

ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN DE PEDAGOGÍA SOCIAL REVISTA INTERUNIVERSITARIA EN REDES SOCIALES

Palabras clave

Marketing digital; redes sociales; visibilidad; difusión académica; Twitter (X); revistas científicas; estrategias de promoción; impacto editorial.

AUTORÍA

JORGE DÍAZ-ESTERRI

Universidad Nacional de Educación a Distancia

PALOMA VALDIVIA VIZARRETA

Universitat Autònoma de Barcelona

DIEGO GALÁN CASADO

Universidad Nacional de Educación a Distancia

RITA GRADAILLE PERNAS

Universidade de Santiago de Compostela

MARÍA VICTORIA PÉREZ DE GUZMÁN

Universidad Pablo de Olavide

MARÍA JOSÉ VÁZQUEZ PÉREZ

Pedagogía Social Revista Interuniversitaria

ÁNGEL DE-JUANAS OLIVA

Universidad Nacional de Educación a Distancia

INTRODUCCIÓN

En los dos últimos años, Pedagogía Social Revista Interuniversitaria ha implementado diversas estrategias de marketing digital centradas en redes sociales, específicamente en Twitter (actualmente "X"), para mejorar la visibilidad de sus publicaciones científicas y aumentar su impacto en la comunidad académica. Este poster presenta los principales cambios implementados, y los puntos clave a mejorar para maximizar el alcance de la revista en plataformas digitales

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES

- 1 Optimizar el control y la selección de cuentas seguidas, enfocándose en instituciones y actores clave en el ámbito de la pedagogía y la investigación social.
- 2 Se crearon listas temáticas en X que agrupan a investigadores e instituciones influyentes
- 3 Se inició una estrategia de etiquetado de autores e instituciones que involucra a los investigadores al compartir sus artículos en redes
- 4 Se promovió la generación de redes con otras revistas científicas, fomentando la colaboración en la difusión del conocimiento académico
- 5 Se han realizado diferentes acciones periódicas entre las que destacan la interacción activa y la generación de redes,
- 6 Se han realizado campañas específicas para promover las convocatorias de envío de artículos con recordatorios visuales y cronogramas antes de las fechas límite.
- 7 Tras la publicación de cada número, se ha implementado una estrategia de difusión de los artículos individualmente, brindando mayor visibilidad a cada contribución científica
- 8 se ha fortalecido la diseminación interna mediante la participación activa del equipo editorial y sus redes personales

DESAFÍOS A AFRONTAR

Se necesita ampliar el alcance a más grupos de investigación, incentivando a los autores a proporcionar sus redes sociales para mejorar la difusión de sus trabajos. Dada la prevalencia de cuentas pagadas en X, la revista está evaluando la posibilidad de explorar otras plataformas sociales, como Instagram, para llegar a nuevas audiencias. Finalmente, la pérdida de acceso a las métricas gratuitas de X ha limitado la capacidad de evaluar el impacto, por lo que se están considerando alternativas de bajo costo para realizar este seguimiento.