

# 4.2

Categoría

Comunicación y  
Mercadeo

Herramienta

## Campañas en redes sociales



### Descripción

Existe una gran variedad de posibilidades para hacer campañas en las redes sociales. Sea a través de una sola red o en una combinación de ellas, con campañas orgánicas o pagadas, lo primordial es tener en cuenta el público objetivo al cual van dirigidas. Al final, ello definirá el tipo de redes a usar y la mejor oportunidad para publicar. Sin duda, invertir dinero asegura un mayor alcance en redes, pero no necesariamente significa su efectividad si la campaña no despierta interés.

**Lo que se entiende como viralización de contenidos se logra con una estrategia que sea, no solo de calidad, sino creativa y hecha a la medida del cliente potencial, con el fin de capturar su atención.**

Las historias, por ejemplo, suelen conseguir mucho éxito, siempre que estén bien contadas, e incluyan datos contundentes y buenas imágenes que inspiren y reflejen las emociones del cliente. Una enorme ventaja del sector turístico es que puede basar sus contenidos en emociones y expectativas.

Con creatividad e inspiración es posible obtener grandes beneficios de una gran campaña de pago, en especial si se desarrolla en cooperación con aliados estratégicos. Un buen ejemplo es una campaña de destino turístico en la que participen todos los actores locales.

**No todas las redes se manejan de la misma forma, ni tienen las mismas ventajas o desventajas.**

Elaborado por



Financiado por





Las siguientes son algunas particularidades de las redes que permitirán establecer cuál de ellas es la más apropiada en una campaña:

4.2

## Facebook

### ♥ VENTAJAS

Según el informe Digital In 2020, se trata de la red que reúne a la comunidad más grande a nivel global.

**Sus contenidos son vistos por generaciones más maduras, como la X. En ese sentido, sería ideal dirigir campañas a familias.**

La modalidad de campaña de pago permite una mayor segmentación del público objetivo al cual se quiere llegar, en aspectos como el nivel educativo, ubicación e intereses.

Posibilita transmisiones en vivo y permite interactuar más fácilmente al etiquetar la organización. Tiene la ventaja de que permite programar las publicaciones.

### 🗨 DESVENTAJAS

Desde el 2013 la red modificó el algoritmo en la aplicación, con el fin de obligar a los negocios a pautar. En consecuencia, el alcance en Facebook para las organizaciones disminuyó y solo podría aumentar pagando, o con un contenido muy popular.

**Sus políticas de privacidad hacen difícil interactuar con los usuarios** y no es una red tan popular y utilizada en segmentos jóvenes como los Millennials o la Generación Z.

## YouTube

### ♥ VENTAJAS

Digital In 2020 indica que es la segunda red social más conocida y utilizada, solo superada por Facebook, pero es quizá la que maneja el rango de edad de usuarios más amplio, de los 30 a los 65 años.

**Es la plataforma de vídeo con mayor audiencia y también el segundo sitio de búsquedas más utilizado luego de Google**, al que en todo caso está asociado, para posicionar contenidos que resultan de las búsquedas en Internet. Sirve, asimismo, de repositorio de los vídeos que la empresa redifunde en la web y en las otras redes sociales, por lo que es complementaria.

Una organización con un mínimo de cien suscriptores y 30 días de antigüedad puede personalizar la URL de su canal de YouTube. Esta red permite superponer hasta cinco enlaces para reconducir a los usuarios a su propia página de internet o a perfiles de la empresa en otras redes sociales, y transmitir en directo, en cuyo caso los suscriptores al canal serán notificados.

**Otra ventaja es su costo.** Resulta más barato anunciarse en YouTube que en los medios de comunicación tradicionales, con opciones más precisas de segmentación del público objetivo al que se quiere llegar, siendo una red con alta presencia de influencers.

### 🗨 DESVENTAJAS

**Se requiere de la producción de vídeos de buena calidad para atraer la atención del usuario.**

Tiene problemas de spam o comentarios indeseados.

Solo los contenidos con los que la audiencia interacciona más figuran entre los primeros resultados de búsqueda en Internet, y la competencia para esto es enorme.





## Twitter

### ♥ VENTAJAS

**Se ubica en el quinto lugar de las redes sociales más conocidas y utilizadas, según el informe Digital In 2020.** Pese a que no está en los primeros lugares, es un medio imprescindible para que las organizaciones conozcan lo bueno y lo malo que se dice sobre ellas y provean soluciones rápidas y efectivas a cualquier situación.

Tiene una gran capacidad para medir y para comunicar de forma inmediata tendencias y contenidos de actualidad.

Recientemente, la capacidad de cada tweet o trino se ha incrementado a 280 caracteres, permitiendo enviar mensajes más elaborados; además, los llamados hilos favorecen la continuidad de una historia o conversación.

**Permite desarrollar encuestas con respuestas cerradas y votaciones anónimas.** Cuenta con gran presencia de líderes de opinión e influencers, que pueden ayudar a difundir mensajes más ampliamente.

La facilidad con que permite compartir y redifundir mensajes (incluso con comentarios propios), contribuye a la viralización de contenidos. Muestra estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones y el número de seguidores de la cuenta.

### 👎 DESVENTAJAS

Twitter es esencialmente una red de opiniones. El que una organización no tenga una cuenta en esta red, no la exime de comentarios y discusiones. De ahí que sea recomendable tener una cuenta corporativa.

**Su ritmo de crecimiento es más lento que el de las otras grandes redes** y su capacidad para viralizar contenidos hace que también se puedan difundir contenidos falsos y exacerbar posiciones extremas.

Demanda una respuesta prácticamente inmediata, lo que implica una gran capacidad de reacción.



## Instagram

### ♥ VENTAJAS

Se ubica en el tercer lugar de las redes sociales más conocidas y utilizadas, según el informe Digital In 2020. Su esencia son el video y la imagen, ideales para llegar a generaciones más jóvenes.

**Es la red de los influencers por excelencia. Permite transmitir en vivo y publicar hasta diez fotos o videos en un mismo post, facilitando la difusión de historias, reels y la construcción de galerías de fotos.**

La variedad de aplicaciones de edición de video y fotografía compatibles con esta red es enorme y ofrece la opción de filtrar y moderar comentarios, y de eliminar aquellos indeseados o de tono inadecuado.

### 👎 DESVENTAJAS

Solo las cuentas verificadas o con un volumen elevado de seguidores están habilitadas para subir vídeos de hasta 60 minutos.

Si bien es posible republicar los contenidos de otra cuenta a través de Instagram Stories, **los contenidos solo pueden compartirse a través de aplicaciones externas.**



# Usos



Teniendo claros los objetivos, el público y la cobertura que se quiere conseguir, aprovechar el impacto en redes sociales requiere desarrollar mensajes contundentes y creativos, elegir imágenes de gran impacto, crear vídeos cortos y dinámicos con buena calidad de imagen y sonido, y escribir frases y datos muy concretos, atractivos y fáciles de leer. No hay límites: se puede pensar, incluso, en una serie animada y un personaje con el cual sea fácil identificarse.



Hay que elegir los mejores **hashtags** o etiquetas que ayuden a viralizar de una mejor forma el contenido y permitan rastrear lo que se dice, dónde y con quién se comparte. Deben ser palabras o frases muy cortas, que resalten los conceptos clave, el nombre del hotel y del destino y también se permite la originalidad. Se recomienda resaltar las mayúsculas de cada frase para facilitar su lectura, por ejemplo, #OficinaEnLaPlaya y no incluir más de cuatro hashtags en cada post.



Fotos como la de esta página, con la leyenda: "Aquí podrías estar trabajando #OficinaEnLaPlaya" y con una invitación a visitar el perfil para obtener más información, podría ser parte de una campaña en Instagram para vender paquetes de teletrabajo para millennials en Costa Rica.



Ya se trate de campañas orgánicas o de pago, se aconseja **mantenerlas activas cerca de dos semanas, revisando el comportamiento (las estadísticas y el listening social son clave) para realizar ajustes**. Las campañas de pago permiten segmentar más y contar con estadísticas más específicas.

# 4.2

## Beneficios

Es una forma muy efectiva de dar a conocer, lanzar y relanzar productos, servicios y destinos, en especial cuando se quiere llegar a nuevos públicos.



## Costos

El costo dependerá de la complejidad, tipo y cantidad de recursos que requiere la campaña (por ejemplo, si contempla video), si es orgánica o de pago, de la red o redes en las que aplique, etc. Podría partir de unos USD 1,000 en adelante.

## Fuentes

Publicidad en  
redes sociales

Campañas en  
redes sociales

Listening  
social

Donante del Programa  
de Asistencia Técnica:



Federal Ministry  
for Economic Cooperation  
and Development

Contacto:

[www.ecobusinessfund.com](http://www.ecobusinessfund.com)  
[info@ecobusinessfund.com](mailto:info@ecobusinessfund.com)

**Finance in Motion (Asesor del Fondo)**

Avenida Calle 72 No. 6-30  
Bogotá, Colombia

eco.business Fund S.A, SICAV-SIF  
31 Z.A. Bourmicht  
8070 Bertrange, Luxembourg