

**We
Lead**



WOMEN IN
TOURISM,
HOSPITALITY
& LEISURE

GUÍA ONLINE

CAMPAÑA

**Fomento de
prácticas turísticas
sostenibles en las
PYMEs**

 Co-funded by
the European Union



Promover las prácticas turísticas sostenibles de las PYME y animar a los turistas a elegir opciones sostenibles.

Esta **Guía de Campañas Online** está dirigida a las mujeres que trabajan en el sector turístico, a las PYME y a otros agentes del turismo que deseen promover y amplificar las prácticas de turismo sostenible mediante el lanzamiento de una campaña online específica y atractiva utilizando Instagram y hashtags relevantes.



La guía es un recurso complementario del Manual del Facilitador de We Lead. Ambos documentos se han creado para inspirar y destacar la importancia de la labor de promoción relacionada con el empoderamiento del liderazgo femenino, la sostenibilidad y la acción/mitigación climática en el sector turístico.

La Guía de campañas online pretende servir de fuente de inspiración sobre el aspecto que puede tener una campaña digital y las diferentes estrategias que pueden utilizar los agentes del turismo y las partes interesadas para concienciar e iniciar un debate sobre la importancia de la igualdad de género en los puestos de liderazgo. Incluye consejos y trucos para despertar el interés de su público objetivo hacia su campaña y ofrece sugerencias sobre los tipos de contenido que puede crear para Instagram y/u otros sitios

de medios sociales.

Aprovechando las estrategias esbozadas en esta guía, Nosotras Lideramos quiere animarle a lanzar campañas destinadas a crear una comunidad online vibrante y solidaria que celebre y promueva el liderazgo de las mujeres en el turismo, el ocio y la hostelería.

A través de contenidos atractivos, recursos interactivos y estrategias digitales eficaces, puede impulsar un cambio significativo e inspirar a la próxima generación de mujeres líderes.

Una estrategia de campaña digital tiene **tres componentes clave**:

01

Creación de contenidos

Elabore contenidos atractivos que incluyan textos, vídeos y gráficos. Sea intencionado con las imágenes y los pies de foto que utiliza para captar la atención de la gente y transmitir su mensaje.

02

Recursos interactivos

Integre elementos interactivos para aumentar la participación. Utiliza funciones de las redes sociales como encuestas, haz preguntas o anima a la gente a compartir o crear sus propias publicaciones utilizando hashtags específicos.

03

Competencias digitales:

Utilice las herramientas digitales y los análisis para una gestión eficaz de la campaña. A lo largo de la campaña, tome nota de lo que funciona y lo que no. ¿Hay algún momento del día en el que la gente participa más? ¿Responden positivamente a un elemento de la campaña más que a otro? Utilícelo a su favor.



Creación de contenidos

Temas semanales



Céntrese en diferentes aspectos de su empresa cada semana. Piense en la historia general que quiere contar con su campaña y cree temas a lo largo de la campaña para amplificar el mensaje o los mensajes que quiere transmitir. Asegúrate de que los temas que elijas se adapten a tu público objetivo y representen las historias y valores que quieres transmitir, por ejemplo:



Semana :

Presentación de su empresa, prácticas sostenibles y valores.

Semana :

Cómo pueden los turistas tomar decisiones sostenibles cuando viajan y por qué es importante.

Semana :

Promociones especiales y ofertas por tiempo limitado.

Semana :

Una mirada entre bastidores a sus productos/servicios y a cómo integra prácticas sostenibles en su trabajo.



Puestos

Utiliza las distintas funciones de publicación de las redes sociales. Sin embargo, hay que ser estratégico a la hora de utilizar cada una de ellas, ya que las personas interactúan de forma diferente con cada una de ellas. No tienes que crear ideas completamente nuevas para cada una de ellas, pero la forma de presentar la información debe tener en cuenta cada método. Aquí tienes algunos consejos sobre cómo presentar tu contenido de forma diferente para cada función de Instagram.



Historias:

Historias diarias de Instagram que muestran tus servicios, interacciones con los clientes y operaciones diarias.

Mensajes en tu muro:

Imágenes de alta calidad y carruseles con sus servicios, equipo y clientes satisfechos

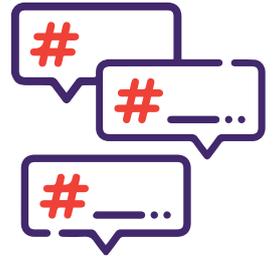
Vídeos/IGTV:

Vídeos más largos con información más detallada sobre la empresa, como sus valores o entrevistas con los fundadores

Carretes

Vídeos breves y atractivos que destacan aspectos clave de su empresa, prácticas sostenibles, ofertas especiales y testimonios de clientes.

Hashtags



El uso de hashtags en tus publicaciones es una forma estupenda de aumentar tu alcance entre el público objetivo potencial y captar la atención de las personas interesadas. Ejemplos de hashtags que puedes utilizar son:



#ShopLocal

#ViajesSostenibles

#EcoTurismo

#SlowTravel

#TravelGood



Recursos interactivos

A lo largo de tu campaña, sé creativo y haz que la gente interactúe con tu contenido.



Cuestionarios

Crea Instagram Stories con cuestionarios interactivos sobre tu sostenibilidad, acción por el clima y tus servicios.

Encuestas:

Utilice las encuestas de Instagram para obtener opiniones de los clientes sobre productos, preferencias e ideas.

Infografía :

Comparta infografías visualmente atractivas que destaquen las ventajas de sus productos/servicios, la satisfacción del cliente y los hitos de sostenibilidad de su empresa.

Competencias digitales



Existen diferentes herramientas que pueden ayudarle a crear y gestionar sus campañas digitales.



Gestión de redes sociales :

Utiliza herramientas como [Hootsuite](#) o [Buffer](#) para programar las publicaciones y analizar su rendimiento.

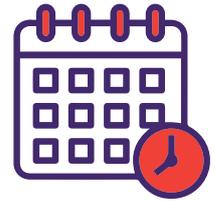
Herramientas de creación de contenidos :

Utiliza herramientas como [Canva](#) o [Visme](#) para diseñar gráficos e infografías.

Analítica

Supervisa la participación y el alcance mediante [Instagram Insights](#) y [Google Analytics](#).

Calendario de la campaña



Antes de iniciar una campaña, es importante tenerla planificada y el contenido listo para su publicación.

Esto ayudará a mantener el impulso de la campaña y evitará que pierda fuelle a mitad de camino.

01

Precampaña:

Semana 1-2:

Planifica y crea contenidos. Configura las cuentas y programa tus primeras publicaciones.

02

Lanzamiento de la campaña:

Semana 3-4:

Comience a publicar contenidos de acuerdo con los temas semanales e interactúe con sus seguidores a través de comentarios y mensajes directos.

03

A mitad de campaña:

Semana 5-6:

Introduzca elementos interactivos como cuestionarios y encuestas.

Semana 7-8:

Comparta contenidos generados por los usuarios e historias de éxito.

04

Poscampaña:

Semana 9-10:

Analice los datos y recabe opiniones. Termine compartiendo un resumen del impacto de la campaña y dé las gracias a los participantes.

Ejemplos de mensajes



01

Introducción

Imagen:

Tu escaparate o una foto de grupo de tu equipo.

Pie de foto:

"Bienvenido a [Nombre de su empresa]. Estamos emocionados de compartir nuestro viaje contigo. #ViajeSostenible #TurismoLento"

02

Testimonio de un cliente

Carrusel:

Serie de imágenes que muestren a clientes satisfechos en sus visitas o utilizando sus servicios

Pie de foto:

"Nuestros clientes son nuestro mayor apoyo. Esto es lo que [Nombre del cliente] tiene que decir sobre [Producto/Servicio]. #TravelGood #EcoTourism"

03

Entre bastidores

Instagram Story:

"¿Alguna vez se ha preguntado cómo es nuestro [nombre de la excursión]? ¡Mira cómo sucede la magia! #YourBusinessName #BehindTheScenes"

04

Oferta especial

Imagen:

Gráfico promocional.

Pie de foto:

"¡No se pierda nuestra oferta por tiempo limitado! Consigue [Descuento]% en [Producto/Servicio]. Usa el código [Código] al pagar. #ShopLocal #YourBusinessName"



www.weleadproject.eu

This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use. CC BY includes the following elements: BY: credit must be given to the creator.



Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

