTube
**dicen que han descubierto
nuevas marcas y productos
en YouTube.**



Vídeos subidos diariamente a YouTube



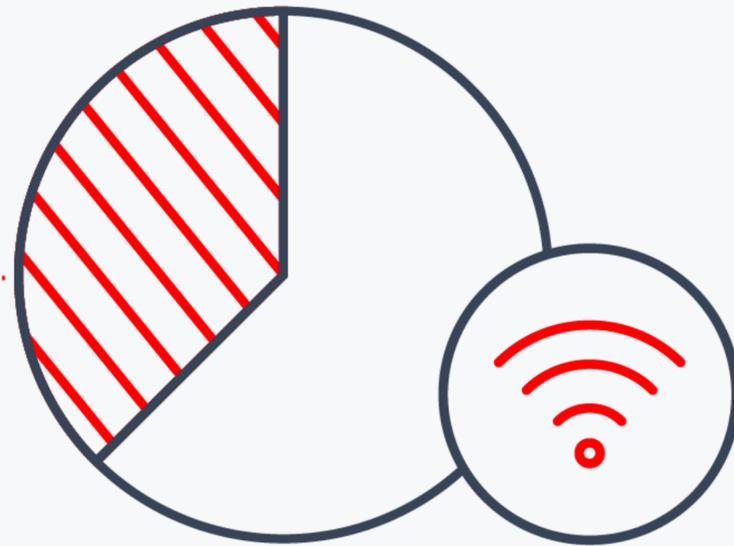
Cada minuto se suben

500 horas

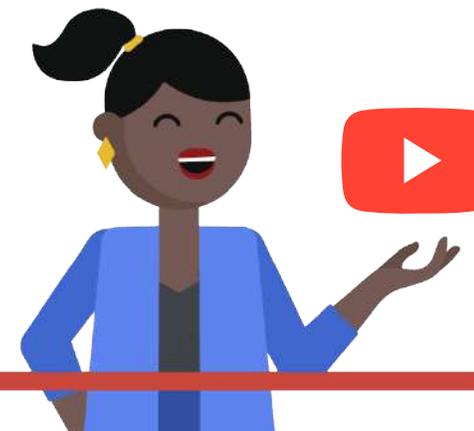
de vídeo a YouTube
en todo el mundo.

YouTube y el tráfico móvil

YouTube tiene el
37%
de todo el tráfico
de Internet móvil.



Datos Clave de YouTube



Cifras mensuales generales

YouTube alcanza los 31,5 millones de españoles mensualmente, y de media se visualizan 38 minutos de contenido al día por espectador. El alcance mensual es del 72% sobre la población total. La principal pantalla es móvil, con $\frac{2}{3}$ de tiempo total de reproducción.



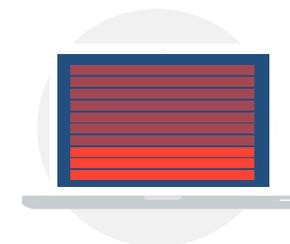
31,5 MILLONES
de alcance por mes

38 MINUTOS
por usuario y día

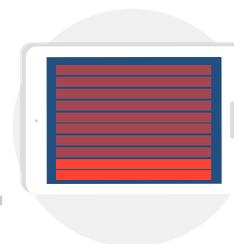
Distribución de minutos por dispositivo



63,1%
móvil



22,1%
PC



14,8%
tablet

Comscore no mide datos de Televisión

Evolución 2017-2019



+45%
tiempo de
visualización



+21%
minutos /
espectador



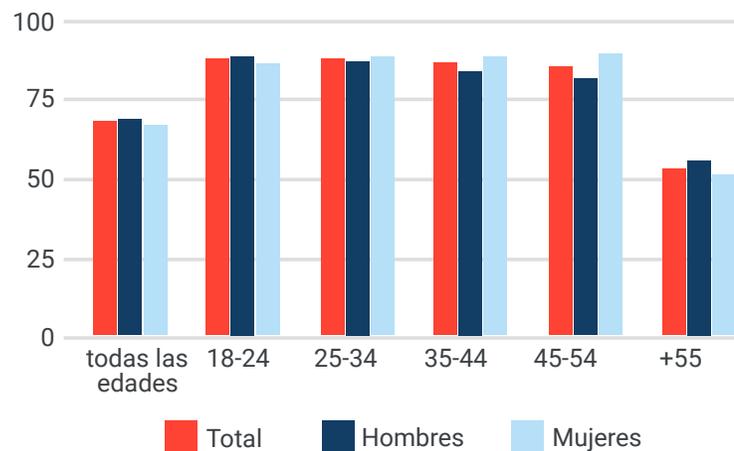
+20%
espectadores
**+5,3 millones de
personas**

A diferencia del 2017, en 2019 podemos observar un crecimiento de +45% de tiempo de reproducción, gracias a un 20% más de alcance (5,3 millones de espectadores) y +21% minutos por espectador al día.

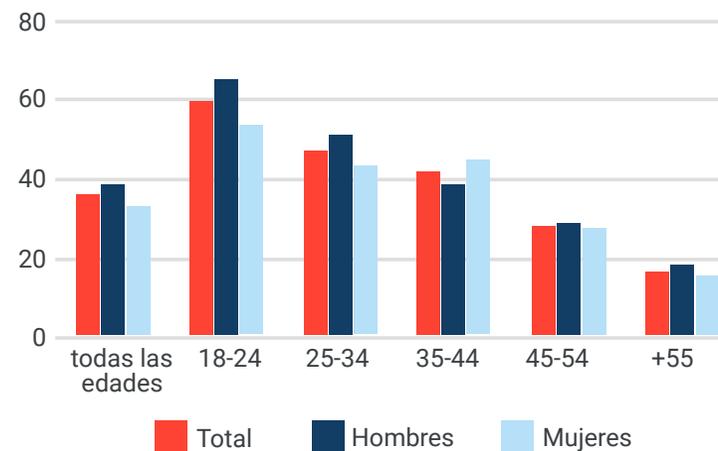
Detalles demográficos

El consumo de YouTube está muy bien distribuido entre los datos demográficos, con un alcance ~90% hasta la edad de 54 años. El consumo por día es de ~50 minutos por espectador en edades de 25-44.

Alcance de YouTube (%)



Minutos/espectador/día



Fase Dos

1. Requisitos para acceder al programa de monetización
2. Claves para lograr el éxito con tu canal de Youtube

Requisitos para acceder al programa de monetización

Requisitos para acceder al programa
de monetización de **Youtube**



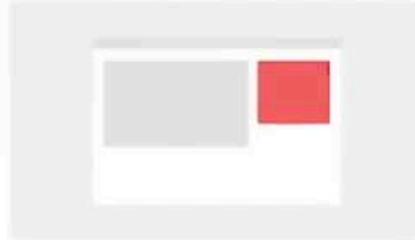
Video

- Details
- Analytics
- Editor
- Comments
- Transcriptions
- Monetization**
- Other features
- Settings
- What's new
- Send feedback

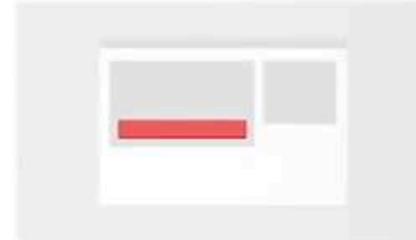
Monetization

\$ On

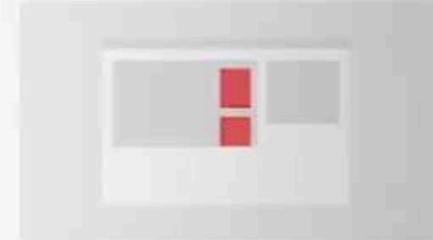
Type of ads



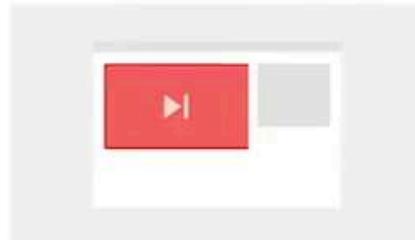
Display ads



Overlay ads



Sponsored cards



Skippable video ads



Non-skippable video ads

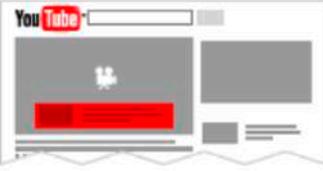
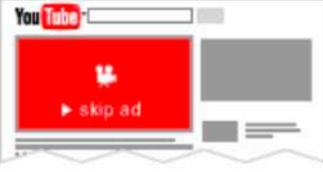
Location of video ads

Before video

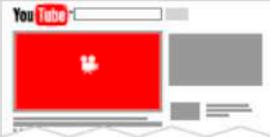
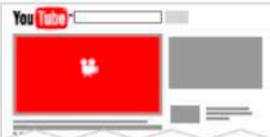
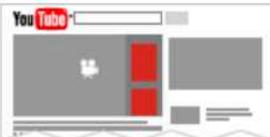
During video

By default, we optimize ad breaks to match natural gaps in your video. [Manage in editor](#)

Un vistazo más detallado a los formatos publicitarios

Formato de anuncio	Emplazamiento	Plataforma	Especificaciones
Anuncios de display 	<p>Aparecen a la derecha del vídeo destacado y sobre la lista de sugerencias de vídeos. En los reproductores de mayor tamaño, este anuncio puede aparecer debajo del reproductor.</p>	Ordenadores	300x250 o 300x60
Anuncios superpuestos 	<p>Son anuncios superpuestos semitransparentes que aparecen en el área que ocupa el 20 % inferior del vídeo.</p>	Ordenadores	Anuncios de imagen o de texto de 468x60 o de 728x90
Anuncios de vídeo saltables 	<p>Los anuncios de vídeo saltables permiten a los espectadores elegir si quieren saltar los anuncios al cabo de 5 segundos. Se pueden insertar antes, durante o después del vídeo principal.</p> <p>Si has activado esta opción, es posible que se muestren anuncios saltables y bumper seguidos.</p>	Ordenadores, dispositivos móviles, TVs y videoconsolas	Se muestran en el reproductor de vídeo.

Un vistazo más detallado a los formatos publicitarios

<p>Anuncios de vídeo no saltables</p> 	<p>Los anuncios de vídeo no saltables se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p> <p>Estos anuncios pueden aparecer antes, durante o después del vídeo principal.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>Se muestran en el reproductor de vídeo.</p> <p>En función de los estándares regionales, pueden tener una duración de 15 o 20 segundos.</p>
<p>Anuncios bumper</p> 	<p>Son anuncios de vídeo no saltables que pueden tener una duración máxima de 6 segundos y se deben ver antes de poder acceder al vídeo.</p> <p>Si has activado esta opción, es posible que se muestren anuncios saltables y bumper seguidos.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>Se muestran en el reproductor de vídeo y duran hasta 6 segundos.</p>
<p>Tarjetas patrocinadas</p> 	<p>En las tarjetas patrocinadas se muestra contenido que puede ser relevante para tu vídeo, como los productos que aparecen en él.</p> <p>Los espectadores ven un teaser de la tarjeta durante unos segundos y también pueden hacer clic en el icono del extremo superior derecho del vídeo para explorar las tarjetas.</p>	<p>Ordenadores y dispositivos móviles</p>	<p>El tamaño de las tarjetas varía.</p>

10 nociones básicas para alcanzar el éxito en Youtube

1) Compartible

- Crea contenido que sea fácil de **compartir**
- Busca temas relacionados con las tendencias y la **actualidad**
- Busca un enfoque que afecte **sentimentalmente** a tu audiencia
- Crea contenido **útil** y de calidad
- Piensa en **lo último que compartiste** en redes sociales. ¿Por qué lo hiciste? Y ahora que lo has detectado... ¿compartirías tu vídeo?

2) Conversación

- **Háblale** directamente a tu audiencia
- Mira a cámara y **mantén una conversación** con tus suscriptores
- Muéstrate **cercano** e invítales a participar
- No renuncies a la calidad, pero tampoco a la **espontaneidad**.
- Los usuarios de Youtube valoran verte tal y como eres.

3) Interacción

- Crea llamadas a la acción (*call to action*) para que tu comunidad interactúa con tus contenidos.
- Haz que tus suscriptores se sientan partícipes de tus vídeos y de lo que ocurre en el canal
- Introduce preguntas durante el vídeo e invítales a que opinen en los comentarios.
- Recuérdales dar like al vídeo si les ha gustado
- **Implica a tu comunidad** para que sea parte del canal

4) Coherencia

- En primer lugar, **coherencia en la periodicidad**. Sube los contenidos en días concretos y genera hábitos de consumo entre tu audiencia
- Sé **coherente con los protagonistas** de tus contenidos. ¿Quiénes son y por qué aparecen en tus vídeos?
- Busca una **temática coherente** con los valores que se asocian a tu marca personal
- Marca un **estilo coherente en tus formatos y estilos** a la hora de contar historias y editar tus vídeos

5) Público objetivo

- Todos **queremos llegar a todo el mundo** y que todo el mundo quiera ver nuestros vídeos, pero...
- **Busca un colectivo concreto** en el que estés especializado y al que dirigirte: cinéfilos, coleccionistas de juguetes, padres primerizos... ¡Hay infinitos nichos de mercado!
- Analiza a ese segmento de la población y detecta sus tendencias de consumo para poder **crear contenido específico y relevante** para ellos
- Cuanto más sepas de tu público objetivo, más **probabilidades de éxito** tendrás

6) Sostenibilidad

- Asegúrate de tener **recursos suficientes** (tiempo, conocimientos, materiales) para emprender aquellos proyectos que quieres para tu canal
- Mantener un canal de Youtube lleva mucho tiempo y **el éxito solo se consigue con perseverancia**. ¿Estás preparado para ello?
- **Planifica**. Crea un calendario de grabaciones y publicaciones. Organízate para grabar por lotes y con objetivos claros en la edición de tus vídeos. Ahorrarás recursos y mejorarás tus capacidades de publicación.

7) Visibilidad

- Analiza si tus vídeos aparecen en las búsquedas o en los **vídeos relacionados** con aquellos temas que tratas en tu canal
- Los usuarios suelen buscar temas que son **tendencia y grandes clásicos**: deporte, cine... o cómo hacerse el nudo de la corbata.
- Revisa el **título y las etiquetas** de tus vídeos para conseguir mejores resultados en las búsquedas. Haz tus propias búsquedas y observa qué contenidos tienen mayor relevancia.

What to Watch

BEST OF YOUTUBE

- Popular on YouTube
- Music
- Sports
- Gaming
- Education
- Movies
- TV Shows
- News
- Spotlight

Browse channels

Sign in now to see your channels and recommendations!

Sign In



Paper Airplane Machine Gun / Papierflieger-Maschinenpistole
by Papierflieger1 1,579,028 views 8 months ago



God Only Knows
by BBC 3,091,999 views 2 d



Jimmy Fallon feat...
by The Tonight Show 6,979,376 views 2 d



Explore Liwa wit...
by Google Arabia 1,705,532 views 3 d

PewDiePie Recommended channel



Happy Wheels - Part 1 - PewDiePie Lets Play
by PewDiePie 15,231,980 views 2 years ago



MY GIRLFRIEND PLAYS: Happy Wheels - Part 19
by PewDiePie 17,175,132 views 2 years ago



FUNNY MONTAGE.. #2
by PewDiePie 35,393,357 views 6 months ago



FLAPPY BIRD - DONT PLAY THIS GAME!
by PewDiePie 22,843,414 views 8 months ago

The Tonight Show Starring Jimmy Fallon Recommended channel



"Joking Bad" - Late Night with Jimmy Fallon (Late...
by The Tonight Show Starring Jimmy Fallon 18,768,066 views 1 year ago



Lip Sync Battle with Joseph Gordon Levitt, Stephen...
by The Tonight Show Starring Jimmy Fallon 29,521,131 views 1 year ago



Lip Sync Battle with Emma Stone
by The Tonight Show Starring Jimmy Fallon 32,293,099 views 5 months ago



Lip Sync Battle with Paul Rudd
by The Tonight Show Starring Jimmy Fallon 17,788,434 views 7 months ago

8) Accesibilidad

- Si un usuario accediera a uno de tus vídeos al azar... ¿sería capaz de **entender la temática de tu canal**?
- Trabaja en **desarrollar elementos identificativos** que ayuden a entender tus contenidos seriados: un enlace en la descripción, tarjetas con acceso directo a los primeros vídeos de la serie...
- Desarrolla elementos para que tu temática sea fácilmente identificable por **nuevos usuarios que puedan suscribirse** a tu canal

9) Colaboraciones

- Es fundamental que conozcas el mercado en que te mueves: **identifica a otros creadores de contenido** con quienes compartas intereses
- Invítales y **hazles participes de tu canal**. Las colaboraciones son el mejor método (y el más rápido) para ganar suscriptores en tu canal de Youtube
- Si creáis buenos contenidos juntos, vuestros canales se retroalimentarán y **compartiréis comunidad**. ¡Los dos salís ganando!

10) Pasión

- **Asegúrate de disfrutar con lo que haces** en tu canal de Youtube. Si a ti no te gusta, tus seguidores lo notarán y abandonarán tus contenidos.
- La pasión ayuda a grabar a fuego el mensaje en el receptor. **Comunica con pasión** y ganarás más suscriptores.
- El cerebro humano está preparado para desarrollar más **empatía** ante aquellos que comunican con pasión. ¡Así ganaremos su atención!

Fase Tres

1. Bloqueos de anunciantes: ¿a qué marcas queremos que se asocie nuestro contenido?
2. Nociones básicas sobre gestión del copyright y su importancia para garantizar la salud de nuestro canal

Cómo bloquear anuncios que no queremos en nuestro canal

Bloqueos de anunciantes



Asegúrese de que muestra anuncios que se ajusten a su marca

Gracias a estas herramientas, puede conseguir que su sitio web ofrezca la mejor experiencia de anuncios posible

URLs de anunciantes

Se bloquea la publicidad de anunciantes concretos

[Gestionar las URLs de anunciantes](#)

Categorías sensibles

Se gestiona el tipo de anuncios que aparecen en su sitio web y son más relevantes para su audiencia

[Gestionar las categorías sensibles](#)

Categorías generales

Se bloquean grupos de anuncios más generales. Sin embargo, tenga en cuenta que bloqueos de este tipo podrían afectar negativamente a sus ingresos.

[Gestionar las categorías generales](#)

Bloqueo de URLs

← URLs de anunciantes

Introduzca en el cuadro que aparece más abajo las URL a las que dirigen los anuncios que quiera bloquear en su sitio web. No haga clic en el anuncio para obtener su URL, ya que al hacerlo estaría infringiendo las [políticas del programa AdSense](#).

Introduzca la URL visible que se muestra en el anuncio o la URL de destino para bloquear anuncios nuevos y actuales. Para obtener más información sobre cómo obtener la URL o cómo modificar su formato para bloquear los anuncios de ciertas páginas, consulte [nuestra guía](#). 

 Introduzca la URL y, si son varias, escribalas separadas por comas

Buscar

Bloqueo de categorías sensibles

Citas

Desnudo parcial considerable

Estética y modificaciones corporales

Ganar dinero rápidamente

Juegos de casino sociales

Magia negra, astrología y esoterismo

Medicamentos y complementos alimenticios

Política

Pérdida de peso

Referencias al sexo y la sexualidad

Religión

Salud reproductiva y sexual

Sensacionalismo

Utilidades descargables

Videojuegos (ocasionales y online)

Bloqueo de categorías generales

Todas las categorías

Nombre de categoría ↑

Aficiones, juegos y tiempo libre (60)

Alimentos y comestibles (27)

Arte y entretenimiento (23)

Automóviles y vehículos (16)

Belleza y cuidados personales (17)

Casa y jardín (27)

Deporte y fitness (24)

Empleo y educación (12)

Empresas e industrias (24)

Familia y comunidad (26)

Finanzas (52)

- Cada categorías tiene multitud de subcategorías para adecuarse perfectamente al **tipo de publicidad** que queremos que nuestro canal acoja
- A mayor cantidad de anunciantes bloqueados, menores **posibilidades de ingresos** tendrás
- Tus ingresos también estarán **condicionados por el estado del mercado publicitario**. Es más fácil obtener un mayor rendimiento en Navidad que en febrero.

Apuntes breves sobre la gestión del copyright

RECLAMACIONES

contra Infracción de Copyright







¡MUCHAS GRACIAS!



@ildecortes



Cómo triunfar y saber usar tus redes sociales

Cómo venderte bien en tu LinkedIn

Ilde Cortés

Objetivos

1. Conocer qué es LinkedIn y cómo usarla
2. LinkedIn: situación de mercado
3. Conocer los valores de nuestra marca personal
4. Destacar nuestros valores en el perfil de LinkedIn y darles notoriedad
5. Crear una cuenta en LinkedIn y configurarla correctamente
6. Posicionamiento y valor de la red de contactos

Fases Desarrollo

LinkedIn: qué y por qué

Valores y marca personal

Cómo sacar provecho a tu cuenta

Fase Uno

1. ¿Qué es LinkedIn?
2. Motivos por los que debes estar en LinkedIn
3. LinkedIn, una red profesional global

Qué es LinkedIn



"LinkedIn es una red social enfocada a profesionales y empresas. Su objetivo es darles herramientas para hacerlos más productivos y exitosos."

Por qué estar en LinkedIn

- Es una red social para profesionales que nos permite posicionarnos en nuestro sector. Con ella es más fácil dar a conocer nuestras habilidades profesionales.
- Es una herramienta genial para reclutar profesionales e incorporarlos a nuestro equipo.
- Facilita el networking y aumentar los contactos entre profesionales del sector.
- Ayuda a captar nuevos clientes para nuestro negocio y a conseguir nuevas oportunidades profesionales.

Por qué estar en LinkedIn

- Es una red social para profesionales que nos permite posicionarnos en nuestro sector. Con ella es más fácil dar a conocer nuestras habilidades profesionales.
- Es una herramienta genial para reclutar profesionales e incorporarlos a nuestro equipo.
- Facilita el networking y aumentar los contactos entre profesionales del sector.
- Ayuda a captar nuevos clientes para nuestro negocio y a conseguir nuevas oportunidades profesionales.

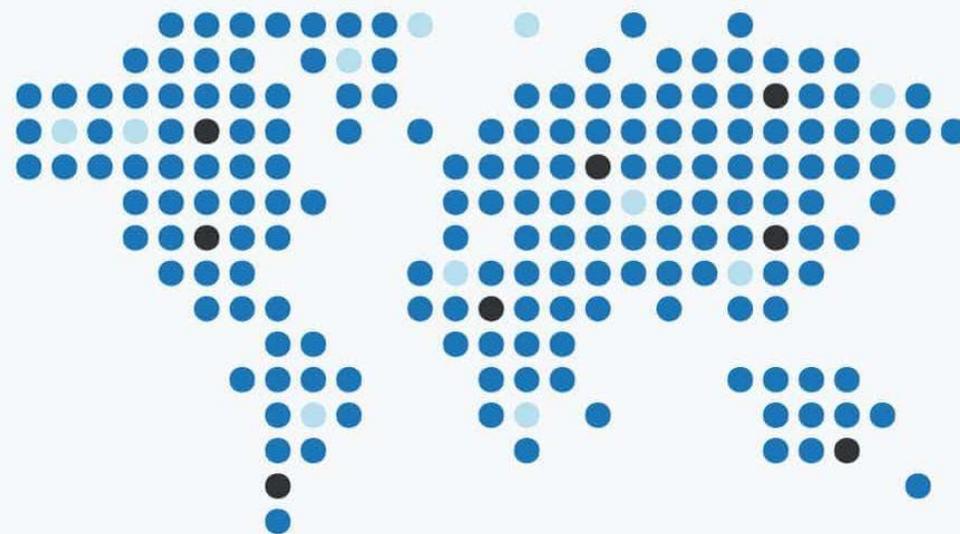
LinkedIn es **VERSATILIDAD**

LinkedIn para empresas

- Las empresas también desempeñan un rol clave en la estructura de [LinkedIn](#).
- Pueden tener una [página](#) donde informar de sus nuevos retos y de los hitos alcanzados.
- Por supuesto, también de los [servicios y productos](#) de la empresa.
- Es una plataforma excepcional para anunciar [procesos de selección](#). Permite informar con transparencia y gestionar las candidaturas a los puestos ofertados.

LinkedIn: una red global

Número de usuarios de LinkedIn



LinkedIn tiene más de

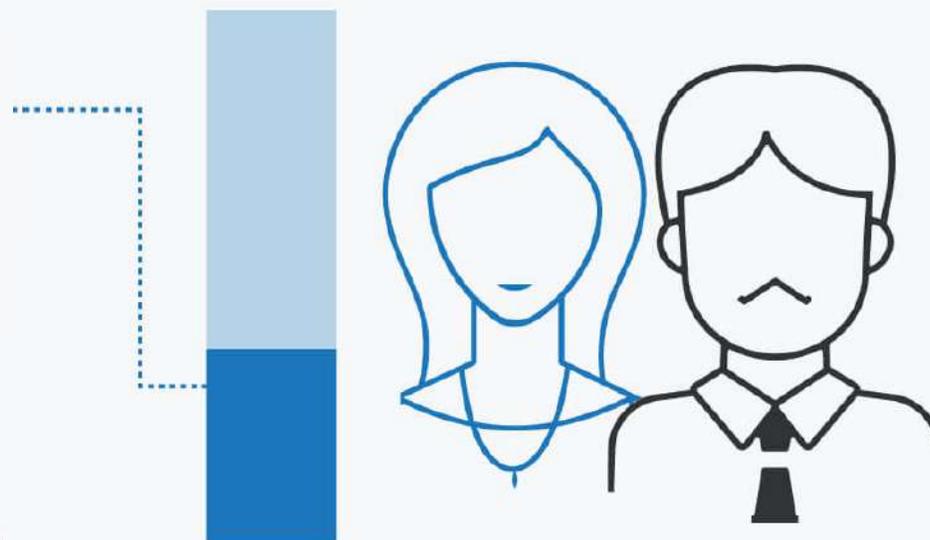
**660
millones**

de usuarios en
más de 200 países
en todo el mundo

LinkedIn

Segmentos por edad

30%
de
usuarios
de LinkedIn tiene
entre 35 y 54 años

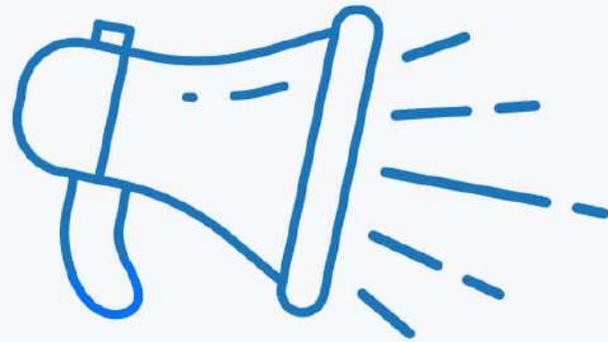


LinkedIn en las empresas

Más de
30 millones
de empresas tienen
presencia en
LinkedIn



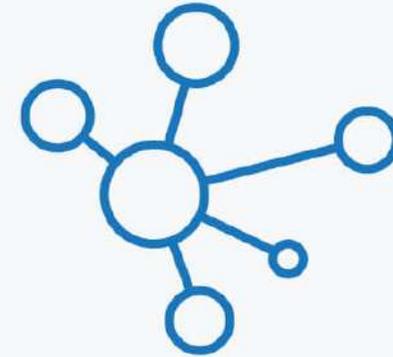
LinkedIn, popular en en el sector B2B



Es la
2^a
plataforma
más popular en el
marketing Business
to Business, solo por
detrás de Facebook

LinkedIn, mobile first

El
57%
de su
tráfico
proviene de
dispositivos móviles



Fase Dos

1. Define los valores de tu marca personal
2. Buscando el perfil perfecto

Branding personal



"percepción o emoción, mantenida por alguien que no eres tú, que describe la experiencia de tener una relación contigo"

Branding personal en redes sociales



"el éxito de una marca personal no está determinada por las habilidades del individuo, sus motivaciones o intereses, sino por cómo están presentadas"

Daniel J. Lair

Cómo crear tu marca personal

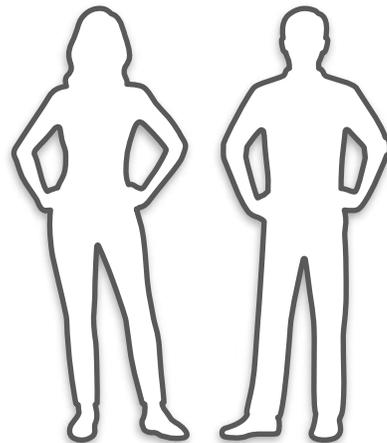
Identifica tus objetivos
Sé realista y proponte
metas coherentes



Define tu mensaje
¿Qué quieres transmitir
con tu marca personal?



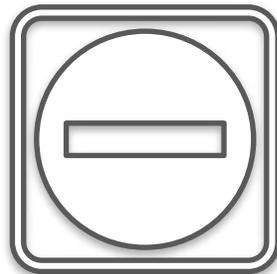
Transmite tu marca
Ten presencia en redes sociales
Participa en actos de networking



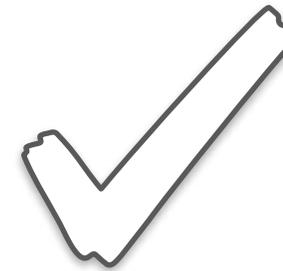
Reconoce tus virtudes
Potencia aquello que te hace único
y que te diferencia de tus rivales



Mide y analiza
Haz balance de tus acciones para
seguir creciendo

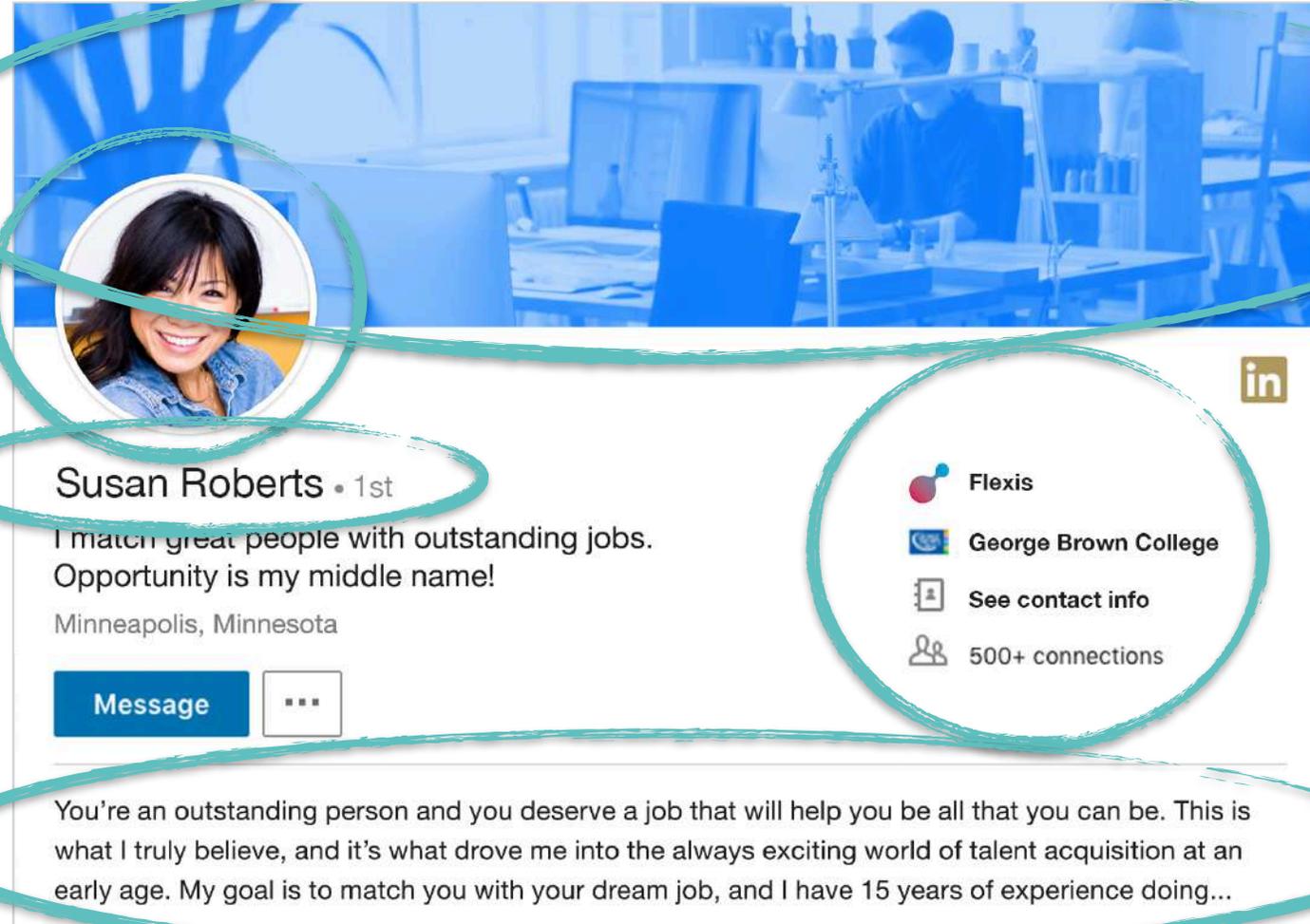


- Ten cuidado si hablas de **religión o política**
- Mide bien las **publicaciones personales**. ¿Lo gritarías en un bar?
- Sé **prudente** con temas controvertidos y polémicos. Huye de las visiones polarizadas



- Realiza **aportaciones positivas** para tu entorno profesional
- No dejes de lado que **tú eres tu mejor producto**
- Publica contenido de actualidad relacionado con los **intereses de tu audiencia**

Buscando el perfil perfecto



A screenshot of a LinkedIn profile for Susan Roberts. The profile includes a blue header image of a laboratory, a circular profile picture of Susan, and a banner with the text "Susan Roberts • 1st". Below the banner is a bio: "I match great people with outstanding jobs. Opportunity is my middle name!" and "Minneapolis, Minnesota". There are buttons for "Message" and a menu icon. To the right, there are four items: "Flexis", "George Brown College", "See contact info", and "500+ connections". The bottom of the profile shows the start of a post: "You're an outstanding person and you deserve a job that will help you be all that you can be. This is what I truly believe, and it's what drove me into the always exciting world of talent acquisition at an early age. My goal is to match you with your dream job, and I have 15 years of experience doing..."

Susan Roberts • 1st

I match great people with outstanding jobs.
Opportunity is my middle name!

Minneapolis, Minnesota

[Message](#) [...](#)

-  Flexis
-  George Brown College
-  See contact info
-  500+ connections

You're an outstanding person and you deserve a job that will help you be all that you can be. This is what I truly believe, and it's what drove me into the always exciting world of talent acquisition at an early age. My goal is to match you with your dream job, and I have 15 years of experience doing...

Recuerda estas claves

- Tu imagen dice mucho de ti. Usa una foto clara, nítida y con la que te identifiques.
- Defínete con claridad. Usa un titular conciso y atractivo.
- Cuenta tu historia. Olvídate de aquello de 'con 10 años de experiencia'.
- Consigue más credibilidad con referencias.
- Incluye tu carrera profesional y destaca tus mejores hitos.
- Ayuda a que te encuentren. Trabaja en el posicionamiento de tu perfil.

Fase Tres

1. Crea tu cuenta en LinkedIn
2. Aprende a configurar tu LinkedIn
3. Valor exponencial de la red de contactos
4. Posicionamiento de tu cuenta: ¿cómo nos ven los demás?

Crea tu cuenta en LinkedIn

LinkedIn

Únete ahora

Inicia sesión

¡Te damos la
bienvenida a tu
comunidad
profesional!

Encuentra empleos, personas y mucho más

¿Ya eres usuario?

Inicia sesión para no perderte nada

Correo electrónico o teléfono

Contraseña

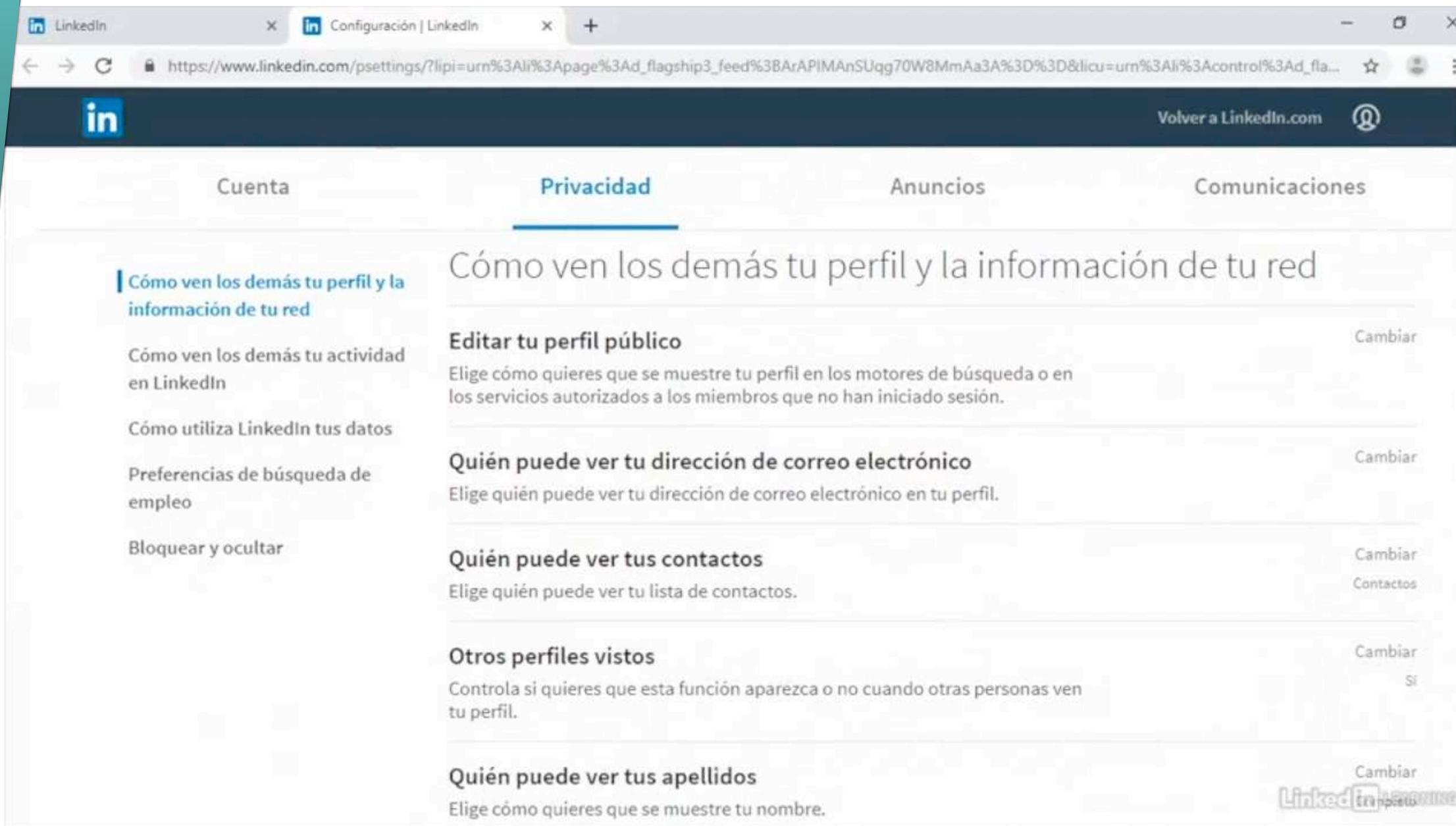
Mostrar

¿Has olvidado tu
contraseña?

Iniciar
sesión



Primeros pasos para configurar tu cuenta en LinkedIn



The image shows a browser window with two tabs: 'LinkedIn' and 'Configuración | LinkedIn'. The address bar shows the URL: 'https://www.linkedin.com/psettings/?lipi=urn%3Aai%3Apage%3Ad_flagship3_feed%3BArAPIMAnSUqg70W8MmAa3A%3D%3D&licu=urn%3Aai%3Acontrol%3Ad fla...'. The LinkedIn logo is in the top left, and 'Volver a LinkedIn.com' with a user profile icon is in the top right. The navigation menu includes 'Cuenta', 'Privacidad' (selected), 'Anuncios', and 'Comunicaciones'. The main content area is titled 'Cómo ven los demás tu perfil y la información de tu red'. It lists several settings with 'Cambiar' links: 'Editar tu perfil público', 'Quién puede ver tu dirección de correo electrónico', 'Quién puede ver tus contactos', 'Otros perfiles vistos', and 'Quién puede ver tus apellidos'. A sidebar on the left contains links for 'Cómo ven los demás tu actividad en LinkedIn', 'Cómo utiliza LinkedIn tus datos', 'Preferencias de búsqueda de empleo', and 'Bloquear y ocultar'. A 'LinkedIn' logo watermark is visible in the bottom right corner.

LinkedIn Configuración | LinkedIn

https://www.linkedin.com/psettings/?lipi=urn%3Aai%3Apage%3Ad_flagship3_feed%3BArAPIMAnSUqg70W8MmAa3A%3D%3D&licu=urn%3Aai%3Acontrol%3Ad fla...

in Volver a LinkedIn.com

Cuenta **Privacidad** Anuncios Comunicaciones

Cómo ven los demás tu perfil y la información de tu red

Cómo ven los demás tu actividad en LinkedIn

Cómo utiliza LinkedIn tus datos

Preferencias de búsqueda de empleo

Bloquear y ocultar

Cómo ven los demás tu perfil y la información de tu red

Editar tu perfil público Cambiar

Elige cómo quieres que se muestre tu perfil en los motores de búsqueda o en los servicios autorizados a los miembros que no han iniciado sesión.

Quién puede ver tu dirección de correo electrónico Cambiar

Elige quién puede ver tu dirección de correo electrónico en tu perfil.

Quién puede ver tus contactos Cambiar

Elige quién puede ver tu lista de contactos.

Otros perfiles vistos Cambiar

Controla si quieres que esta función aparezca o no cuando otras personas ven tu perfil.

Quién puede ver tus apellidos Cambiar

Elige cómo quieres que se muestre tu nombre.

LinkedIn

El valor exponencial de tu red de contactos: Teoría de los 6 grados



Posicionamiento en LinkedIn: ¿cómo nos ve la gente?

Posicionamiento: ¿cómo nos ven los demás?

- Tras configurar tu perfil, te recomiendo que analices tu perfil desde **otro punto de vista**.
- Siéntete cómodo con él desde la perspectiva de los directivos de tu empresa.
- Sé **atractivo** si tu perfil es localizado por un cazatalentos.
- Localiza elementos identificativos que te sitúen adecuadamente entre tus **colegas de profesión**.
- Adapta tu perfil a **lo que quieres que vean los demás** y siéntete cómodo con él desde cualquier punto de vista.



¡MUCHAS GRACIAS!



@ildecortes