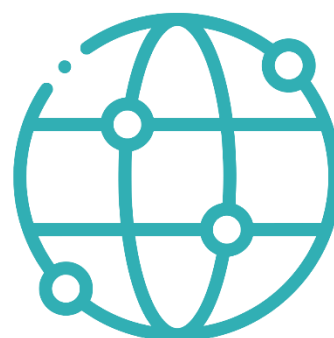


UNIDAD 6

Redes Sociales y Turismo

DIGITOUR



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Título del Proyecto: Building Digitalisation
Readiness in the Tourism SME sector

Acrónimo del Proyecto: DIGITOUR

Nº del Proyecto: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Unidad: Redes Sociales y Turismo

Grupo Objetivo Primario: PYMEs en el sector turístico

Grupos Objetivos Secundarios: proveedores expertos en FP y educación continua, representantes turísticos y formadores en las empresas.

Duración estimada: entre 90 y 150 minutos

Objetivos: Los objetivos de esta Unidad son:

- Explorar cómo las empresas turísticas, incluidos hoteles, agencias de viajes, aerolíneas y destinos turísticos, pueden utilizar eficazmente las redes sociales como herramienta de marketing.
- Identificar estrategias para crear contenidos atractivos, construir comunidades online, gestionar la reputación online y utilizar el marketing de influencers para promocionar productos y servicios turísticos.
- Introducir la creación de campañas en redes sociales, aprendiendo a gestionar fácilmente las redes sociales y a programar una publicación.

Resultados del aprendizaje: Al finalizar esta Unidad, serás capaz de:

- Comprender los conocimientos básicos de las redes sociales y su importancia para promocionar tu negocio turístico en línea con tu Estrategia de Marketing Digital.
- Comprender las distintas formas de medios sociales.
- Mejorar la visibilidad de un sitio o página web mediante la optimización de motores de búsqueda (SEO).
- Entender cómo acceder y comprender la analítica de datos.
- Conocer los principales datos demográficos de cada plataforma de medios sociales.
- Tener conocimiento de la publicidad de pago en redes sociales.
- Trabajar en colaboración a través de las redes sociales.

Índice

1. Introducción: Las redes sociales y su importancia en el mundo empresarial actual	4
2. Redes sociales para PYMEs	5
Introducción a las principales redes sociales actuales	5
5 mejores blogueros de turismo del mundo	6
Importancia de tu web como parte de tu estrategia de Social Media	6
3. Cómo acceder y comprender analítica online	7
4. Principales datos demográficos de cada plataforma de redes sociales	9
Práctica	11
PRÁCTICA - Crear una campaña en redes sociales	12
Opciones de publicidad en redes sociales	16
4. Recursos Adicionales	19

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida. Reproducción autorizada, con indicación de la fuente.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Definición de Redes Sociales

Medios de comunicación interactivos que permiten a los usuarios interactuar y publicar entre sí, generalmente a través de Internet.

1. Introducción: Las redes sociales y su importancia en el mundo empresarial actual

El marketing en las redes sociales es esencial para que las nuevas empresas y las PYMEs consolidadas promocionen sus productos y servicios y aumenten el conocimiento de su audiencia potencial, creando conciencia y reconocimiento de marca, mejoren su marketing digital y, en última instancia, consigan nuevos clientes.

Por lo tanto, las principales ventajas de adoptar una campaña en las redes sociales con fines de marketing son la rentabilidad, el reconocimiento de la marca, el aumento del nivel de satisfacción de los clientes y una mayor fidelidad a la marca.

2. Redes sociales para PYMEs

Introducción a las principales redes sociales actuales

1. **Facebook** es la red social más grande y popular del mundo. Permite a los usuarios crear perfiles, subir fotos y vídeos, conectar con amigos y familiares y compartir contenidos.
2. **Twitter** es una plataforma de microblogging que permite a los usuarios publicar mensajes cortos conocidos como "tweets". Es una forma estupenda de estar en contacto con amigos y familiares, así como de seguir noticias y eventos.
3. **Instagram** es una aplicación para compartir fotos y vídeos que permite a los usuarios subir contenidos a un perfil público o mantenerlo privado. Es una forma estupenda de estar conectado a través de imágenes, explorar diferentes culturas y descubrir nuevos intereses.
4. **LinkedIn** es una plataforma de redes profesionales que conecta a particulares y empresas. Es una forma estupenda de entablar relaciones y encontrar nuevas oportunidades de trabajo.
5. **YouTube** es una plataforma para compartir vídeos que permite a los usuarios subir, compartir y ver vídeos. Es una forma estupenda de mostrar tu talento, compartir experiencias y mantenerte entretenido/a.
6. **TikTok** es una red social que permite a los usuarios crear y compartir vídeos cortos. También tiene una función de transmisión en directo, donde los usuarios pueden interactuar entre sí en tiempo real. La aplicación se ha hecho increíblemente popular y la utilizan millones de personas en todo el mundo (especialmente miembros de la generación Z). Tiene una gran variedad de contenidos, desde sketches divertidos a vídeos musicales o contenidos educativos. También permite a los usuarios encontrar y seguir a otros usuarios, así como hacer "me gusta" y comentar sus publicaciones. La plataforma está en constante evolución, con nuevas características que se actualizan con gran asiduidad.

Otras plataformas de medios sociales que pueden ser de interés: Pinterest, Tumblr, Snapchat y Blogging.

5 mejores blogueros de turismo del mundo

1. **Nomadic Matt** – Nomadic Matt es un bloguero de viajes, autor y empresario. Ha viajado a más de 75 países y utiliza su blog para compartir consejos y sugerencias sobre viajes económicos.
2. **The Blonde Abroad** – Kiki es una viajera a tiempo completo, influencer y escritora. Su blog está lleno de consejos de viaje, asesoramiento e ideas de itinerarios para aquellos que buscan explorar el mundo.
3. **Adventurous Kate** – Kate es una bloguera de viajes a tiempo completo que ha visitado más de 85 países y comparte sus experiencias, consejos y sugerencias en su blog.
4. **Breaking The Travel Barrier** – Scott es un bloguero de viajes y escritor independiente que utiliza su blog para compartir historias, consejos, sugerencias y fotos de viajes.
5. **The Planet D** – Dave y Deb son un matrimonio que lleva viajando juntos por el mundo desde 2006. Utilizan su blog para compartir sus experiencias, fotos y consejos.

Importancia de tu web como parte de tu estrategia de Social Media

Tu sitio web es una parte crucial de tu estrategia de social media porque es el centro de tu presencia en línea. En este sentido, tu web corporativa es el lugar al que puedes dirigir a las personas (público objetivo) para que encuentren más información sobre tu marca y productos, así como para que realicen compras. También es el punto central donde la gente puede encontrar todas tus cuentas de redes sociales y ver lo que estás haciendo en cada una de las plataformas en que te encuentres activo.

Además, tu sitio web puede ayudarte a generar confianza entre tus clientes y demostrarles que es una empresa legítima.

Con el diseño, el contenido y las estrategias de SEO adecuados, puedes aumentar la visibilidad de tu web y atraer a más clientes.

SEO

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es un proceso continuo de mejora de la visibilidad de un sitio o página web en los

resultados de los motores de búsqueda. Consiste en optimizar el contenido, la configuración técnica y la autoridad de un sitio web para mejorar su posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda.

El SEO ayuda a garantizar que un sitio web sea accesible para un motor de búsqueda y mejora las posibilidades de que el sitio sea encontrado por el motor de búsqueda.



3. Cómo acceder y comprender analítica online

- **Establece tus métricas:** Antes de empezar a profundizar en los análisis de las redes sociales, es importante establecer qué métricas quieres seguir. Por ejemplo, la participación, el alcance, las impresiones, los clics en el sitio web y las conversiones, entre otros KPIs.
- **Configurar rastreadores:** Una vez que sepas qué métricas quieres seguir, tienes que configurar los rastreadores para ello. Esto puede hacerse a través de herramientas de análisis de redes sociales como Google Analytics, Hootsuite, Sprout Social o Buffer.
- **Analiza los datos:** Una vez configurados los rastreadores, puedes empezar a bucear en tus datos. Analiza el rendimiento de tus publicaciones y campañas, identifica patrones o tendencias y determina qué publicaciones han tenido más éxito.
- **Controla tu rendimiento:** Una vez analizados los datos, es hora de establecer un sistema de seguimiento. Esto es importante para asegurar que puedes seguir tu progreso a lo largo del tiempo y hacer ajustes si es necesario.

- **Seguimiento de la competencia:** Por último, también deberías considerar la posibilidad de hacer un seguimiento del rendimiento de tus competidores en las redes sociales. Esto te dará una idea de cómo están actuando y qué estrategias están utilizando.

Concursos, sorteos y otras oportunidades

Los sorteos o concursos en redes sociales y otras oportunidades disponibles para interactuar con tu audiencia incluyen concursos de fotos y vídeos, sorteos, regalos, trivias, sesiones de preguntas y respuestas, campañas de marketing de influencers y programas de fidelización.

Medios sociales de pago - diferentes opciones

1. **Anuncios de pago** en plataformas de redes sociales son una de las opciones más populares para las empresas que quieren promocionar sus productos o servicios. Los anuncios pueden dirigirse a grupos demográficos específicos y ofrecen informes detallados sobre el rendimiento del anuncio. Algunas de las plataformas más populares para anuncios pagados incluyen Facebook, Google Ads, Instagram, Snapchat y Twitter.
2. **Contenido patrocinado:** Las empresas también pueden utilizar contenido patrocinado para promocionar sus productos o servicios en redes sociales. El contenido patrocinado consiste en pagar a personas influyentes o creadores de contenido para que creen contenido relacionado con los productos o servicios de la empresa. Este contenido se puede compartir en las páginas de medios sociales de la empresa o en las páginas del influencer.
3. **Gestión de redes sociales:** Las empresas pueden utilizar los servicios de gestión de redes sociales para ayudar a gestionar sus cuentas y crear contenidos de forma regular. Esto puede incluir la creación de publicaciones, la respuesta a comentarios y la participación.

El valor de un blog

Un blog puede ser una forma estupenda de expresarse, compartir pensamientos y opiniones y conectar con los demás. También puede ser una gran plataforma de marketing, creación de redes y exhibición de tu trabajo profesional. Puedes servirte de contenido blog para aumentar el número de seguidores e incluso para generar ingresos para tu negocio. El valor de un blog puede ser directo, pero también puede

abrirte a la colaboración con personas influyentes en las redes sociales afines a tu sector, negocio o región geográfica.

Personas influyentes en las redes sociales

Las personas influyentes (*influencers*, creadores de contenido, etc) en las redes sociales son personas que gozan de credibilidad en un sector o nicho concreto. Pueden utilizar su influencia para promocionar productos y servicios a su audiencia a través de sus canales en las redes sociales. Muchas personas influyentes tienen un gran número de seguidores en redes sociales como Instagram, YouTube y Twitter. Aprovechando su estatus, los influencers pueden llegar a una gran audiencia y tener un impacto significativo en las decisiones de compra de sus seguidores. Como resultado, las marcas recurren cada vez más a los influencers como parte de sus estrategias de marketing, y muchas les ofrecen una compensación económica por promocionar sus productos y servicios.

4. Principales datos demográficos de cada plataforma de redes sociales

Según Hootsuite:

"En enero de 2022, el número de usuarios de medios sociales en todo el mundo era de **4.62 billones**. Eso es más de la mitad de toda la población de la Tierra.

Fuente: <https://blog.hootsuite.com/social-media-demographics/> (recurso en inglés, puedes usar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español)

Datos demográficos de un usuario europeo de Facebook frente a uno de Instagram

FACEBOOK

Edad: Facebook es más popular entre los jóvenes europeos: el 76% de los jóvenes de 18 a 24 años y el 71% de los jóvenes de 25 a 34 años utilizan la plataforma, según un estudio de Eurostat de 2021. El porcentaje de usuarios disminuye con la edad: el 41% de las personas de 55 a 74 años y el 18% de los mayores de 75 utilizan la plataforma.

Género: La proporción de usuarios masculinos y femeninos de Facebook en Europa es prácticamente igual, aunque varía según el país.

Ingresos: El uso de Facebook también es más común entre las personas con ingresos más bajos en Europa. Según una encuesta realizada en 2021 por el Centro de Investigación Pew, el 60% de las personas con ingresos familiares inferiores a 30.000 euros anuales utilizan Facebook, frente al 47% de quienes tienen ingresos de 30.000 a 60.000 euros y el 36% de quienes superan esta cantidad.

INSTAGRAM

Edad: El grupo de edad más numeroso en Instagram en Europa es el comprendido entre los 18 y los 24 años, seguido por el de 25 a 34 años. Esto sugiere que Instagram es particularmente popular entre los más jóvenes en Europa.

Género: Los usuarios de Instagram en Europa son ligeramente más propensos a ser mujeres que hombres, aunque la diferencia no es significativa.

Ubicación: El mayor número de usuarios de Instagram en Europa se encuentra en Alemania, Francia e Italia, aunque también hay un número significativo de usuarios en otros países europeos.

Ingresos: Los usuarios de Instagram en Europa provienen de una amplia gama de niveles de ingresos. Aunque hay muchos usuarios con ingresos relativamente bajos, también hay muchos que son relativamente acomodados.

Intereses: Los usuarios de Instagram en Europa tienden a estar interesados en contenidos de moda, belleza, viajes, comida y estilo de vida. Sin embargo, esto varía mucho en función del usuario concreto y de sus preferencias.

En general, Instagram es una plataforma más popular entre los jóvenes europeos, especialmente en el caso de las mujeres, y se utiliza para compartir y consumir contenidos visuales relacionados con una variedad de intereses y aspiraciones. Facebook se considera accesible a un público más amplio.

Práctica

Ahora ya puedes emprender tu propia evaluación de los canales de redes sociales presentados para encontrar el que mejor se adapte a las necesidades de tu negocio/actividad profesional.

La elección de la combinación correcta de redes sociales para tu campaña de marketing digital puede depender de tu mercado objetivo. Por lo tanto, conviene dedicar un tiempo de reflexión a responder a las siguientes cuestiones.

¿Cuál es la demografía de tu mercado objetivo?

¿Con qué canal de redes sociales te relacionas o utilizas actualmente?

Estas preguntas te ayudarán a elegir la campaña de redes sociales más adecuada para tu estrategia de marketing digital.

PRÁCTICA - Crear una campaña en redes sociales

1. Elige un objetivo: El objetivo de esta campaña es aumentar el conocimiento de la marca y la participación en las redes sociales.
2. Crear contenidos: Crea contenido que esté relacionado con tu estrategia de marca y que transmitan el objetivo de la campaña. Puedes incluir imágenes,

vídeos, entradas de blog, infografías, etc. a partir de los contenidos que consideres que mejor funcionarán.

3. Elige un hashtag básico: por ejemplo, #BrandAwareness.
4. Promociona la campaña: Utilice las cuentas de redes sociales existentes para promocionar la campaña y crear un hashtag específico para la misma, de manera que todos los contenidos al respecto puedan estar cohesionados. Asegúrate de utilizar hashtags relevantes para garantizar la máxima visibilidad.
5. Programa una publicación: Hay muchas formas de programar las publicaciones en redes sociales. La mayoría de las plataformas de redes sociales tienen sus propias herramientas de programación, que te permiten planificar y pre-programar publicaciones para fechas y horas futuras. También puedes utilizar herramientas de terceros, como Hootsuite, Buffer o Sprout Social, para gestionar y programar publicaciones en varias plataformas de redes sociales.
6. Sigue y mide los resultados: Utiliza herramientas de análisis para seguir y medir los resultados de la campaña. Esto te ayudará a determinar si la campaña ha tenido éxito.



Mi campaña en redes sociales para destacar _____

1. Elige un objetivo: El objetivo de esta campaña es aumentar el conocimiento de la marca y la participación en las redes sociales.

2. Elige el contenido que vas a utilizar.

3. Crea tu # hashtag (por ejemplo, #BrandAwareness).

4. Programa un post.

5. Anota el periodo de tiempo que desees que dure la publicación y, a continuación, realiza un seguimiento y mide los resultados.

6. Resume tus conclusiones y evalúa los resultados mediante análisis.



La **publicidad de pago en redes sociales** puede ser una poderosa herramienta para las empresas, pero requiere una cuidadosa planificación, ejecución y seguimiento para lograr el éxito.

Los mejores consejos:

- No hace falta gastarse cientos de euros.
- Habrá mucho de ensayo y error: lo que funciona bien para una empresa puede no funcionar para otra.
- Deja siempre que tu anuncio funcione de forma orgánica durante 24 horas antes de intentar potenciarlo.
- No dejes que el anuncio funcione durante demasiado tiempo si no está dando los resultados esperados: 4/5 días como máximo.

Ventajas:

- Puedes segmentar tu alcance: La publicidad de pago en redes sociales permite a las empresas dirigirse a audiencias específicas en función de datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicación, lo que aumenta las posibilidades de llegar a su público objetivo.
- Mayor visibilidad: Los anuncios en redes sociales aumentan la visibilidad de una marca, ya que aparecen en las noticias de clientes potenciales, lo que aumenta las posibilidades de que la marca sea recordada.

- **Rentabilidad:** La publicidad en redes sociales suele ser menos costosa que las formas tradicionales de publicidad y puede adaptarse a cualquier presupuesto.
- **Resultados medibles:** La publicidad en redes sociales permite a las empresas hacer un seguimiento de sus resultados, como el alcance, la participación y las conversiones, proporcionando datos valiosos para optimizar futuras campañas.
- **Flexibilidad:** La publicidad en redes sociales puede ser flexible, lo que permite a las empresas ajustar las campañas sobre la marcha en función de los resultados.

Desventajas:

- Recuerda que los usuarios pueden cansarse de ver los mismos anuncios repetidamente, lo que resulta en fatiga publicitaria, que puede reducir la efectividad de los anuncios en redes sociales con el tiempo.
- **Alta competencia:** Con tantas empresas que utilizan la publicidad en redes sociales, la competencia por el espacio publicitario puede ser alta, lo que hace más difícil destacar.
- **Alcance orgánico limitado:** Los algoritmos de las redes sociales dan prioridad al contenido de pago, lo que dificulta que el contenido orgánico obtenga visibilidad y participación.
- **Bloqueo de anuncios:** Algunos usuarios pueden utilizar software de bloqueo de anuncios, lo que puede impedir que les lleguen los anuncios de las redes sociales.
- **Ceguera a los anuncios:** Los usuarios pueden estar acostumbrados a ignorar los anuncios, lo que se traduce en bajas tasas de participación y conversiones limitadas.

Opciones de publicidad en redes sociales

Existen varias opciones de publicidad en redes sociales:

1. **Anuncios en Facebook:** Facebook es una de las plataformas de redes sociales más populares, con más de 2.000 millones de usuarios activos. Los anuncios de Facebook permiten a las empresas dirigirse a grupos demográficos, intereses, comportamientos y ubicaciones específicos, así como volver a dirigirse a usuarios que hayan interactuado previamente con su contenido.

2. **Anuncios en Instagram:** Instagram es una plataforma muy visual que permite a las empresas crear anuncios que se mezclan a la perfección con el contenido orgánico. Los anuncios de Instagram pueden segmentarse en función de datos demográficos, intereses, comportamientos y ubicaciones, así como volver a segmentar a usuarios que hayan interactuado con su contenido.
3. **Twitter Ads:** Los Twitter Ads permiten a las empresas promocionar sus cuentas, tuits o tendencias entre usuarios segmentados en función de sus intereses, comportamientos y palabras clave. Los anuncios de Twitter pueden utilizarse para aumentar la notoriedad de la marca, atraer tráfico al sitio web e impulsar la interacción con tu (potencial) audiencia.
4. **Anuncios en LinkedIn:** LinkedIn es una plataforma de redes profesionales que permite a las empresas dirigirse a usuarios en función de su puesto de trabajo, tamaño de la empresa, sector y antigüedad. Los anuncios de LinkedIn pueden utilizarse para promocionar ofertas de empleo, crear conciencia de marca y generar clientes potenciales.
5. **Anuncios en YouTube:** YouTube es una plataforma para compartir vídeos que permite a las empresas crear anuncios en vídeo que aparecen antes, durante o después de los vídeos que los usuarios están reproduciendo. Los anuncios de YouTube pueden segmentarse en función de datos demográficos, intereses y temas.

Para anunciarte en Facebook e Instagram, ya que ambas se gestionan desde Meta, puedes seguir estos pasos:

- Configura una cuenta de Facebook Ads: Ve a la página de Facebook Ads Manager y crea una nueva cuenta o inicia sesión con tu cuenta existente.
- Elige tu objetivo: Facebook ofrece una gran variedad de objetivos publicitarios, como notoriedad de marca, tráfico, conversiones, etc. Elige el objetivo que mejor se ajuste a tus metas de marketing.
- Define tu público objetivo: Puedes elegir datos demográficos específicos, intereses, comportamientos y mucho más para dirigirte a tu público ideal.
- Establece tu presupuesto y calendario de actuación: Decide cuánto quieres gastar y durante cuánto tiempo quieres que se publique tu anuncio.
- Crea tu anuncio: Elige el formato del anuncio (imagen, vídeo, carrusel, etc.), añade el texto y los elementos visuales y, finalmente, previsualiza el anuncio antes de enviarlo.

- **Publica tu anuncio:** Una vez aprobado tu anuncio, éste comenzará a publicarse de acuerdo con tu presupuesto y calendario.
- **Supervisa y ajusta:** Comprueba regularmente el rendimiento de tu anuncio y realiza los ajustes necesarios para optimizar sus resultados.



Objetivo: Planificar una campaña para presentar un producto o servicio nuevo o ya existente que ofrezca tu empresa.

Selecciona tu cliente/audiencia ideal.

Prepara los detalles de tu campaña: puedes utilizar anuncios con imágenes, anuncios en vídeo o anuncios en carrusel.

¿Cuánto tiempo quieres que dure tu anuncio? ¿Durante las primeras 48 horas?

¿Cuánto quieres gastar? Recuerda que se ofrece como una cantidad por día o por campaña.

Revisa tu plan y publica tu anuncio de forma orgánica [no pagada] durante 48 horas y, a continuación, publica el mismo anuncio durante 48 horas con el presupuesto acordado.

Registra tu evaluación de los resultados utilizando los resultados SEO de tu cuenta de Facebook Manager.

¿Te ha ayudado a planificar y ejecutar la campaña? Sí / No

4. Recursos Adicionales

[Las redes sociales, estrategias de marketing turístico | Ostelea](#)

[¿Cómo crear una cuenta corporativa en Instagram? | Acelera pyme](#)

[Redes sociales y turismo, ¿cómo usarlas para atraer clientes?](#)

[Redes sociales turismo ¿Qué elijo en negocios turísticos?](#)

[SOSTAC - how to write the perfect plan \(in 4 minutes\)](#)

[The BEST Social Media Platforms for Business in 2023 | Which Is Best For YOUR Business?](#)

www.hootsuite.com

[Create a Facebook Page for your business | Meta Business Help Centre](#)

[Instagram for Business](#)

[How to create a YouTube channel for your brand in 5 steps](#)

[Create a LinkedIn Company Page | LinkedIn Marketing Solutions](#)

[SOSTAC® Official Site - PR Smith Marketing](#)