

Trabajo Final de Grado – Reporte de caso

Campaña publicitaria para el mejoramiento de ventas para el Hostal Las Golondrinas

*Advertising campaign to improve sales for Hostal Las Golondrinas*



Capó, María Guillermina

DNI: 41827275

PUB01780

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

## **Resumen**

Para el siguiente reporte de caso, seleccionamos a Hostal Las Golondrinas para llevar a cabo una campaña publicitaria adaptada a las necesidades de comunicación.

El Hostal se encuentra en Bialet Massé, Provincia de Córdoba se destaca por su tranquilidad y su hermoso paisaje natural.

El objetivo principal que persigue esta campaña es aumentar la ocupación del establecimiento desde el día de reyes hasta los feriados de carnaval.

Luego de realizar una investigación sobre el anunciante se tomo la decisión de realizar una campaña para aumentar la ocupación, utilizando medios tradicionales y no tradicionales. Para esto seleccionamos un público amplio en la ciudad de Córdoba, incorporando diversos medios con recursos de marketing y publicidad para alcanzar la mayor cantidad de personas del público objetivo.

De esta manera, cumpliremos con el objetivo de aumentar las ventas del Hostal Las Golondrinas.

### *Palabras claves*

Marketing de turismo, aumento de ventas, campaña, publicidad.

## **Abstract**

For the following case report, we selected Hostal Las Golondrinas to develop an advertising campaign adapted to the communication needs.

The hostel is located in Bialet Massé, Province of Córdoba, Argentina, it stands out for its serenity and the beautiful natural scenery.

The main goal pursued by this campaign is to increase the occupancy of the establishment from January 6th to the carnival holidays.

After conducting a research on the advertiser, the decision was made to develop a campaign to increase occupancy, using traditional and non-traditional media. For this we select a wide audience in the city of Córdoba, Argentina, incorporating numerous media with marketing and advertising resources to reach the largest number of people in the target audience.

In this way, we will reach the goal of increasing the sales of Hostal Las Golondrinas.

### *Keywords*

Tourism marketing, sales increase, campaign, advertising

## Introducción

En el presente reporte de caso, se desarrollará un análisis y diagnóstico con posterior propuesta de campaña publicitaria para el hostel Las Golondrinas, ubicado en Bialeto Massé, Provincia de Córdoba, ciudad ubicada sobre la costa norte del Lago San Roque.

El hostel nació en el año 2000, luego de que el nuevo dueño e impulsor, el Dr. Fernando Morínigo, comprara la casa en la que recordaba con nostalgia todos los veranos de su niñez con su familia. Conservando el alma de la casa, nace el hospedaje de veraneo el "Castillo de Las Golondrinas", llamado así por las golondrinas que migran de verano en verano entre Bialeto Massé y San Juan Capistrano.

En el año 2012, tras el deceso del Dr. Morínigo, toma las riendas su hijo Marcos, quien se encargó de consolidar el negocio. En los últimos años, se pudo observar un público más específico en el establecimiento, parejas de distintas edades que generalmente viajan sin hijos. Al notar este público, se realizaron distintos proyectos dirigidos específicamente hacia ellos.

Cabe aclarar que las instalaciones no sólo son de hospedaje, sino que también se alquilan los salones, para eventos, conferencias, charlas y capacitaciones. La forma de generar un feedback con sus clientes y poder conocer sobre sus servicios es a través de su sitio web, Google Business, Booking, donde pueden observar las críticas y opiniones sobre los huéspedes, también están en Instagram y Facebook donde suben contenido sobre el lugar y promociones validas. Existen metas concretas en relación con la ocupación, las cuales fueron establecidas gracias a la recopilación de información, ya sea por los clientes, personas de la comunidad y otros prestadores de alojamiento. Las metas

siempre van acordes a las posibilidades que el hostel pueda brindar en términos de capacidad y operación.

Hay dos metas concretas a las que se quiere llegar, que requieren la intervención profesional de un publicitario. Una de ellas es alcanzar una ocupación promedio del 70% desde el día de Reyes hasta los feriados de carnaval. La segunda meta es lograr 400 pernотaciones en el resto del año.

En base a lo enunciado, se llevará a cabo una campaña publicitaria para alcanzar el objetivo de ocupación promedio del 70% desde el día de Reyes hasta los feriados de carnaval. Se realizará una campaña publicitaria ya que es la estrategia más eficiente para los negocios a la hora de difundir sus servicios, beneficios y ofertas. Para lograr así posicionar la marca en el mercado meta en el que trabajaremos.

Hay múltiples ejemplos de empresas hoteleras, que lograron impactar positivamente en sus ventas a través de la publicidad. A continuación, citaremos tres antecedentes con este tipo de objetivo.

En primer lugar, tenemos a Starwood hotel, una compañía neoyorquina (Ortiz, 2019).

Para potenciar su marca, Starwood planificó una campaña de marketing en Instagram con la intervención de un influencer en el ámbito de moda. De esta forma se creó una campaña divertida, atractiva y dinámica (Ortiz, 2019).

Esta campaña se basó principalmente en aumentar las reservas directas, para la marca Tribute Portfolio a través de los clics en las publicaciones hechas por los influencers, tales como Alex's Closet, la Revue De Kenza, entre otros. También se les mandaba un email a los clientes con un enlace, que de manera directa les permitía ingresar al website de la marca para hacer sus reservas (Ortiz, 2019).

En segundo lugar, la compañía Hilton realizó una campaña publicitaria en un portal de contenidos, cuando estaba activo planteaba una serie de preguntas a los usuarios que lo visitaban, por ejemplo, “¿Necesita vacaciones urgentes?”, o “¿Estás estresado?”. Además, su portal online ofrecía diversos contenidos en tono de humor como formas de decirle a tu jefe que necesitas vacaciones y una calculadora online para calcular los días correspondientes (Ortiz,2019).

La relación con el cliente se generó a través del humor, un punto importante a destacar en este caso de marketing online fue la estrategia de crear un website específico para esta campaña. (Ortiz, 2019).

Por último, la agencia de marketing VIVA! Conversion explica como aumentó las ventas de 111% en un hotel en Valencia utilizando una estrategia de publicidad hotelera combinando el uso eficiente de Google Hotel Ads e integrando un nuevo motor de búsquedas (Muñoz,2020).

Realizaron campañas de búsquedas que se centraban en proteger las marcas OTAs (Agencias de viaje online), con anuncios que resaltaban las ventajas de realizar la compra en directo con el hotel. A través de Hotel Ads crearon nuevas campañas que se basaban en una estrategia de puja de pago por conversión (Muñoz,2020).

Como última acción junto a Witbooking incorporaron un nuevo motor de reservas con la intención de poder alcanzar un aumento de conversión y escalar las ventas de una manera más rápida (Muñoz, 2020).

A partir de los antecedentes mencionados, podemos ver cómo diferentes compañías hoteleras realizan una variedad de estrategias de comunicación generando contenido específicamente relevante para el público al que se dirigen.

Buscan dejar un mensaje que genere empatía e interés para que quieran saber más sobre ellos.

En la actualidad las empresas están generando mucho contenido con el fin de producir una comunicación con el público mucho más directa, para así conocerlos, poder entender cuál es su interés en nuestra marca, necesidades a cumplir y cuáles son sus factores a tomar en cuenta con la toma de decisiones.

Por eso se debe entender la importancia de una estrategia de comunicación y cómo puede afectar de manera positiva a la marca, reforzando su imagen y creando lazos afectivos con su público.

## **Análisis Situacional**

Dentro del análisis de situación abordaremos temas relevantes para este estudio en cuanto a factores internos y externos que afectan al hostel.

### *Características del hostel*

El alojamiento es el principal servicio que ofrece el establecimiento, el cual se encuentra inscrito en la Provincia de Córdoba como un “hostal “sin categorización.

Cuenta con galería, 13 habitaciones, salón de eventos y salón de reuniones, el cual el hostel ofreció por mucho tiempo de forma gratuita a la comunidad para diferentes eventos como reuniones de jubilados, asociaciones civiles, grupos de teatro, poesía y danza. De esta manera se construyó una imagen sobre este lugar relacionado con la cultura. Se puede destacar que una gran cantidad de pasajeros llegaron al hostel a partir de buenas referencias por parte de miembros de la comunidad local.

En temporada baja solo trabaja full time la pareja dueña del establecimiento. Si es muy necesario, se convoca al resto del personal durante la semana. En temporada alta y fines de semana largos, los dueños trabajan full time y van dos personas a la mañana para ayudar a atender a los visitantes en la recepción y en la cocina y una a hacer el turno noche, la cual recibe los pasajeros en caso de que haya. Al cabo de años trabajando en el hostel, se observó que el 70% del público que ingresaba era de parejas jóvenes sin hijos que generaban la mayor rentabilidad en el negocio.

### *Contexto*

Previo a la pandemia de COVID-19, el negocio del hostel permitió a Marcos y Guadalupe Morínigo, dueños del hostel poder llevar un buen nivel de vida sin la necesidad de realizar otros trabajos alternativos para generar más ingresos. Según la información suministrada el establecimiento generaba utilidades promedio mensuales superiores a los 50.000 pesos en el año 2019.

### *Competencia*

En Bialeto Massé hay disponibles 17 lugares de alojamiento desde hoteles, casas y cabañas.

Dentro del área de Bialeto Massé su principal competencia es Cabañas el milagro. Tiene 4,6 estrellas, pileta, buena vista y una buena puntuación. Luego se encuentra el Hotel Bialeto Masse, que cuenta con 3,9 estrellas, con buenas recomendaciones y por último está el Hotel Carmel tiene 4,3 estrellas el lugar es de agrado y calidad en el servicio. Es importante mencionar que los números expresados de estrellas fueron extraídos por información brindada en Google y son colocados por huéspedes que valoran según su experiencia en el establecimiento.



Algo que todos los establecimientos tienen en común es la buena atención, la calidad de sus instalaciones y que es percibido como un lugar tranquilo para ir a relajarse. Se puede decir que el hostel Las Golondrinas tiene una muy buena puntuación y un buen *feedback* de parte de sus huéspedes como su competencia. Una de las características que lo puede diferenciar es su destacada vista, sus promociones de cena en el restaurante del hostel y la información que brinda en su página sobre las actividades que puede realizarse en la zona.

### *Proyectos*

El hostel Las Golondrinas no forma parte de ninguna asociación hotelera que se encuentre dentro de la Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA). A nivel local existía la opción de conformar la Cámara de Turismo y este establecimiento es parte de este proceso de conformación. Si bien la Cámara de Turismo de Bialet Massé todavía no cuenta con reconocimiento oficial, se trata de un grupo de hoteleros y cabañeros que generan la iniciativa y propuesta para el desarrollo turístico local que incluye los principales establecimientos de alojamiento a nivel municipal. En conjunto con la Cámara de Turismo de Bialet Massé se llevaron a cabo varios proyectos vinculados al cuidado del medio ambiente y específicamente con el río. Se elaboraron carteles en conjunto con estudiantes de las escuelas del pueblo, los carteles fueron instalados en la costanera por los miembros de la Cámara.

Antes de la llegada de la pandemia, se iba a implementar un proyecto en común con otros establecimientos con características similares situados en la Provincia de Córdoba, su objetivo principal era promover la rotación de pasajeros con las recomendaciones, obtuvieron buenos resultados en cuanto a cantidad. Como se dijo anteriormente el hostel tuvo en cuenta que un gran porcentaje de los visitantes que

llegaban eran parejas las cuales viajaban sin hijos, se realizó una evaluación en base a la decisión de enfocarse en este público específico, la cual tuvo resultados muy positivos por cuanto se han mejorados aspectos referidos a las operaciones del hostel y a la rentabilidad; las parejas que viajan sin hijos. Han llegado aproximadamente al 70% de los pasajeros que se hospedan en el establecimiento. Sin embargo, es importante aclarar que el hostel no buscar excluir a las familias ni grupos, sino solo mantener el porcentaje de parejas jóvenes alcanzados ya que son el público que proporciona un mejor rendimiento en términos de rentabilidad.

En relación con aspectos operativos, se considera que se van obteniendo durante la implementación de procesos que son suficientemente precisos para la evaluación y la toma de decisiones. Desde el punto de vista del establecimiento se considera que se ha alcanzado el objetivo de ser un referente confiable y un lugar en donde los diferentes actores sociales pueden encontrarse.

Para esta próxima temporada de verano 2021/2022, se volverá a ofrecer un menú acotado para que los pasajeros puedan almorzar y/o cenar en el establecimiento. En el caso de la cena se abrirá también para personas que no se estén hospedando en Las Golondrinas. En relación con la comida se ofrecerán más bien caseras siempre relacionándolo con lo familiar y sin pretensiones, pero que satisfagan las necesidades de los pasajeros en cuanto se trata de un ambiente informal donde los productos sean accesibles por su simpleza, como así también por lo económico. Actualmente los días viernes y sábado por la noche el menú principal se compone de una variedad de pizzas en promociones que incluyen bebidas y postre.

*Promoción*

Cuando hablamos sobre comercializar el hostel ha buscado diferentes formas para poder estar presente y así que más personas puedan llegar. Siempre se privilegió la venta directa por canales propios, hubo experiencias en las que se buscó profundizar la relación comercial con intermediarios. Se intentó trabajar conjuntamente con una agencia de viajes, pero no se pudo encontrar condiciones beneficiosas, por lo que el hostel afirma que en las ocasiones en las cuales se intentó trabajar con ellos, solo enviaban pasajeros en tiempos de temporada alta y no en la baja en la cual traería muchos más beneficios.

#### *Comunicación del hostel*

En lo que respecta a canales de distribución que emergieron a partir de los canales de comunicación online a la actividad turística en el establecimiento se ha trabajado en ocasiones con Booking y también se ha tratado de trabajar con Trip Advisor, pero este último todavía no actualiza la información del que corresponde al periodo anterior a que Marcos se hace cargo del hostel.

En relación con el feedback de parte de los pasajeros, este es recibido en la mayoría de las ocasiones, de manera directa por parte de los dueños, dado que siempre uno de ellos está presente en el establecimiento y con actitud proactiva al servicio. Se toman muy en cuenta los comentarios que los pasajeros hacen en los distintos canales de comunicación y se trata de mantener una interacción continua. Se puede afirmar que existe una especial preocupación por la reputación del establecimiento en las redes.

El hostel Las Golondrinas cuenta con un sitio web propio ([www.hostalgolondrinas.com](http://www.hostalgolondrinas.com)). Desde el sitio se brinda un acceso para contactar directamente con el establecimiento a través de WhatsApp y otras vías de contacto como la página de Facebook y el perfil de Instagram. La decisión de contar con este sitio se

tomó a partir de poder consolidar el posicionamiento del establecimiento como un lugar confiable para sus pasajeros.

Cuenta con una página de Facebook (@lasgolondrinashostal), un perfil de Instagram (@hostalgolondrinas) y también con un perfil en Google My Business al cual le prestan mucha atención. Realizando un análisis de las redes sociales se puede notar el poder de comunicación que tiene cada una de ellas, hablando de Facebook la página fue creada en julio del 2014, cuenta con más de 1600 seguidores, una cifra similar de “Me gusta” y 26 opiniones con un resultado de 5 estrellas de un máximo de 5. Además ,468 personas registraron en la página haberse alojado en Las Golondrinas.

Instagram cuenta con cerca de 1.002 seguidores y fue creado más recientemente con base en un análisis de los perfiles de los pasajeros. Por otro lado, Google My business tiene 4,6 estrellas de un máximo de 5, con cerca de 250 opiniones.

En lo que respecta a las publicaciones en las redes, se plantea una rotación de temas, quiere decir que, dentro de un lapso de diez días, se hace una publicación específica sobre algún aspecto del hostel, una publicación sobre aspectos turísticos de Bialeto Massé o la región y una publicación promocional más directamente apuntada a generar reservas.

Si bien se contrató diseñadores profesionales para el sitio de la web, no se han contratado servicio de SEO ni de community manager son los propios dueños los que generan el contenido y hace las publicaciones. En la actualidad un 40% de las reservas se hacen por medio de WhatsApp, Facebook e Instagram y el 60% restante por teléfono o mail, estimándose que en esta proporción las redes sociales van a seguir creciendo en porcentaje.

Complementado a las redes, el hostel ha generado continuamente varios elementos de promoción para ser utilizados en diferentes circunstancias, lo cual considera como parte de su estrategia de posicionamiento. Se realizaron dos diferentes *flyers*, el primero se utiliza para hacer promoción en los locales comerciales de Biale Massé, el segundo *flyer* se diseñó para ser utilizado dentro de las instalaciones del hostel, en habitaciones y en los espacios comunes. También se utiliza cuando un pasajero necesita algún elemento para recomendar el hostel a otras personas. Y por último también tienen tarjeta de presentación del hostel, es utilizada para contactos comerciales más formales, en general, por quienes gerencian el establecimiento.

En lo que respecta a un análisis más actualizado de la situación sobre su comunicación se puede decir que hubo un aumento de seguidores en Instagram. Se está realizando las tareas de subir publicaciones de manera sincronizada al informar sobre los eventos y promociones disponibles.

Se puede verificar que al buscar al hostel por Google es encontrado fácilmente y brindan una serie de imágenes que muestran todo un panorama del lugar, habitaciones, pileta, salones y sobre todo la vista. Además de las imágenes, también se presentan valoraciones de huéspedes que ya visitaron el lugar todas hablando positivamente sobre el servicio y la cálida atención por parte de los dueños.

Para concluir este apartado, podemos decir que es importante comunicar el servicio del Hostel Las Golondrinas ya que tienen muchos beneficios y servicios diferenciales de su entorno con un complemento de promociones muy accesibles. Como consecuencia de este análisis podemos entender la necesidad de una campaña publicitaria para así consolidarse logrando con su objetivo de llevar a ocupar mayor parte del establecimiento y llegar a ser reconocido por futuros clientes.

### *Comportamiento del consumidor*

Desde el surgimiento de internet, las planificaciones de viajes cambiaron, ahora las personas lo utilizan como principal opción en sus búsquedas. Además de buscar información los consumidores lo utilizan para reservar y realizar sus investigaciones. Ahora es más común un contacto directo entre quienes ofrecen los servicios turísticos y quienes lo demandan, eliminando intermediarios (Centros de investigaciones y estudios turísticos, 2020).

Un estudio delegado por Facebook a Accenture habla sobre el comportamiento de los viajeros cuando van para descansar se identificó que el 66% de las personas buscan sus vuelos por internet, encuentran alojamientos y experiencia de viaje (Centros de investigaciones y estudios turísticos, 2020).

Un porcentaje de 76% usa Facebook para sus viajes leyendo los comentarios de viajes, compartir experiencias de viajes con amigos y familiares, hacer el *check-in*, enviar mensajes directos a las empresas de viajes, el 65% usa Messenger, el 76% Instagram y el 64% WhatsApp (Centros de investigaciones y estudios turísticos, 2020).

Google calcula que el 65% de las personas que viajan por placer y el 69% viajan por negocios realizan investigaciones online antes de decidir cómo o donde viajar.

El boca a boca digital se le ha otorgado un papel notable en la toma de decisiones de los turistas. Gran parte de los viajeros toman en consideración las evaluaciones de viajes online y otra parte por recomendaciones personales (Centros de investigaciones y estudios turísticos, 2020).

En consecuencia, a este nuevo contexto tecnológico, las empresas y destinos turísticos empezaron a desarrollar nuevas estrategias en internet para poder acercarse con los consumidores. Una de las estrategias son el Chatbots, que se define como

mensajes automatizados para disimular conversaciones con las personas (Centros de investigaciones y estudios turísticos, 2020).

## **Marco Teórico**

A continuación, hablaremos sobre algunas teorías que nos ayudaran a comprender más en profundidad el objetivo y poder establecer una estrategia de comunicación adecuada y efectiva, por lo cual abordaremos temas sobre cómo la publicidad puede ayudar al aumento de ventas, marketing turístico, herramientas publicitarias para el aumento de ventas, publicidad estacional y marketing hotelero.

### *Publicidad como herramienta para aumento de ventas*

Como plantean los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2016) La publicidad ejerce un papel importante en la colaboración en la producción de ventas como parte del proceso generador de ingresos. La publicidad comunica la información persuasiva a las audiencias basado en los valores creados en la mezcla del marketing relacionada con el producto, precio, plaza y promoción. Esta comunicación publicitaria remarca las propiedades de las marcas que después van a ser de interés para el mercado meta (O'Guinn, Allen y Semenik 2016).

La publicidad hace una contribución directa a la meta de marketing. No obstante, no se puede atribuir todo el esfuerzo solo a la publicidad, sino además a la mezcla del marketing bien concebido y completo, integrándolo con una buena publicidad (O'Guinn, Allen y Semenik,2016).

Por esto, se puede contribuir a generar una determinada flexibilidad en la fijación de costos como: ayudar a las economías de escala, contribuir a producir inelasticidad de la demanda a los cambios de costos y auxilia además a subir la demanda al comunicarse

con el mercado sobre las propiedades y disponibilidad de una marca. Al contribuir a la estimulación de la demanda, la publicidad además colabora con el proceso de construcción de estas economías de escala, lo que se convierte en utilidades por unidad más altas para la organización (O'Guinn, Allen y Semenik, 2016).

### *Marketing turístico*

Kotler, Miranda, Zamora, Bowen y Makens (2011), hablan de cuánto el éxito en el marketing hotelero depende de la industria del turismo en su conjunto, y del hecho de que los servicios difieren de los productos tangibles que obligan a las empresas a utilizar diferentes tácticas de marketing. Cabe destacar que en una empresa de este tipo de industria la relación entre clientes y empleados es muy importante porque a través de la interacción se creará servicio. Es por ello que los proveedores de servicios deben trabajar en la interacción con los clientes para darles lo mejor, ya que de ello dependerá la experiencia que tengan en el hotel y la opinión del cliente. Si tienen buenos negocios, si la experiencia ha cumplido con las expectativas y también la capacidad del negocio sobre todo para la demanda por parte de los clientes. Estas son las características importantes a tener en cuenta, que llevan al sector turístico a maximizar sus ingresos (Kotler, Miranda, Zamora, Bowen y Makens 2011).

Teniendo en cuenta la situación, objetivos y recursos, se realizará una planificación estratégica, equilibrando los objetivos y características de la organización y las oportunidades que cambian los factores en el contexto. En el panorama del marketing, los segmentos deben identificarse, evaluarse y seleccionarse las oportunidades en el mercado. Una vez elegido el público objetivo, debemos tomar en consideración las diversas herramientas que nos ayudarán a lograr el objetivo, y esto se hará a través de una buena comunicación a través del marketing mix. Incluye un conjunto de herramientas



para publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. Estas herramientas son muy útiles para que las empresas puedan comunicarse de manera persuasiva y crear una relación con los clientes (Kotler, Miranda, Zamora, Bowen y Makens 2011).

Otros beneficios de un plan de marketing son que ayudará a las empresas a atraer y mantener relaciones beneficiosas con los clientes. Este proceso también determina el número de relaciones internas y externas. En primer lugar, afecta la forma en que los especialistas en marketing interactúan entre sí y con otros departamentos para crear valor y mantener contentos a los clientes. En segundo lugar, afecta la forma en que la empresa trabaja con sus proveedores, distribuidores y aliados estratégicos para lograr las metas descritas en el plan. En tercer lugar, afecta las relaciones de la empresa con otras partes interesadas, incluidos los reguladores gubernamentales, los medios de comunicación y la sociedad en general. Todas estas relaciones son importantes para el éxito de la organización, por lo que deben tenerse en cuenta a la hora de desarrollar un plan de marketing (Kotler, Miranda, Zamora, Bowen y Makens 2011).

#### *Negocios estacionales*

Dentro del análisis de un plan de marketing para el rubro turístico es primordial el estudio de la estacionalidad de la actividad hotelera y cómo ella afecta de manera positiva o negativa nuestro plan de negocios. La autora Carruitero (2011) dice que la estacionalidad implica la existencia de dos periodos de demanda diferentes uno de ellos es el periodo pico que constituye el periodo con mayor demanda, y el otro la etapa valle que es la etapa de menor demanda. Cada uno de estos periodos se repite año tras año, con excepción de algunos cuya frecuencia puede ser trimestral, mensual o semanal.

Las causas que originan estos factores de estacionalidad se dividen en dos categorías: factores naturales y factores institucionales (Carruitero, 2011).

Dentro de los factores naturales se encuentra el clima, que es la principal causa natural de las fluctuaciones en la demanda de algunos tipos de turismo, lo que determina la duración y calidad de los sitios turísticos. Las condiciones climáticas específicas requeridas para realizar esta actividad no se dan en todas las estaciones y esto genera una estacionalidad de la demanda del destino (Carruitero, 2011).

Dentro de las causas de factores institucionales se encuentran la temporada de descanso y la realización de eventos, culturales, sociales y comerciales (Carruitero, 2011).

Los periodos de descanso están relacionados a obligaciones laborales y escolares de los individuos, lo que limita la realización de ciertas actividades turísticas en varios periodos del año (Carruitero,2011). En Argentina se puede diferenciar dos periodos, los cuales el turismo tiene que aprovechar para incentivar la actividad: un periodo es durante los meses de verano y el otro es en las vacaciones de invierno. En el caso de la realización de eventos se pueden nombrar ciertos acontecimientos, que se repiten todos los años como fiestas nacionales, fiestas patrias, festivales cinematográficos, y celebraciones como la pascua y la navidad (Carruitero, 2011).

#### *Herramientas de publicidad*

Ya conociendo en más detalle el papel de la publicidad en el aumento de ventas, vamos a introducirnos más específicamente en las herramientas de la publicidad que logran como objetivo el aumento de ventas (Clow y Back ,2010).

Hablan de incentivos para ventas personales, como gratificaciones o premios, promoción de venta (Clow y Back ,2010).

Estos hacen referencia a carteles, exhibidores en los puntos de compra, exhibidores cabecera de góndola y exhibidores independientes, empaques y etiquetas especiales, cambios de precios, cupones, envases especiales, descuentos por volumen, paquetes de ofertas, certificados de regalos (Clow y Back ,2010).

Hablando de esfuerzos del marketing que tienen los mismos objetivos, se pueden nombrar marketing directo, el cual consiste en realizar una comunicación promocional de manera directa a nuestro público objetivo con información sobre nuestros productos y servicios que son de interés para ellos; Marketing de causas, que ayuda a humanizar y crear lazos con la marca ya que muchas personas son más propensas a comprarle a una marca que está dispuesta a ayudar una causa; Patrocinio y el marketing de eventos, son una forma persuasiva y muy útil para generar lealtad de marca y sentimientos positivos hacia ella generando cierta compatibilidad con su público, generando beneficios para la marca (Clow y Back ,2010).

A partir de esto, podemos comprender la importancia de la publicidad, de sus herramientas y los factores que influyen sobre una empresa, que en un plazo determinado de tiempo tendrá beneficios económicos. Ayudando también a fortalecer la imagen de marca y empresa en la mente de los clientes.

En las próximas páginas detallamos las características propuestas para poder solucionar el problema del anunciante.

## **Diagnóstico**

Antes de hablar sobre la solución, formularemos el problema planteado que se basaba en cumplir con el objetivo de aumentar la ocupación promedio del 70% desde el día de reyes hasta los feriados de carnaval.

A partir de un análisis de la situación y de diversas teorías relacionadas a la problemática abordada, el plan de acción más conveniente para el Hostal Las Golondrinas es una campaña publicitaria enfocada en el aumento de ventas, uno de los objetivos fundamentales de la disciplina según plantean O'Guinn, Allen y Semenik (2016).

Para ello, debe desarrollarse un análisis de oportunidades específicos que podemos lograr en el rubro de hotelería, integrando también una búsqueda de información sobre nuestro público objetivo para poder seleccionar la mejor opción para nuestro esfuerzo de marketing que será de utilidad en el plan estratégico explicado por Kotler, Miranda, Zamora, Bowen y Makens (2011). Se seguirá la campaña teniendo en cuenta los factores que pueden intervenir en nuestra idea de campaña como lo son los factores estacionales.

Por último, se decidirá qué herramientas de la publicidad serán utilizadas para la misma, teniendo en cuenta nuestros objetivos, nuestros clientes y cuáles serán los resultados a los cuales queremos llegar.

Consideramos que una campaña publicitaria le va brindar al Hostal Las Golondrinas grandes beneficios y más importante lograr con su objetivo de aumentar ventas, ayudara a mostrarlo como un servicio de hospedaje de buena calidad y excelente atención para así generar mayor demanda.

### **Propuesta profesional**

Se llevará a cabo una campaña publicitaria para aumentar las ventas del Hostal. En esta vamos a buscar dar a conocer el hostal como un lugar con belleza natural y tranquilo para disfrutar en vacaciones.

*Objetivos y alcances*

Esta propuesta, tendrá un alcance a nivel provincial en Córdoba, haciendo hincapié en la capital, ya que es donde se ubica la mayor cantidad del público al que se busca llegar.

Esta campaña tendrá una duración de 74 días, desde el 1 de noviembre hasta el 30 de diciembre y un corto periodo en enero desde el 10 hasta el 23 ya que el objetivo del hostel es que haya un aumento de ocupación desde el día de reyes (6 de enero) hasta el feriado de carnaval (1 de marzo).

Como objetivos generales, nos proponemos:

- Generar un aumento de pernoctaciones del 70% en día de reyes hasta feriado de carnaval.

Y como objetivos específicos:

- Dar a conocer el hostel como un lugar para disfrutar en vacaciones.

### *Target*

Esta campaña se va a dirigir a un público entre 25 hasta los 60 años edad, con un nivel socioeconómico medio-alto, se decidió este rango de público porque los dueños aclaran que un gran porcentaje de los huéspedes en el último tiempo eran parejas jóvenes, pero al realizar una investigación se pudo descubrir que en las opiniones sobre el establecimiento las realizan personas adultas que disfrutaban de la paz y tranquilidad del lugar.

Por otro lado, decidimos apuntar a un público con nivel socioeconómico medio-alto ya que las tarifas del hostel son de un precio razonable y como apuntamos a un público dentro de Córdoba no gastaría mucho en llegar al lugar ya sea en un vehículo propio o en transporte público.




### *Publico objetivo*

Realizamos una distinción de nuestro público objetivo con nuestra segmentación ya revelada, para determinar rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor de nuestros servicios.

- Personas entre 25 y 60 años.
- Nivel socioeconómico medio alto.
- Que vivan en la Provincia de Córdoba.
- Organizan sus viajes con poca anticipación.
- Que disfruten del aire libre y la naturaleza.
- Les gusta ir en vacaciones a lugares tranquilos.
- Familias y parejas jóvenes.
- Valoran mucho la buena atención.

### *Estrategia de medios*

A continuación, presentaremos un cuadro que justifica la elección de medios y con qué objetivo fueron elegidos.

<p style="text-align: center;"><b>Vía pública</b></p>  <p>Público: General Objetivo: Dar a conocer y redirigir a redes.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Google Ads</b></p>  <p>Público: General Objetivo: Llegar a nuestro target de interés de manera mas amplia</p>
<p style="text-align: center;"><b>Instagram</b></p>  <p>Público: Joven Objetivo: Llegar a un público más joven y generar interacción</p>	<p style="text-align: center;"><b>Facebook Ads</b></p>  <p>Público: Adulto Objetivo: Llegar al público más adulto y compartir información e interacción</p>

**BTL**

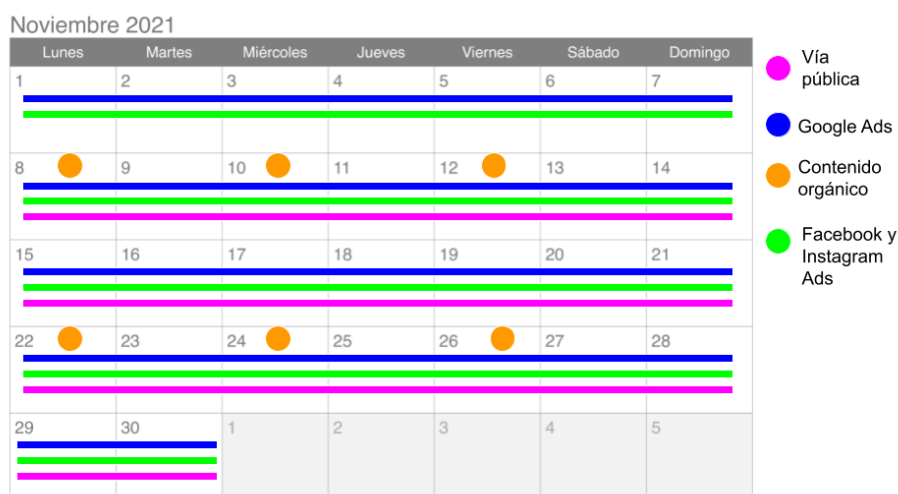


Público: General  
Objetivo: Dar a conocer la marca y generar interacciones

Al tener un público tan amplio, la selección de medios se realizó intentando llegar a la mayor cantidad de personas posibles, sin desperdiciar recursos, seleccionando minuciosamente los medios donde más presente estaba nuestro grupo etario.

Por esto, los medios seleccionados para llevar a cabo esta campaña son: vía pública, Google Ads, Facebook e Instagram Ads y por último contenido orgánico en Instagram y Facebook.

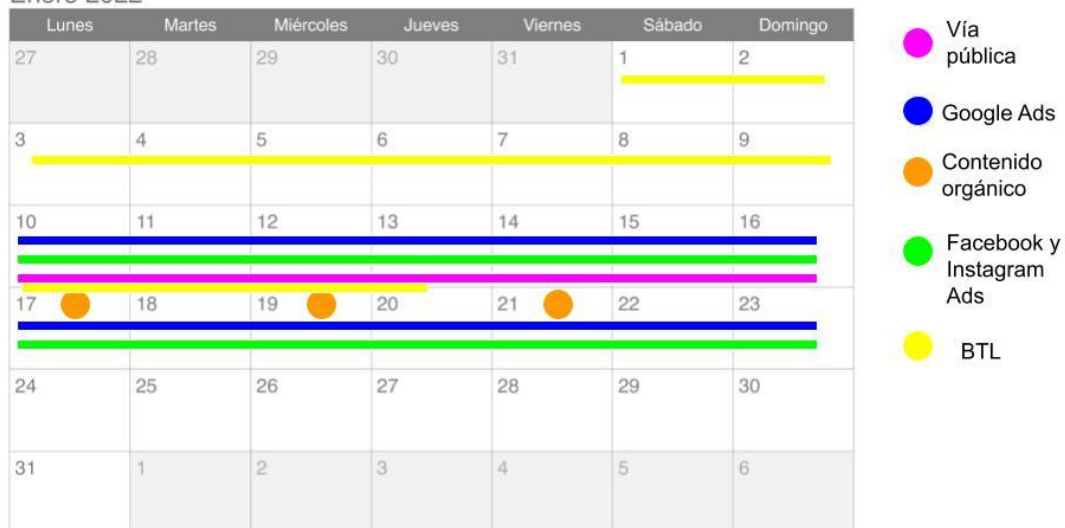
Estos medios se desarrollarán en momentos específicos de la campaña, como se muestra a continuación.



## Diciembre 2021



## Enero 2022



Vía pública estará conformado por gráficas séxtuples, grandes formatos y transiluminados, este medio tendrá una alta exposición al público durante casi dos meses. Será muy beneficioso para la campaña ya que nos dirigimos a un target muy amplio en



cuanto a edades. Estos se ubicarán en las zonas con más concentración de gente en la ciudad de Córdoba, que son: Av. Núñez, Av. Colón, Centro y Nueva Córdoba, para así poder abarcar a todo el público.

En cuanto a los demás medios, Google Ads, Facebook e Instagram Ads, se utilizarán con el fin de englobar a todos los que pueden estar interesados en la Provincia de Córdoba. Se seleccionará de manera meticulosa temas y palabras claves de interés que estén relacionados con vacacionar, la zona en la que está ubicado el hostel y el hostel en sí. Por último, para poder complementar todas estas acciones se llevará a cabo en los días acordados en el calendario un contenido orgánico acorde a los objetivos que planteamos en la red de Instagram, para poder mostrar en detalle características del lugar, beneficios, y todos los servicios que ofrecen y así terminar de abarcar a todo el público.

### *Concepto de campaña*

Para guiar la campaña, el concepto publicitario elegido es “Conectá con tu naturaleza”. Este apunta a contar, a través de diferentes medios, cómo el contacto con un entorno natural libera todo el estrés. Se conecta con la naturaleza y todo lo que le genera para volver a ser la persona que era fuera de todas las obligaciones, responsabilidades y ansiedad que le generan.

Por eso a través de las gráficas vamos a representar la “conexión” con la naturaleza de diferentes formas.

### *Piezas gráficas*

#### Vía pública



Grandes formatos



Séxtuple



Transiluminado

## Banner



El banner anteriormente propuesto, estará ubicado en páginas con relación al turismo y naturaleza para tener coherencia con el interés de búsqueda del navegador y así llegar al público correcto.

## Redes sociales





Publicación en Instagram



Publicación Facebook





Publicación Instagram

hostalgolondrinas • Follow  
Bialet Massé, Córdoba

CUANDO RETOMAS VIEJOS PASATIEMPOS QUE DISFRUTABAS

CONECTÁ CON TU NATURALEZA

Las Golondrinas hostel

400 others

hostalgolondrinas < ... more

View all 50 comments

5 MINS

Publicación Facebook

Hostal Las Golondrinas  
Today at 6:00am · 🌐

CUANDO RETOMAS VIEJOS PASATIEMPOS QUE DISFRUTABAS

CONECTÁ CON TU NATURALEZA

Las Golondrinas hostel

Like Comment Share

100 others

Write a comment...





Publicación Instagram



Publicación Facebook



En Instagram y Facebook se publicará contenido orgánico y comunicaciones pagas para dar a conocer y que las personas que ya lo conocieron puedan hablar sobre su experiencia en el lugar, para así tener una opinión más establecida del hostel y los servicios que brindan.

La idea de estas publicaciones es poder representar cómo en el hostel podés conectar con tu naturaleza interior, realizar actividades que en la vida cotidiana no tenes tiempo o las mismas ganas, volver a ser la persona que realmente sos, creando un énfasis en la experiencia de conocerlo y reconectarte con el ser puro de cada persona.

#### **BTL:**

Como forma de llegar a más personas y así conocer al hostel, se realizará un puesto en el shopping, que tendrán un stand que llevará el logo del hostel como forma de identificarlo, un sillón reclinable, audífonos que aíslan el sonido, antifaces para dormir, un difusor humidificador aromatizante y un pasto sintético. Todo esto se utilizará en sesiones de una duración de 30 minutos, con la idea de alcanzar la conexión natural de la persona con los 5 sentidos para una experiencia más real y así de una manera más explícita representar lo que sería estar en el establecimiento. Como forma de complementar la estrategia se podrán realizar futuras reservaciones para el hospedaje.

#### *Presupuesto*

En base a un análisis previamente realizado, se estableció un presupuesto de \$500.000. Si se logra una ocupación del 85% a partir de la campaña, la diferencia respecto a las ganancias actuales sería suficiente para cubrir los costos de la campaña y obtener un margen a favor.

#### Vía Pública

Soporte	Precio por unidad (30 días)	Costo de producción por unidad	Cantidad unidades	Cantidad de días	Total por campaña
Séxtuple	\$2.400	\$1.512,5	10	60 días	\$63.125
Grandes formatos	\$42.350	-	1	60 días	\$84.700
Transiluminados	\$8.500	\$1.815	5	30 días	\$51.575
				Total:	\$199.400

### BTL

Materiales	Precio por unidad	Cantidad de unidades	Total de campaña
Mostrador	\$15.000	1	\$15.000
Sillón reclinable	\$14.700	2	\$29.400
Antifaces	\$490	2	\$980
Audífonos que aíslan sonido	\$13.220	2	\$26.440
Difusor	\$1.300	1	\$1.300
Pasto sintético	\$3.600	1	\$3.600
		Total:	\$76.720

### Red social



Red social	Cantidad de días	Alcance	Presupuesto total
Instagram	74 días	2.400 - 6.900mil	
Facebook	74 días	2.400 - 6.900mil	
		Total:	\$75.000

## Ads

Soporte	Cantidad de días	Alcance	Presupuesto total
Ads	74 días	4.500 - 12.000 clics	\$75.000

## Honorarios

Honorarios profesionales	\$ 63.918
--------------------------	-----------

Presupuesto final de campaña

Total	\$490.038
-------	-----------

### *Evaluación de resultados*

Para poder evaluar si nuestros objetivos se cumplieron, una vez finalizada la campaña llevaremos a cabo diferentes acciones:

La primera de ellas será que se realizará encuestas a nuestro público, donde pueda contarnos todo lo que saben sobre el hostel. Además ahondar si estuvieron expuestos con alguno de nuestras acciones publicitarias. Esto también se compartirá en las historias de nuestro Instagram para poder ver si hay un aumento de seguidores en la misma.

Lo siguiente es que se medirán las publicaciones de Instagram y Facebook Ads, como también las palabras claves utilizadas. También con Google Keywords, para poder observar si hubo algún aumento en las búsquedas con respecto a palabras relacionadas al hostel, vacaciones, naturaleza, etc.

Y por último se medirá la cantidad de reservas que recibe el hostel en el período de tiempo planteado en el objetivo.

### **Conclusiones y recomendaciones**

Luego de haber investigado, planteado objetivos y la mejor estrategia para poder lograrlos, hemos llevado a diferentes conclusiones desde el ámbito profesional como académico para el Hostel Las Golondrinas, después de una investigación de su estado actual y de sus objetivos a abordar, se planteó una campaña para aumentar las ventas del establecimiento.

Habiendo planteado esta campaña con una duración de dos meses y 23 días, se realizará estrategias en medios tradicionales y no tradicionales, complementando una estrategia de comunicación digital.

Proponemos profundizar la estrategia de *brand content*, ya que en las redes sociales es donde se llegará a la mayor parte del público y se publicará contenido durante toda la campaña.

A nivel académico, logramos entender y comprender de mejor manera la importancia de una campaña para el aumento de ventas y como este puede traer grandes cambios en como se desenvuelve el anunciante con el mercado.

Comprendimos que no siempre la comunicación requiere poner el anunciante y sus servicios como protagonistas sino que también puede lograrse representando los sentimientos y sensaciones que generan.

Como profesionales en el ámbito de la publicidad, es nuestra responsabilidad ayudar a los anunciantes a comunicarse de manera correcta, siempre logrando enfatizar con el público de manera conscientes y responsable.

## Bibliografía

4 casos de éxito de campañas de marketing para hoteles en internet, recuperado el 16 de octubre del 2021, <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-de-exito-campanas-de-marketing-para-hoteles>

Carruitero, P (2011). Tesis de maestría en estacionalidad de la demanda de Turismo, Universidad Nacional de la Plata.

Caso de éxito Publicidad Hotelera: aumenta las reservas sin depender de las OTAs, recuperado el 16 de octubre del 2021, <https://www.vivaconversion.com/blog/casos-exito-viva-conversion/publicidad-hotelera-reservas>

Clow, K. Baack, D (2010). Publicidad, Promoción y Comunicación integral en Marketing.

Estudios y perspectivas en turismo, recuperado el 25 de octubre del 2021,

<https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V29/N03/v29n3.pdf>

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3472/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3472/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. Miranda, J. Zamora, J. Bowen, J. y Makens, J (2011). Marketing Turístico

O'Guinn, T. Allen, C y Semenik, R (2016). Publicidad y Promoción integral de marca.

