



Estás aquí: [Portada](#) / [Social Media Marketing](#) / Ejemplos de campañas exitosas en redes sociales

Ejemplos de campañas exitosas en redes sociales

/// BUSCAR EN BIENPENSADO.COM ///

🔍 Buscar en la web ...

/// COACHING BIEN PENSADO ///



A través de su capacidad para viralizar contenidos y de convocar a las personas para que se hagan partícipes en las distintas iniciativas llevadas a cabo por las empresas, las redes sociales ofrecen a las compañías una excelente forma para darse a conocer, conseguir más cantidad de adeptos en forma de seguidores, y llevar el relacionamiento con las personas a un nivel difícil de conseguir de otra manera.

El modo distinto en que las redes sociales permiten a los negocios acercarse a las personas, hace de la creatividad, más que el dinero, el principal recurso a la hora de llevar a cabo cualquier iniciativa a través de estas plataformas y tener éxito con ellas. Lo interesante de esto es que las marcas, aún sin contar con mucho presupuesto, pueden lograr grandes resultados llevando a cabo diferentes acciones en redes sociales simplemente siendo recursivas.

Las siguientes campañas, muchas de ellas realizadas por reconocidas marcas, son precisamente el resultado de buscar

CONOZCA MÁS

SUSCRÍBASE A NUESTRO
FANTÁSTICO BOLETÍN

Únase a los más de 29 mil empresarios que ya reciben útiles ideas y herramientas de marketing.

SUSCRÍBASE AL
BOLETÍN DE
MARKETING DE
BIEN PENSADO

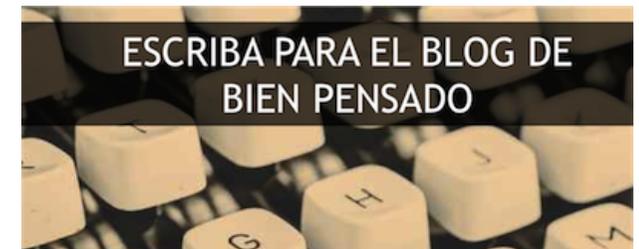


SUSCRIBIRSE

Ver [ediciones anteriores](#) del boletín.

SEA EL PRÓXIMO BLOGGER
INVITADO

ESCRIBA PARA EL BLOG DE
BIEN PENSADO



formas creativas de interactuar con las personas y apalancarse en los fans para lograr conseguir diferentes objetivos al mismo tiempo como *brand awareness* (conocimiento de marca), consecución de nuevos fans, *freepress* e incremento en ventas.

Para sacarle mayor provecho a las redes sociales en su negocio, le presentamos algunos de los mejores ejemplos de los últimos años que le servirán de inspiración.

Esurance



LIBRO DE MARKETING ONLINE





TESTIMONIALES BOLETÍN ELECTRÓNICO

"Los boletines han sido de mucha utilidad. Tenía un concepto errado del marketing. Gracias a lo que he leído y escuchado en los boletines he podido implementar muchas cosas. Por ejemplo ya pude dejar por un lado los precios y concentrarme en el cliente. Gracias por compartir con nosotros."

Alfonso
Mecenas

Inmediatamente después del término del Super Bowl de 2014, la compañía de seguros Esurance llevó a la pantalla un anuncio en el que prometía que daría US\$1.5 millones a una de las personas

"Los boletines de Bien Pensado nos han permitido romper muchos tabús al respecto del marketing online en la educación, a través de las reuniones del equipo de trabajo."

que publicara el tweet #EsuranceSave30. Así, de forma inmediata, la plataforma se vio inundada con tweets que incluían el respectivo hashtag.

Con esto de fondo, la empresa dejó ver que a la hora de obtener el favor de la gente realmente no hay que darle muchas vueltas al asunto ni ingeniarse grandiosas ideas. Después de todo el dinero siempre será uno de los motivantes más fuertes que existan. Aunque en este caso la empresa usó un medio como la televisión así como una suma alta como premio, en el caso de un pequeño negocio un incentivo mucho menor y una simple publicación en cualquier red social que promueva la suma, puede ser suficiente para lograr un buen impacto.

Algunos de los resultados que logró la compañía:

- 5.4 millones de usos del hashtag #EsuranceSave30.
- 2.6 billones de impresiones de tweets con el hashtag referenciando la marca.
- 261.000 nuevos seguidores en la cuenta oficial de Twitter — un incremento cercano a 3 mil por ciento.
- Aumentó por 12 el pico de visitas que hasta antes del

punto obligado el compartir la información edificante allí expuesta"

Nathalia

(Bogotá)

"Soy Docente de Marketing en la Universidad Nacional de Piura y valgan verdad mis artículos son muy interesantes y sirven para desarrollar mis clases y tener a mis alumnos siempre actualizados. Gracias por su aporte con ustedes, son un gran aporte en este segmento"

D

D&M Publicidad

"Me parecen artículos sumamente interesantes y que además de instruir, generan ideas adicionales, que creo que es lo más importante. Gracias y felicidades!!!"

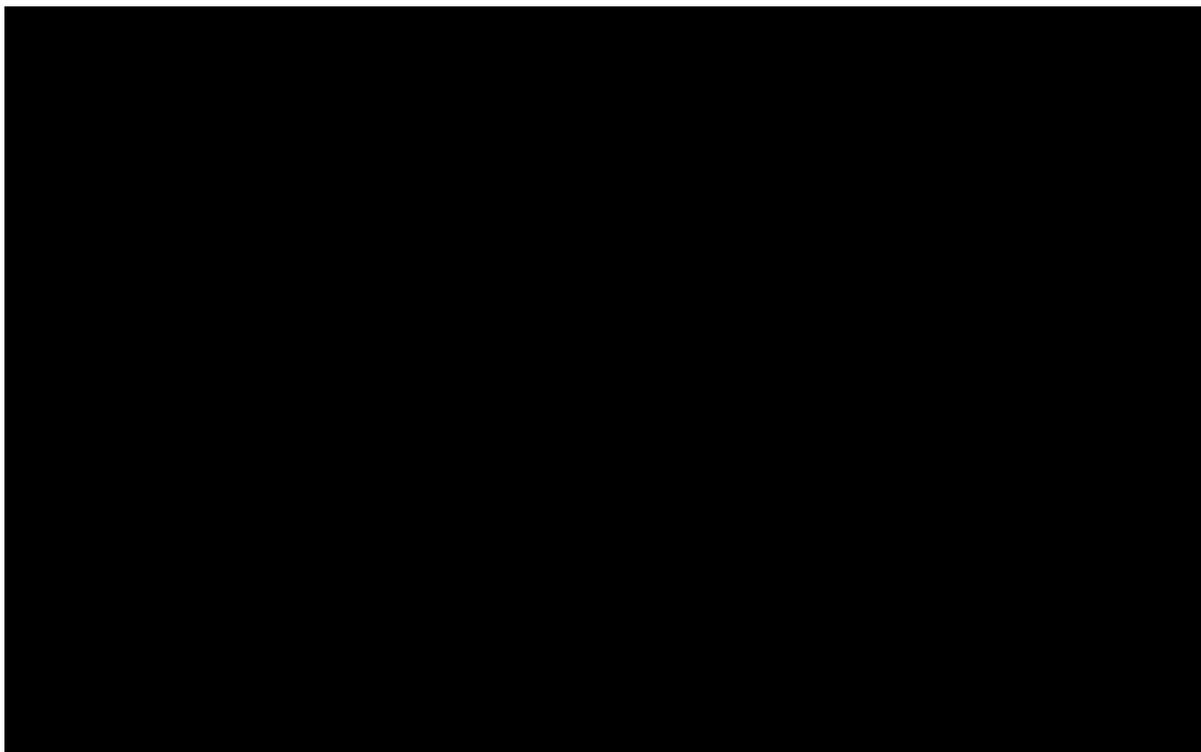
R

G4S Private Security

(I)

concurso había tenido la empresa.

Necco



La empresa Necco, en los 150 años de historia de sus viejos dulces llamados Sweethearts (corazones dulces), creó una novedosa iniciativa para el día de San Valentín.

Para los amantes de los populares dulces que publicaran un tweet haciendo mención a @tweethearts, recibirían una imagen

"Excelentes boletines. Están escritos de una manera digerible y sin tantos tecnicismos. Buena herramienta para consultas y actualización en temas de marketing."

D.

"Artículos de gran valor para acercar a las empresas online a los clientes"

*José Ignacio Urcola, Motociclistas
Ecommerce*

"Excelentes sus aportes. Información directa y actual. Un valor agregado a nuestra organización"

Julio Vincenti, Cargo Trad

"Muy bueno el boletín y la página web con contenido útil y de fácil implementación. Una diferencia de otros boletines en su sencillez y práctico. Felicidades"

Luzmila Anselmi, Abogada de Labor

de vuelta usando las mismas palabras enviadas en el tweet pero inscritas dentro de estos corazones dulces tal y como aparece en el ejemplo a continuación.

“ [@StephenNeilson](#) Great tweet. It'll be good enough to eat. Order your [#Tweethearts](#) here: <https://t.co/QS5aaRWoTe> pic.twitter.com/NRgzFp58vL

— Tweethearts (@tweethearts) [febrero 15, 2014](#)

Posteriormente la persona que recibía el tweet podía enviar la imagen a alguien especial o incluso, ordenar una bolsa de una libra con los caramelos personalizados (dando clic en el link que la empresa incluía dentro del tweet en el que de paso enviaba la imagen). Sin duda una forma ingeniosa de usar una fecha especial en la que el producto cobra gran relevancia y donde se realza su significado para llevar a cabo una novedosa iniciativa. Piense en qué momento o fecha del año su producto puede tener

Jimena Avoilio, Abogados Laborales Geraghty (Buenos Aires)

"Nos ha dado nuevos estímulos en trabajo de comunicación visual. En hemos realizado un buen trabajo y adaptado a la tecnología, pero aquí directrices que nos hacen mirar con prisma la realidad y nos ayuda a pe como profesionales"

Luis Arriagada, Form (C)

"Muy interesante los planteamiento por David, en cuanto a la forma de internet y buscar su mayor beneficio consejo de vencer el temor y crear herramienta es sólo para los jóvenes válida. Muy valioso que existan pro como David Gómez, dedicado a ge conocimiento y ayuda a pequeños comerciantes"

Carlos Gón (Nueva

mayor acogida para crear una acción similar.

ALS – El reto del Ice Bucket

Este fue el famoso movimiento que se expandió por el mundo entero el año pasado cuando de repente las personas se empezaron a echar cubetas de agua helada. No solo se trataba de una moda sino de una iniciativa para recaudar fondos y generar conciencia sobre la enfermedad llamada Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA, o ALS por sus siglas en inglés).

Tan pronto como se inició la campaña y se hizo conocer a través de las redes sociales, esta se dispersó ampliamente en la medida que la gente empezó a retar a sus amigos a través de distintas plataformas para llevar a cabo el reto o simplemente hacer una donación a la Asociación abanderada de la causa (la ALS Association).

Todo el mundo, desde famosas personalidades hasta personas del común, participaron en el reto.

"Hola David (y resto del equipo), ha relativamente poco que leo estos b cada vez que me meto a leer me p mismo: Aprendo. En este sentido, a confirmo que voy por un camino qu acertado.... de verdad agradezco e se toman para explicar de manera algunos temas que suelen aburrir n oís o lees con otras palabras"

(
(San Pedro Sula)

"Los temas que trata Bien Pensado enorme utilidad para los empresarios desean implementar estrategias de en sus empresas o negocios. Excelente información"

Fabián Miñ
(Ambato)

"Desde que conocí a Bien Pensado he mejorado mi comunicación hacia clientes, he trabajado en mi marca. En el libro he encontrado todas estas"

En el libro te encontrarás todas estas herramientas que nos llevarán a ve gigantes si nos sabemos diferenciar. David Gómez por existir para los m.

*Glenda Fabian,
(*

"Antes que nada, gracias por la info envían. Muy interesantes cada una en Asunción estamos en el desperen publicidad digital y los medios de co digitales, así que desde ya muchas los consejos que me sirven de muc un Padawan más"

*Francisco Benitez, ,
(Asunción*

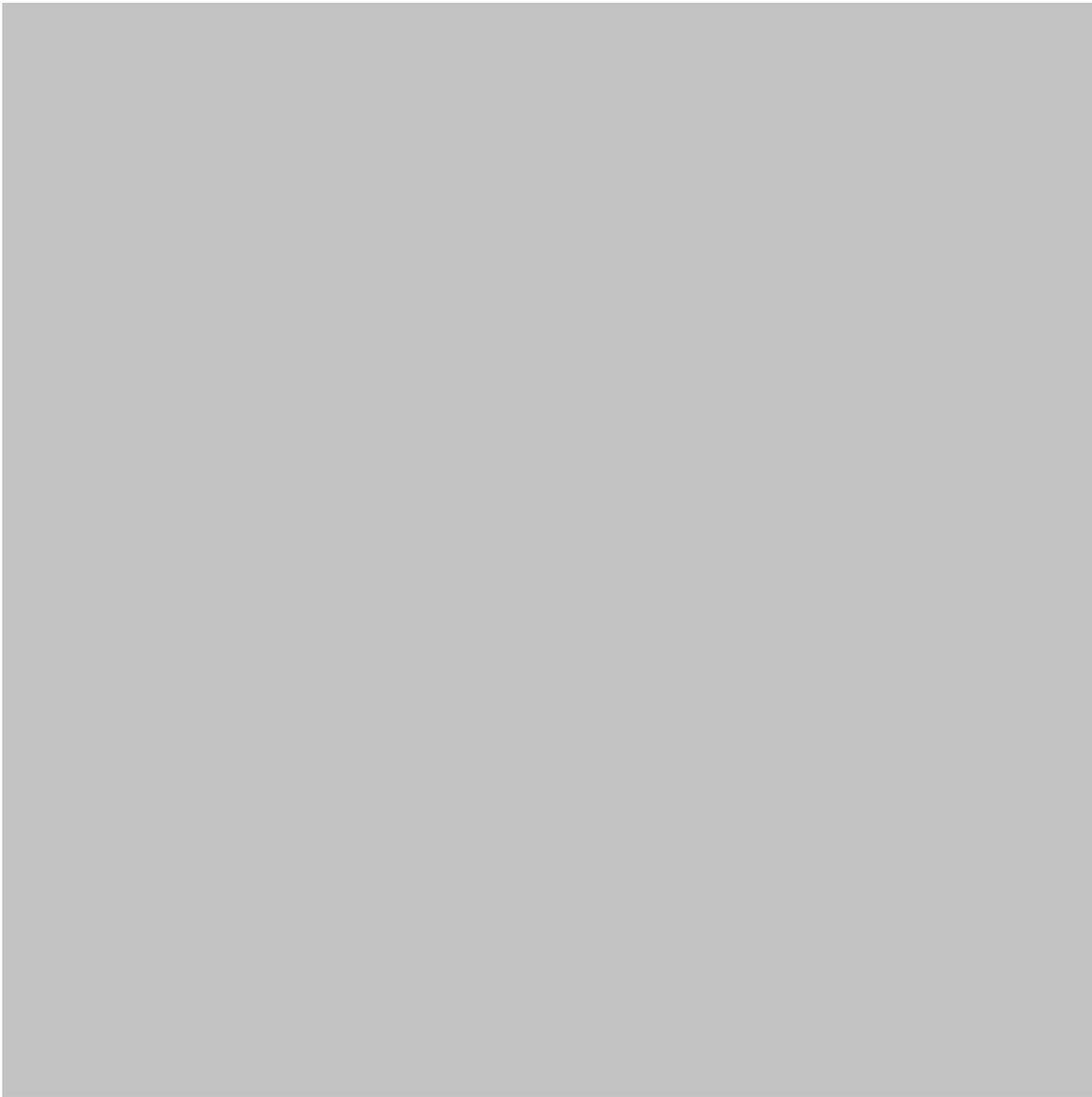
En solo unas semanas la suma total de las donaciones hechas por las personas lograron ascender a los 100 millones comparada con tan solo 2.7 millones que la asociación había logrado recaudar en el mismo periodo del 2013. La campaña logró un tremendo impacto llegando a tener cerca de 100.000 nuevos donantes a la causa así como una visibilidad sin precedentes.

DEJAR UN TESTIMONIAL

¿Ya está suscrito al boletín y desea dejar un testimonial? [clic aquí](#)

Esto muestra que, cuando se trata de apoyar causas nobles, tanto las entidades sin ánimo de lucro como las empresas, pueden usar las redes sociales como canales para comunicar sus iniciativas en pro de la comunidad y recibir a cambio el favor de las personas ayudando a difundir y a amplificar este tipo de acciones (además de incentivar el consumo o los donativos). Por otra parte *influencers* como artistas o personas con gran cantidad de seguidores en redes sociales pueden hacer un trabajo muy efectivo en apoyo de estas causas o como promotores de su marca.

TEDxPortland – #Perfect



¿Qué es perfecto? díganoslo. Descargue la aplicación Perfect Photo para iOS para marcar aquello que le parece perfecto. Durante la conferencia de 2014, 3.000 de las imágenes serán usadas para crear el diseño del escenario.

Para promover el evento TEDxPortland, los organizadores trabajaron con una agencia digital para desarrollar una aplicación que superponía la palabra Perfect (perfecto) en las fotos que se tomaban las personas y que eran compartidas a través de Instagram y Twitter. Las fotos con la palabra incluida fueron una gran forma para generar expectativa en la medida que a mayor eran el número de personas que usaban la aplicación, más gente quería saber de qué se trataban las fotos con la palabra Perfect.

De igual forma los organizadores aprovecharon las fotos marcadas con la palabra proyectándolas en un diseño de escenario que simulaba un panal de abejas. Una gran forma para promover un evento y hacer que la gente, desde mucho antes que este comience, se involucre y se interese en él a través del desarrollo de una app.

Coca-Cola – #comparteCocaCola



Aunque para muchos pudo parecer raro, la campaña #comparteCocaCola en la que la marca cambió el tradicional diseño tanto de las latas como de las botellas incluyendo

nombres de personas, tenía la intención de llegar a los *Millenials* (las nuevas y más recientes generaciones de consumidores). Usando algunos de los principales nombres de esta generación, la campaña logró ser un hit en el que las personas (especialmente jóvenes) no podían dejar de aprovechar ver su nombre en el producto para tomarse fotos y compartirlas a través de redes sociales.

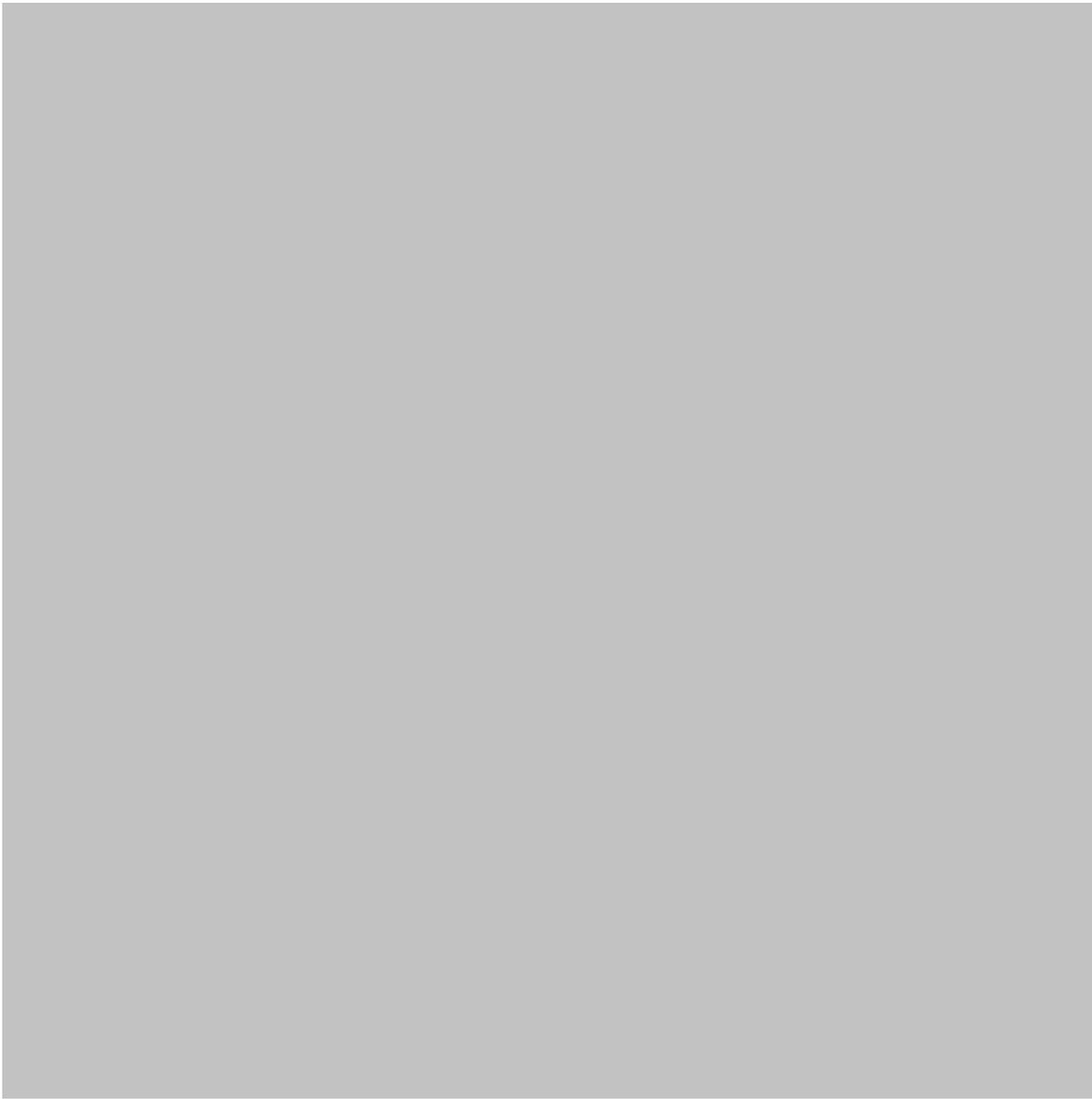
Sabiendo hábilmente que al personalizar el producto sería muy probable que las nuevas generaciones aprovecharan la ocasión para tomarse fotos y compartirlas, la campaña realizada por Coca-Cola fue tan exitosa que llevó a aumentar las ventas en un 2%; una cantidad impresionante para el tamaño de una empresa de las dimensiones de Coca-Cola.

Piense en su negocio qué acción dirigida a los jóvenes (en caso que se dirija a ese target), puede llevar a cabo para que aprovechando su capacidad y disposición a comunicarse a través de internet y redes sociales, estos se involucren más con su producto a tal punto que lo compartan con sus amigos a través de los diferentes frentes digitales.

Qdoba (concurso de queso)

Tanto en Facebook como en Twitter, las personas podían votar por su nuevo queso Qdoba. Si bien no es nada raro, lo interesante del concurso estuvo en la forma como la marca actualizaba los resultados en tiempo real durante el tiempo que duró la actividad. Esto hizo que los fans se involucraran más alrededor del concurso, generando mayor voz a voz y haciendo de la actividad algo mucho más emocionante.

Así, la próxima vez que piense en lanzar un nuevo producto haga a sus fans partícipes dándoles a escoger entre diferentes alternativas. No olvide mantenerlos actualizados en los resultados sobre el total de votos en las distintas redes sociales.



Campaña de los derechos humanos



Otra iniciativa llevada a cabo por una organización sin ánimo de lucro; una de las más vistas en Facebook. En ella, la página de [Facebook de los Derechos Humanos en defensa del matrimonio igualitario](#), cambió a rojo su incónico logo en la foto de perfil para

mostrar su apoyo a la discusión alrededor de la propuesta 8 del matrimonio igualitario que tuvo lugar en Marzo del 2013 en los Estados Unidos.

El logo rojo inmediatamente se volvió viral en la medida que la gente lo compartió en todas partes llegando a cambiar su foto de perfil en Facebook por la imagen en apoyo de la causa. Así, esta lograría ser vista por unos 9 millones de personas y ser compartida cerca de 70.000 veces. No obstante el alcance total fue muy superior a estas cifras.

Si bien Facebook puede haber perdido cierto atractivo por parte de las empresas (al mostrar el contenido publicado por las páginas a una cantidad mínima de fans en comparación con el total), esta campaña viral muestra que todavía es una parte muy importante dentro de la libre expresión de la gente.

Especialmente cuando se trata de este tipo de temas polémicos con una carga emocional importante, puede hacer la diferencia.

Dove – Real Beauty Sketches

Dove creó uno de los experimentos en redes sociales sobre los que más se llegó a hablar en los últimos años. Como se muestra

en el video, contrataron un artista forense para dibujar los rostros de distintas mujeres que él iba esbozando a medida que cada una se iba describiendo a sí misma para luego comparar cada dibujo con el de un extraño describiendo las mismas mujeres.

En efecto, el video fue parte de una gran campaña. En [su sitio oficial](#) presentaba contenido adicional de las mujeres que aparecen en el video así como las imágenes dibujadas por el artista. Todo el contenido fue hecho con el propósito que se compartiera a través de redes sociales. El video causó sensación inmediatamente provocando respuestas de tipo emocional a favor y [en contra](#) de la campaña por el concepto de belleza manejado por Dove y la importancia dada al atractivo físico. Toda la atención de los medios alrededor de la campaña daría lugar a varias [parodias](#) que ayudarían a incrementar aún más la popularidad del video. Algunas [estadísticas](#) de la campaña:

- Alrededor de 114 millones de reproducciones – La publicidad en video más viral de todos los tiempos.
- El tercer anuncio más compartido de todos los tiempos.

- Disponible en 25 lenguajes y visto en 110 países.
- 1800 artículos de blog escritos sobre la campaña.
- Ganador del Titanium Gran Prix de Cannes Lions.

Urban Hilton Weiner – Pague con una selfie

“ *Stunning green dress at Urban Hilton Weiner*
[@urbanselfie #urbanselfie](#)
pic.twitter.com/YpuOZ3j5nL — Janine
(@BeingBrazen) [noviembre 24, 2013](#)

Este pequeño y conocido minorista Sur Africano creó una de las [campañas más creativas](#) cuando ofreció a los visitantes de sus tiendas un cupón de descuento si publicaban una selfie en Twitter probándose algunas prendas y usando el hashtag #urbanselfie.

Una gran campaña que cumple todo lo que un minorista puede

desear: tener más gente en las tiendas, que los visitantes se prueben prendas y hacer que compartan los vestidos que se prueban con sus contactos en redes sociales.

Heineken – Crack the US Open



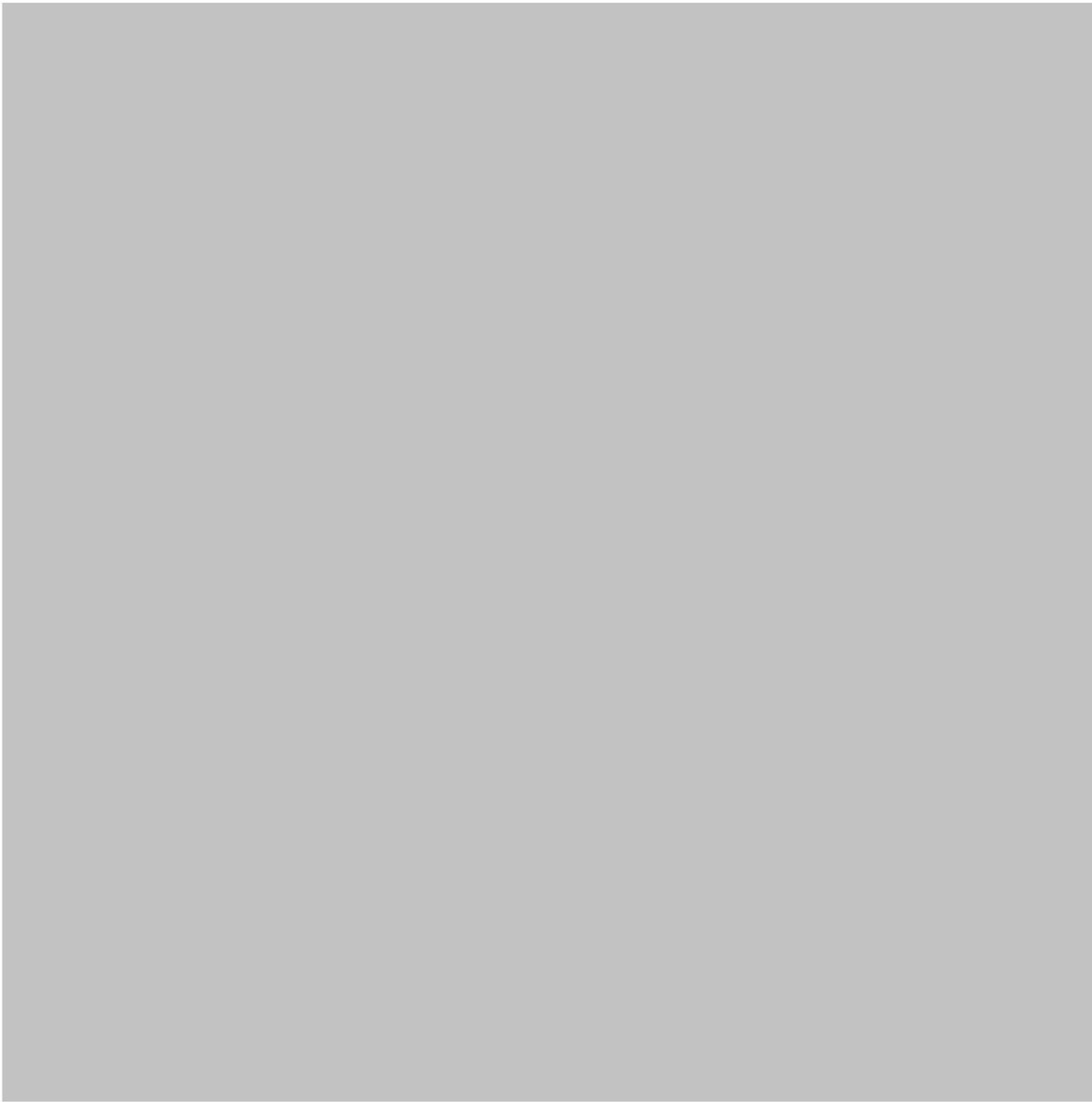
Otra gran campaña en Instagram la llevó a cabo
Heineken creando una nueva forma de usar la plataforma para
llevar a cabo un concurso de fans.

La marca creó un nuevo perfil en Instagram para el concurso [@Crack the US Open](#) así como una imagen panorámica en un partido del Grand Slam de Tennis usando cientos de fotos mostrando a los fanáticos que estaban sentados en las gradas.

Heineken empezó el concurso publicando una pista y un código en su cuenta en Instagram. Los fans tenían que buscar el fan correcto y comentar en la foto correcta con el código para ganar un par de tiquetes al US Open. En tres días participaron 1500 personas en 7 búsquedas de personas distintas creciendo el número de seguidores de la marca en Instagram en un 20%.

Campañas puntuales en nuevas cuentas sociales como esta son una gran manera de llevar a cabo concursos creativos sin alterar o interrumpir la estrategia de las cuentas oficiales.

Lay's – Do Us a Flavor (Haznos un sabor)



Por primera vez en sus 75 años de historia, la marca creó una [campaña en redes sociales](#) para dejar a los fans ser los artífices de un nuevo sabor de papas. Con un millón de dólares como

premio para el sabor ganador, Lay's puso todos sus esfuerzos en invitar a los Fans a participar del concurso.

Con una participación cercana a los 3.8 millones entre Julio 20 y el 6 de Octubre de 2012, la marca terminaría reduciendo las opciones a los principales 25 sabores los cuales produjeron y probaron, para llegar finalmente a los 3 finalistas: Pan de Queso con Ajo, Pollo y Waffles, y Sriracha.

En 2013 los fans pudieron comprar estos tres sabores en las tiendas, y luego [votar en Facebook](#) o en Twitter por su sabor favorito y decidir el ganador del millón de dólares.

Lo llamativo de involucrar a las personas en diferentes iniciativas que lleven a cabo las empresas en las redes sociales (fuera del *engagement*, la participación y el alcance que se puede lograr), es que el riesgo que lleva implícito para las empresas realizar actividades de este tipo (en este caso el lanzamiento de un nuevo producto), se puede reducir o minimizar a tal punto que para las marcas, y en especial para aquellas de la magnitud de Lay's, vale la pena invertir grandes sumas de dinero en invitar a la gente a ser parte de estas iniciativas. La razón es que con ello

después de todo, las empresas están logrando darle a la gente lo que quiere.

En el caso de una empresa pequeña podría ser más efectivo pensar en pagar anuncios en redes como Facebook invitando a la gente a ser parte del lanzamiento de un producto que invertir una suma importante en una investigación de mercados.

Adicional a que puede adquirir un mejor conocimiento de qué es lo que quiere la gente, está podrá al mismo tiempo promoverse a través de los anuncios y ganar likes o hacerse con nuevos seguidores.

La próxima vez que piense en lanzar un producto, crear un nuevo logo o llevar a cabo cualquier actividad que pueda tener un impacto directo en su público o audiencia, tenga en cuenta crear diferentes alternativas en cada caso y déselas a conocer a sus fans para que puedan elegir, conocer sus opiniones y hacerles sentir que ellos son importantes para usted.

El gran ganador en el concurso del sabor de Lay's fue Pan de Queso con Ajo.

Fundación Make-A-Wish – SF Batkid (El Chico Batman de San Francisco)



Uno de los momentos más virales hace unos años fue cuando la fundación [Make-A-Wish](#), transformó a San Francisco en ciudad gótica de modo que un niño de 5 años que padecía de Leucemia pudiera sentirse como un súper héroe por un día.

Lo que se pensaba iba a ser en principio algo pequeño, resultó convertirse en todo un suceso nacional cuando el hashtag [#SFbatkid](#) se volvió viral y la gente en todas partes pudo conocer la historia y el trabajo que los voluntarios estaban haciendo para hacer que el sueño de un niño se volviera realidad.

Si bien no fue pensada para llegar a tales niveles, el alcance viral de #SFbatkid fue [asombroso](#) alcanzando la cifra de 545.576 tweets con los hashtags #SFBatkid/#Batkid. El alcance total en Twitter fue de nada más ni nada menos que 777.453.544!. En Instagram hubo 16.000 fotos etiquetadas con #SFBatKid y el número total de impresiones en Instagram fue 23.6 millones.

En efecto, no sólo fue un gran día para el niño. También la fundación incrementaría las donaciones hechas al siguiente mes en 26% gracias a la publicidad que le significó el evento.

Wendy's – Pretzel Love Songs

Un ejemplo de contenido generado por el usuario.

Cuando lanzaron un tweet de su nueva hamburguesa de queso con pretzel y tocino, Wendy's incentivó a los fans a usar el hashtag [#pretzelovestories](#) para posteriormente volver todos esos tweets que incluían el hashtag, en una canción de amor con la ayuda de la celebridad Nick Lachey y otros cantantes.

Un buen ejemplo de cómo usar el contenido generado por el usuario, curarlo y hacer de él algo agradable con la ayuda de artistas.

Fuentes consultadas: [Postano](#), [ExactTarget](#).

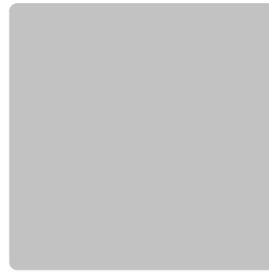
Artículos relacionados



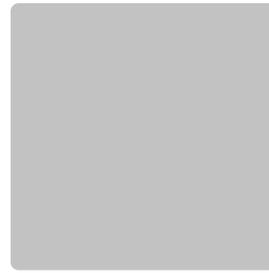
Monitoreo de redes sociales: Descubra lo que hay detrás de la interacción



El marketing de confianza es tendencia: Un caso de estudio



¿Qué es realmente una red social?



Cómo hacer su comunidad más atractiva que la de sus competidores



10 redes sociales de las que probablemente nunca ha escuchado



Redes Sociales: Principios básicos para participar





Prácticas ideas para atraer más clientes y generar referidos.

Adicionalmente recibirá nuestro boletín de marketing.

eBook: 50 tácticas simples para atraer clientes

DESCARGAR



Acerca de Juan José Isaza

Administrador de Empresas, emprendedor, blogger y especialista en marketing de contenidos. Community Manager de Bien Pensado.

COMMENTS



FeDe dice:

septiembre 11, 2015 al 12:26 pm

Muy bien Pensado 😊

Responder



Yeferson cogollo dice:

abril 19, 2015 al 10:27 pm

Hey Juan, cómo va todo hombre?

Que buen artículo, me cae como anillo al dedo porque justo ahora ando trabajando en un modelo de marketing digital y estas ideas están buenísimas.

Para mí, el mejor ejemplo siempre será el del Ice Bucket porque es algo que mezcla creatividad y redes sociales.

Pero analizando estos casos me doy cuenta que más que dinero o recursos, para hacer una gran publicidad o una buena estrategia en redes sociales, se necesitan ideas geniales que el mundo quiera ver y causas nobles que muchas personas quieran apoyar.

Gracias por compartir esta colección. Un gran saludo.

[Responder](#)



[Juan José Isaza](#) dice:
[abril 19, 2015 al 10:59 pm](#)

Hola Yeferson! Así es, finalmente se trata de dar de qué hablar. Después de todo para eso son las redes sociales; llevar el boca a boca a unos niveles ridículos simplemente comunicando cualquier iniciativa novedosa a través de estos espacios para movilizar y animar a las personas a que participen y se involucren con las marcas. Como siempre muchas gracias por el aporte y muchos éxitos con tu proyecto. Un gran saludo.

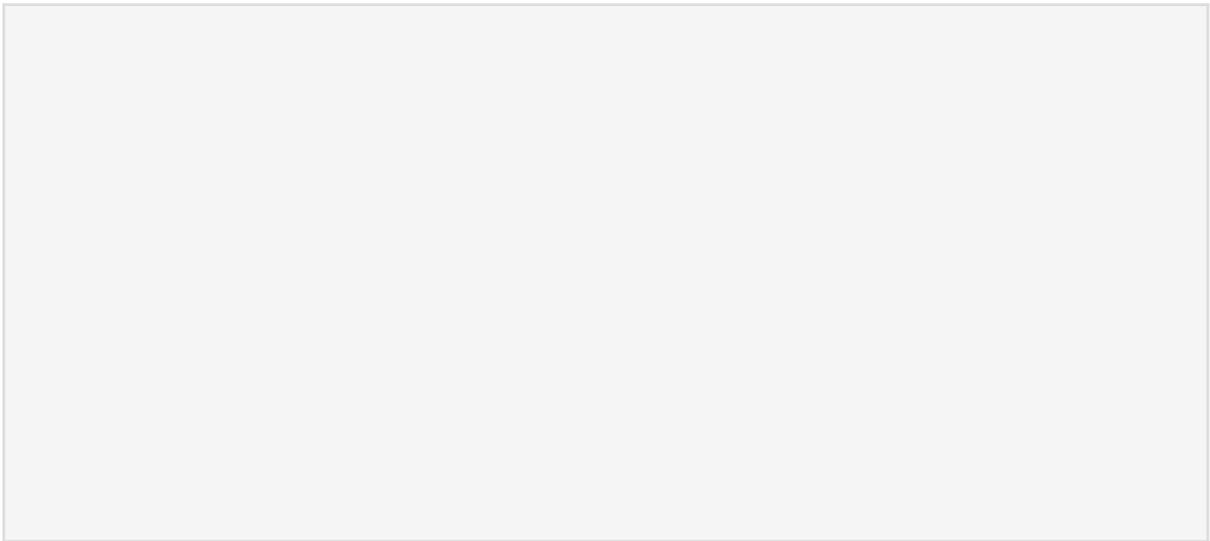
Responder

COMENTAR

Nombre *

Email *

Sitio web



PUBLICAR COMENTARIO

Descargue la App Móvil de Bien Pensado

DESCARGAR

SUSCRÍBASE AL BOLETÍN DE MARKETING DE BIEN PENSADO

SUSCRIBIRSE

bp Bien Pensado
bienpensado Like Page 141k like

Be the first of your friends to like this

bp Bien Pensado
bienpensado 17 hrs

#Infografía: La importancia del elemento visual en Marketing Digital
<http://bit.ly/1GsPUuy>