

TRABAJO FINAL DE GRADO

Reporte de caso

Estrategia de comunicación publicitaria Hostel Las Golondrinas

*Advertising communication strategy Hostel Las Golondrinas*



Lautaro Pereyra Alvarez

42079007

Legajo PUB01743

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

## **Resumen**

El siguiente trabajo final de grado propone una estrategia de comunicación publicitaria para superar la estacionalidad del producto turístico del Hostal Las Golondrinas.

Luego de analizar la historia y la situación actual en la que se encuentra el hostal han sido planteados diversos recursos publicitarios para la captación de nuevos clientes en los periodos de baja demanda de servicios turísticos. Haciendo énfasis en un acercamiento más significativo para con los clientes, dándole prioridad a lo que pueden experimentar a través del producto turístico y evitando comunicar exclusivamente el producto en sí.

Este acercamiento directo con el público objetivo será mediante una acción de marketing de guerrilla y el uso de las redes sociales tales como Facebook e Instagram como eje central de la campaña publicitaria, siendo acompañados por el posicionamiento en buscadores a través de Google Ads y las plataformas para servicios turísticos como Booking y Tripadvisor.

### *Palabras clave*

Publicidad, estacionalidad, turismo, redes sociales.

## **Abstract**

The following case report proposes an advertising strategy of communication to overcome the seasonality of the tourist product of “Hostal Las Golondrinas”.

After analyzing the history and current situation of the hostel, various advertising resources have been proposed to attract new customers in periods of low demand for tourist services. Emphasizing a more meaningful approach to customers and giving priority to what they can experience through the tourism product and avoiding solely communicating the product itself.

This direct approach with the target audience will be through a guerrilla marketing action and the use of social networks such as Facebook and Instagram as the central axis of the advertising campaign, being accompanied by search engine positioning through Google Ads and platforms. for tourist services such as Booking and Tripadvisor.

#### *Keywords*

Advertising, seasonality, tourism, social media.

## **Introducción**

El cambio de paradigma en la relación del ser humano con sí mismo, en sociedad y también con respecto al ambiente que lo rodea ha generado nuevos tipos de desafíos a los cuales hacerle frente. Entre estos desafíos podemos encontrar la globalización y la democratización de la información gracias a internet y las redes sociales, que exponencialmente han aumentado su cantidad de usuarios generando un entorno donde tanto los pequeños negocios como las grandes empresas ven una oportunidad para poder llegar a audiencias más concretas.

Según el informe anual 2021 de Hootsuite “Es fácil que las empresas crean que pueden llegar a sus clientes a través de las redes sociales. Al fin y al cabo, más de 4.000 millones de personas las utilizan, incluyendo los más de 450.000 nuevos usuarios que se han aumentado en el último año, un crecimiento interanual de más del 12%.” (Hootsuite, 2021).

Llegar a estos usuarios representa para los anunciantes un gran esfuerzo económico y logístico, por lo que es necesario implementar estrategias que guíen estos esfuerzos para cumplir los objetivos planteados “...la conducta estratégica es tan antigua como el hombre. El concepto de estrategia ha existido siempre – cualquiera que haya sido el término utilizado – para significar la necesidad de seguir ciertas reglas en la dirección

de los asuntos que permitan optimizar los recursos y las fuerzas a utilizar” (Pérez, 2001: p. 25).

Esto genera una gran competitividad por parte de los usuarios y empresas en estas redes sociales quienes van a concentrar todos sus esfuerzos en retener la atención de otros usuarios. En este escenario, afirma García-Uceda (2008: p. 100) que “A los anunciantes les preocupa todo aquello que afecte a la forma de llegar al consumidor, esto es, todo aquello que incida en su búsqueda de la eficiencia y la rentabilidad”. En estas preocupaciones es necesario destacar la excesiva saturación publicitaria, que reduce en gran medida la eficiencia de los mensajes en las comunicaciones comerciales. Es por esto que, a la hora de generar un mensaje, no solo debemos considerar el aspecto creativo del mismo sino también la estrategia con la cual este será distribuido a través de los diferentes canales de comunicación de los cuales se disponga.

El presente trabajo tiene como objetivo responder a las necesidades comunicativas de Hostal Las Golondrinas.

Hostal Las Golondrinas se encuentra ubicado en las orillas del río Cosquín en Bialet Massé, Provincia de Córdoba. Fundado originalmente bajo el nombre Castillo Las Golondrinas en el año 1999 por el Dr. Fernando Morínigo, quien buscaba un proyecto en el cuál trabajar durante su jubilación. El hostal cuenta con trece habitaciones con baño privado, cochera para 12 automóviles, un salón/comedor, quincho y piscina.

Tras el fallecimiento del Dr. Morínigo en el año 2012, las riendas del lugar fueron tomadas por su hijo Marcos Morínigo que, a pesar de no tener experiencia en el manejo de negocios ni conocimientos del rubro hotelero/turístico ha conseguido continuar con las puertas del hostal abiertas.

La falta de conocimientos en las distintas áreas necesarias para la gestión del hostel de parte de su actual administrador nos evidencia la insuficiente atención al apartado de la comunicación, específicamente en sus esfuerzos publicitarios, los cuales carecen completamente de una estrategia con objetivos claros que guíen los mensajes dirigidos al público y el contenido de los mismos, haciendo que estos terminen opacados por el gran volumen de ofertas proveniente de otros alojamientos.

A pesar ser un negocio que cuenta con todas las cualidades necesarias para destacar comunicativamente como la belleza natural de su ubicación, las actividades que realiza con la comunidad y su propia historia; estos atributos no explotados comunicacionalmente junto con la falta de dirección comunicativa han afectado a otras áreas del hostel, ya que este depende íntegramente de las recomendaciones de los pobladores a través del boca a boca y la sobre demanda que se genera durante la temporada alta de verano, dificultando así la obtención de nuevos clientes en épocas de menor demanda turística.

En este apartado introduciré ejemplos respecto a antecedentes y estrategias de comunicación planteadas con el objetivo de superar la estacionalidad del producto turístico.

Podemos mencionar como antecedente relevante para este trabajo el caso del festival de cerveza Oktoberfest internacionalmente conocido y originario de Villa Germánica, Brasil, el cuál según Moretti, Lenzi y Zucco, (2013) ha sido creado con dos objetivos simultáneos, generar un nuevo producto turístico para el periodo de baja temporada que ampliara el portfolio de ofertas turísticas de la región y aumentar la recaudación del municipio. Para conseguir cumplir los objetivos planteados se valieron de una minuciosa planificación orientada a fortalecer la identificación de la ciudad como

un expresivo centro productor de cerveza, adoptando a la comunicación integral de marketing como un elemento central para asegurar la coherencia y cohesión de los mensajes producidos para publicitar y difundir el evento, obteniendo como resultado una gran concurrencia con más de 22.000 asistentes y generando una gran repercusión en los sectores hoteleros (con una ocupación del 75% dos semanas antes del evento) y gastronómicos de la región.

Por otro lado, diversos autores como Mangols y Faulds (2009) ven en la comunicación de marketing integrada un elemento orientador para que las organizaciones puedan comunicarse con sus mercados potenciales, coordinando y controlando los diversos elementos de la publicidad, mix promocional, marketing directo y la promoción de ventas para centrarse en alcanzar los objetivos planteados. Es importante para los proveedores de servicios crear una imagen de marca que inspire confianza y credibilidad.

## **Análisis de situación**

### *Historia de la marca*

La nostalgia con la que el Dr. Fernando Morínigo recordaba aquellos cálidos veranos en Bialeto Massé que pasaba con su familia cuando era niño, fue el disparador que impulsó la compra de la casa donde se hospedaban, originalmente conocida como “El Palomar” donde hoy funciona el Hostal Las Golondrinas. Luego de 50 años de trabajo en California, Estados Unidos, Morínigo soñaba con jubilarse viviendo de verano en verano como las golondrinas que migran anualmente entre Bialeto Massé y San Juan Capistrano, lo que sería de inspiración para el nombre de su proyecto.

Fue importante para Morínigo mantener la esencia y el alma de la casa que había conocido de niño. Es por eso que la misión del hostal es “Generar experiencias únicas

donde el huésped puede reencontrarse con sí mismo y con el otro, propiciando una estadía que le permite conectar con la tranquilidad que ofrece el entorno: el río, los pájaros y la naturaleza... Proponemos dejar las distracciones continuas de la vida actual en segundo plano, para conocer la sensación de lo que era vivir antes del bombardeo de información que hoy es parte de nuestra vida..." (Hostal Las Golondrinas, 2021).

Es por ello que, tras el fallecimiento de su padre, Marcos Morínigo continúa fomentando una identidad de pueblo, lejos de la idea de ciudad o campo.

#### *Dinámica de administración*

La gerencia actual del Hostal ha decidido separar en tres grupos su fuente de ingresos a fin de poder identificar velozmente el estado de cada servicio que se ofrece: eventos, alojamiento y gastronomía.

El alojamiento durante todo el año es el principal servicio que ofrece el establecimiento, el cual se encuentra inscripto en la Provincia de Córdoba como "hostal" sin categorización definitiva. Cuenta con trece habitaciones con baño privado, aire acondicionado frío/calor, servicio de limpieza y ropa blanca. En el establecimiento se brinda wifi gratuito, desayuno, estacionamiento techado y además desde la gerencia se promueve el uso de los espacios comunes tales como el salón para eventos, el salón comedor, el parque, su glorieta, así como el quincho en el cual los visitantes pueden utilizar las parillas libremente.

Hostal Las Golondrinas ofrece precios intermedios con respecto a su competencia, pudiendo reservar por noche habitaciones individuales (\$3000), dobles (\$3700), triples (\$4400) y cuádruples (\$5100).

Cuentan además con 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. Actualmente, los días viernes y sábado por la noche el menú principal se compone de una variedad de promociones de pizzas que incluyen bebidas y postre.

Por último, ofrecen un servicio de alquiler de salón para eventos con una capacidad para 35 personas, el cual también se pone a disposición gratuitamente a distintos grupos de la comunidad de Bialeto Massé.

La ubicación del hostel ofrece una experiencia única al pie del río Cosquín y facilita el acceso desde Bialeto Massé a otras ciudades de la provincia de Córdoba como Villa Carlos Paz (22km), Cosquín (7km) y La Falda (30km) que en combinación con los paisajes, la ambientación antigua y la calidez hogareña con la que atienden sus dueños hacen del hostel el lugar perfecto para conocer la región y descansar.

Al hacer un recorrido por los canales de comunicación actuales de Hostel Las Golondrinas podemos observar una construcción de mensajes improvisados y disfuncionales, haciendo evidente la carencia de una estrategia de comunicación con objetivos definidos que concentre los esfuerzos comerciales de sus propietarios.

Se puede observar que el perfil de Instagram cuenta con 908 seguidores mientras que en Facebook cuentan con 1694 me gustas.

Tanto en Instagram como en Facebook se utiliza el mismo contenido, en el que podemos identificar tres tipos de publicaciones:

1. Fotografías del hostel en las cuales se muestran las instalaciones.
2. Collages de fotografías con promociones para habitaciones.
3. *Flyers* anunciando promociones referentes al restaurant del hostel.

Estas publicaciones son realizadas al azar, sin un orden particular y cambiando el diseño y la estética en cada publicación, lo que contribuye a la falta de conexión entre cada mensaje que se envía.

Encontramos que actualmente Hostal Las Golondrinas participa pasivamente en la plataforma de reservas de Booking, la cual es utilizada la mayor parte del tiempo para mostrar fotografías e información importante del Hostal pero no así para concretar ventas. Es importante destacar que Las Golondrinas no participa de otras plataformas relevantes para el rubro como TripAdvisor y Airbnb que son ampliamente valoradas por los visitantes.

Hay que mencionar, además que cuentan con un perfil de Google My Bussines en el que la información se encuentra actualizada y donde existen una gran variedad de fotografías proporcionadas tanto por los turistas que visitan el lugar como por los dueños del mismo. Además es el perfil público que cuenta con más opiniones de sus usuarios (270 reseñas) con una puntuación de 4,6 estrellas.

Por último, el hostel cuenta con su propio sitio web ([www.hostalgolondrinas.com.ar](http://www.hostalgolondrinas.com.ar)), en él podemos encontrar la historia del lugar, los servicios que ofrece, galerías de fotografías de las instalaciones, las tarifas y un apartado de contacto donde los visitantes pueden enviar sus consultas directamente a la administración del hostel.

El sitio web se encuentra optimizado para la navegación con dispositivos móviles pero presenta problemas en cuanto a su velocidad de respuesta. Según el análisis realizado en “Google Test My Site” se obtuvo una calificación “deficiente” y una velocidad de carga de 5.5 segundos, siendo lo recomendado para sitios web una velocidad de carga de entre 1 y 2,5 segundos. Esto se debe al peso de las imágenes que se utilizan

en el sitio y también a errores en algunas porciones del código del mismo que entorpecen y dificultan el recorrido de los usuarios por la web.

### *Clientes*

En cuanto a la obtención de clientes, la gerencia de Las Golondrinas no posee un método que facilite el proceso. La mayor parte de los clientes que visitan y se hospedan en las instalaciones del hostel llegan a él debido a las recomendaciones de la comunidad y a la sobre demanda.

A pesar de esto, desde hace aproximadamente 4 años el hostel busca fomentar particularmente una demanda de parejas de distintas edades que viajen sin hijos, ya que este tipo de clientes es el más rentable para la operación del hostel, siendo esto parte de un proyecto transversal con el objetivo de ser gradualmente implementado, estando enmarcado en un plan de mejoramiento de las instalaciones del hostel, aunque tampoco se desea excluir a las familias ni a los grupos. Como resultado de esto se ha conseguido un promedio del 70% de ocupación de este tipo, aunque actualmente no se tomen las medidas necesarias para conseguir atraer y captar a más clientes que cumplan con las características mencionadas.

En la actualidad existen dos metas concretas cuyo monitoreo resulta fundamental para la toma de decisiones comerciales, estas son:

1. Ocupación promedio del 70% desde el día de Reyes a los feriados de carnaval.
2. 400 pernoctaciones durante todo el año.

Es por ello que resulta necesario definir un perfil de los grupos de clientes a los cuales dirigiremos nuestros esfuerzos publicitarios para cumplir las metas propuestas, estos grupos son:

- **Parejas que viajan sin hijos:** Tienen una edad de entre 25 y 80 años, pertenecen a la clase media, cuentan con estudios básicos completos, buscan abstraerse de la ciudad y sus trabajos. Encuentran atractiva la vida de pueblo pero no centrarían su vida en ella, buscan conectar con la naturaleza y relajarse.
- **Familias:** En este grupo nos concentraremos en parejas de entre 25 y 55 años que desean vacacionar en familia, pertenecen a la clase media, cuentan con estudios básicos completos, buscan un lugar donde relajarse lejos de la ciudad, donde sus hijos puedan desconectarse de la tecnología y puedan interactuar con la naturaleza.
- **Grupos de amigos:** Jóvenes de entre 18 y 40 años, de clase media que buscan una ubicación estratégica desde la cual puedan disfrutar de los paisajes en un ambiente distendido donde se puedan compartir comidas rodeados de la naturaleza.

El aprovechamiento de los espacios que tiene disponibles y los servicios que ofrecen además del alquiler de habitaciones, como el alquiler del salón para eventos o el restaurante abierto por las noches para personas que no son huéspedes del hostel son oportunidades para diversificar los ingresos de los cuales depende el hostel y cumplir con los objetivos que se plantean respecto a la estacionalidad del producto.

#### *Contexto Actual*

La declaración de la pandemia debido al virus COVID-19 ha afectado ampliamente a la economía del mundo, siendo de los sectores más perjudicados el turismo, a causa de la imposibilidad de viajar. Según la Organización Mundial del Turismo mundialmente “...Entre enero y mayo, las llegadas de turistas internacionales fueron un 85% inferiores a las de 2019 (y 65% inferiores a las de 2020)...” (UNWTO,

2021). Este fuerte retroceso en el turismo y en sumatoria a la crisis económica por la que se ve atravesado el país, ha decantado en dos años muy difíciles para los pequeños y medianos negocios que dependían de la visita de aquellos turistas.

Los resultados de las encuestas realizadas en diciembre del 2020 por la CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) estimaron que "...este año cerraron 90.700 locales, 41.200 pymes y 185.300 trabajadores quedaron afectados" (CAME, 2020). Córdoba a nivel provincial fue afectado con un 25,4% de los cierres, siendo una de las 5 provincias más perjudicadas por la pandemia.

El mantenimiento de las restricciones sobre los viajes internacionales y la desconfianza que genera la inseguridad de viajar durante la pandemia han generado un ambiente propenso para el turismo interno en el país.

Desde el Ministerio de Turismo de Argentina se ha reimpulsado el programa PreViaje el cual "...es un programa de preventa turística que te reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina, desde noviembre de 2021 y durante todo el 22" (PreViaje, 2021). Este plan de reactivación económica presenta una oportunidad para lugares como Hostal Las Golondrinas de generar incentivos para atraer más turistas locales.

Debido a esta situación dada por la pandemia la Organización Mundial del Turismo, ha puesto en marcha la difusión de las recomendaciones propuestas por el Comité Mundial de Crisis para el Turismo entre las cuales se presta especial atención al marketing y la promoción, siendo estos pilares fundamentales para generar escenarios que permitan la recuperación y potenciación de los mercados existentes como así también la creación de una estrategia que proporcione incentivos para la diversificación en el turismo internacional y nacional.

Para concluir este apartado resulta importante recordar que Hostal Las Golondrinas cuenta con una historia muy rica que ha escrito en el ADN y el alma del lugar los valores, el propósito y la misión que persiguen hasta el día de hoy. A pesar de esto es evidente que hay puntos troncales para el funcionamiento de un negocio de estas características que por el desconocimiento de las habilidades, herramientas, inexperiencia y la falta de tiempo se ven fuertemente afectadas repercutiendo en otras áreas de la gestión del hostel.

Es necesario revertir esta situación para superar los principales problemas con los que cuenta el hostel, como la dependencia a la sobresaturación del mercado para conseguir nuevos clientes hecho que se evidencia aún más en temporada baja debido a la estacionalidad del producto turístico, donde Las Golondrinas es atravesada por una actitud de supervivencia para superarla, ya que se recorta personal no esencial y se deja de lado la insuficiente inversión publicitaria siendo esto último contraproducente para la economía del hostel.

### **Marco Teórico**

Habiendo identificado la situación actual y la problemática que afecta a Hostal Las Golondrinas, es necesario destacar los conceptos que serán de relevancia para el caso planteado. Nos centraremos concretamente en la demanda y la conceptualización de productos turísticos, la estacionalidad, el consumidor de productos turísticos, la comunicación integral de marketing y la construcción de imagen de marca.

Las empresas que trabajan en el sector turístico encuentran en la publicidad una posibilidad de acercamiento a los consumidores que dado al contexto actual de crisis en todo el sector resulta indispensable, como lo explica Mendendez (1973) Sin la publicidad la vida comercial sería agobiante, ya que con ella se consigue no solo aumentar la

demanda, sino además, acelerar dicha demanda al destacar los productos y acercarlos al consumidor final.

Para promover un destino turístico, sugiere Buhalis (2000), se necesita desarrollar los canales de comunicación con los clientes y otras partes interesadas que van a requerir la identificación de los medios más adecuados al contexto en el que se está trabajando. Es en este punto donde se inserta la comunicación integrada de marketing (CIM) que según Schultz, Barnes (2001) a través de distintas herramientas y funciones comunicativas influenciara en el comportamiento del cliente llegando a él por los diferentes medios de comunicación.

Para ello debemos entender al producto turístico como sugieren Gonzales, María (2008) siendo estos la conjunción de elementos tangibles (la propia infraestructura del lugar, las materias primas y los recursos humanos) e intangibles (los servicios que integran cada producto, la gestión empresarial de los recursos y la imagen de marca). Esta conjunción de elementos requerirá que a la hora de comunicarnos con nuestro público objetivo optemos por mensajes que destaquen no solo los elementos materiales sino también la experiencia que se puede vivir a través de ellos.

Uno de los principales desafíos a los que se enfrentan las empresas relacionadas al turismo es la marcada estacionalidad de sus productos siendo esto condicionante del nivel de consumo de los mismos. Como explica Carruitero (2011) la estacionalidad implica dos diferentes períodos de demanda: el período pico, que representa la fase de mayor nivel de consumo, y el período valle, la etapa de menor demanda de un producto o servicio. A su vez la autora presenta dos grandes categorías que originan la estacionalidad, estas son: los factores naturales (tales como el clima y el medio ambiente

natural) y los factores institucionales (el periodo de vacaciones de las personas y la realización de eventos sociales, culturales, religiosos y de negocios).

Los consumidores de estos productos turísticos en la actualidad han cambiado según Perdomo, Rincón, Sánchez (2013) ahora los turistas son más rigurosos, realizan comparaciones entre distintas ofertas en internet, valoran la opinión de otros usuarios antes de tomar una decisión e incluso omiten los paquetes de servicios completos prefiriendo aquellos más personalizados. Es evidente que con la globalización y la aparición de las plataformas de reserva online personas de todo tipo, edad y procedencia pueden organizar sus vacaciones a la medida de sus gustos e intereses.

Para sortear la gran homogeneidad de los servicios turísticos que se ofrecen se recomienda según Gómez (2007) diseñar un plan de comunicación, identificando públicos objetivos a los que se desea dirigir los mensajes, como así también las herramientas de comunicación y el *timing*. La autora además destaca otros dos factores relevantes, la poderosa herramienta de distribución del internet como medio de comunicación, ya que este abre la posibilidad de ocupación de última hora con la capacidad de penetración inmediata y la necesidad de establecer un plan de contingencia que garantice el control sobre la conversación cuando estamos ante un problema que puede afectar negativamente la imagen del destino.

Como explican Orozco, Jaime, Roca (2011) la imagen de marca se convierte en un valor empresarial de gran importancia ya que esta proviene directamente de las percepciones de los *stakeholders* que tienen contacto con la empresa y quienes materializarán la marca a partir de una construcción mental. En estos casos de productos turísticos la imagen generada en los *stakeholders* será subjetiva ya que esta dependerá no

solo de la comunicación propia de la empresa, sino también de la gran cantidad de *inputs* que recibe el sujeto durante toda la experiencia de viaje.

Aprovechar la imagen de marca como elemento diferenciador de la competencia, es crítico para que con ella nos posicionemos en la mente del consumidor haciendo énfasis en aquellos atributos que buscamos que los grupos de interés relacionen directamente con la empresa, tales como, la tranquilidad, la conexión con la naturaleza y la misión de Las Golondrinas.

Esté marco teórico resulta elemental para constatar la problemática planteada y obtener una base sobre la cuál proceder en la misma.

## **Diagnóstico**

A partir del análisis de situación y de las diversas teorías competentes al caso en cuestión podemos identificar que es necesario establecer una estrategia de comunicación publicitaria en la que se busque potenciar el crecimiento de la demanda, aumentando el número de clientes, sobre todo en aquellos momentos donde la demanda se encuentre en el periodo valle debido a la estacionalidad del producto. A su vez, esta debe ser acompañada por mensajes que den a conocer las características que hacen única la experiencia de Hostal Las Golondrinas a través de todos sus canales de comunicación disponibles.

Será importante la correcta definición del público objetivo al cual dirigiremos los esfuerzos publicitarios junto con la selección de las herramientas de comunicación pertinentes y el *timing* con el cual se distribuirán esos mensajes.

Además es preciso definir una estética que acompañará los mensajes de la marca transversalmente para hacer posible la identificación y diferenciación del hostal frente a

la gran cantidad de oferta que hay por parte de sus competidores, fortaleciendo la imagen de marca y haciendo énfasis en aquellos elementos que el público asocia y recuerda como representativos como la tranquilidad, la conexión con la naturaleza, la decoración y la arquitectura del hostel.

Por ello mediante los puntos anteriormente expuestos Hostel Las Golondrinas a través de su comunicación estratégica será capaz de evocar asociaciones de valores e ideas relacionados a la marca, contribuyendo a la construcción de la imagen del hostel en la mente de los clientes, donde se aportará información acerca del lugar, se diferenciará de su competencia y centrará sus esfuerzos en la captación de clientes.

### **Propuesta Profesional**

A través de la coordinación de los canales de comunicación con los que cuenta Hostel Las Golondrinas y la adición de otros formatos publicitarios, llevaremos a cabo una campaña publicitaria para reducir el impacto de la estacionalidad del producto turístico estableciendo a la marca como aquel lugar de desconexión con el trabajo y las redes sociales.

#### *Objetivos Generales*

Aumentar en un 15% las pernoctaciones en el período valle de la demanda.

#### *Objetivos Específicos*

Conseguir un aumento del 30% en la interacción del público objetivo con las publicaciones en las redes sociales del hostel.

Recibir un 20% de tráfico en el sitio web del hostel a través de la acción de Marketing de Guerrilla

*Temporalidad:*

La implementación de la estrategia comunicativa necesaria para cumplir los objetivos anteriormente planteados se realizara desde el 25 de mayo de 2022 al 25 de junio de 2022.

*Ámbito Geográfico:*

A pesar de que el hostel recibe turistas de alrededor de todo el país siendo las principales provincias Santa Fe, Buenos Aires y Córdoba los esfuerzos publicitarios de esta campaña se centraran en esta última provincia, dado que una gran cantidad de clientes que recibe el hostel provienen de las pequeñas ciudades del interior de Córdoba y además los costos relativos a la producción de la publicidad se adaptan al presupuesto de Las Golondrinas.

*Público Objetivo*

Hombres y mujeres de entre 30 y 55 años que viven en la provincia de Córdoba. Están en pareja, no tienen hijos, pertenecen a la clase media y cuentan con estudios básicos completos. Poseen trabajos de oficina pero encuentran atractiva la vida de pueblo, aunque no centrarían su vida en ella. Buscan conectar con la naturaleza, relajarse, escapar del movimiento y el ruido de la ciudad.

Toman decisiones informadas, a través de internet, a la hora de seleccionar el destino de sus vacaciones, prefieren la autenticidad, valoran una buena atención por parte de los prestadores de servicios y que estos se adapten a sus necesidades.

## *Estrategia Creativa*

### *Key Visual*

La campaña publicitaria contará con una identidad visual unificada como la que se puede observar en el sitio web del hostel. Utilizaremos una triada cromática, usando como color principal el azul, y como adyacentes complementarios el amarillo y el naranja.

Además las gráficas para redes sociales contarán con formas curvilíneas que contendrán las imágenes a emplear. En cuanto a la tipografía se utilizará la familia “Metropolis” para los titulares.



### *Concepto:*

Para determinar cuál será el concepto eje de la campaña, se tuvieron en cuenta aspectos tales como:

- La falta de desconexión del público objetivo con su trabajo y las redes sociales.
- La estacionalidad del producto, siendo este elemento el eje central a solventar a través de la campaña.

- El diferenciador de la marca siendo este la tranquilidad, la naturaleza y el ambiente de relajación que se pueden experimentar en el hostel.

Teniendo en cuenta los puntos nombrados anteriormente el concepto de campaña definido es el siguiente:

“Desconectar para re-conectar”

Este concepto mediante el uso del prefijo “re” nos permitirá reformularlo según el objetivo de las piezas de comunicación a desarrollar, funcionando de anclaje para los *copy*s de cada pieza. Entre las reformulaciones del concepto se podrán encontrar las siguientes:

- Desconectar para Re-cargar
- Desconectar para Re-inventarte
- Desconectar para Re-enamorarte

Con estos conceptos interpretamos que Hostel Las Golondrinas es el cable a tierra, desconectado del caos de la ciudad y del estrés que vive a diario el público objetivo. Las piezas de comunicación se realizarán haciendo alusión a situaciones de la cotidianidad del público de Hostel Las Golondrinas para poder alcanzarlos en las redes sociales. Por ejemplo:

#### *Feed*

Burn out creativo? Desconectá para re-inventarte

Que la próxima sorpresa sea un descanso en serio. Desconectá para Re-enamorarte

Escapá de la monotonía con un finde de relax. Desconectar para Re-cargarte

Estás fuera de foco? Desconectar para Re-cargar

#### *Historias*

Cambiá las calles, por los pies en el río. Desconectar para re-conectar

Apagá la pantalla, prendé la parrilla. Desconectar para re-cargar

Cambiá los bocinazos, por el canto de las golondrinas. Desconectar para re-cargarte

*Piezas:*



**Que la próxima sorpresa sea  
un descanso en serio**  
Desconectá para **Re**enamorate

**15%  
OFF**

 03541-15685155

 [hostalgolondrinas.com.ar](http://hostalgolondrinas.com.ar)

**RESERVÁ YA**



Las Golondrinas  
hostal

15%  
OFF

**Burnout creativo?**  
Desconectá para  
**Reinventarte**

03541-15685155   
hostalgolondrinas.com.ar 

**RESERVÁ YA**



30%  
OFF

**Escapá de la monotonía**  
con un finde de relax  
Desconectá para  
**Recargarte**

03541-15685155   
hostalgolondrinas.com.ar 

**RESERVÁ YA**

Historias

**15% OFF**

Cambiá las calles por los pies en el río  
Desconectá para **Reconectar**

03541-15685192  
hostalgolondrinas.com.ar

**RESERVÁ YA**

**15% OFF**

Apagá la pantalla y prendé la parrilla  
Desconectá para **Recargar**

03541-15685192  
hostalgolondrinas.com.ar

**RESERVÁ YA**

Cambiá los bocinazos por el canto de las golondrinas  
Desconectá para **Recargarte**

**15% OFF**

03541-15685192  
hostalgolondrinas.com.ar

**RESERVÁ YA**

Pelota Antiestrés



## Resumen de medios



Utilizaremos los reels para interactuar de una manera más personal con el público, formando parte de los pequeños momentos de descanso durante el día a través de meditaciones guiadas, técnicas de respiración, etc. Además se publicarán piezas gráficas con texto alusivo al concepto elegido.



Se publicarán piezas gráficas con imágenes y texto alusivo al concepto elegido, además estas piezas serán utilizadas para pautar en Facebook.



A través de una campaña de búsqueda en Google Ads se buscará entrar en contacto con el cliente potencial en el momento en el que este realiza una búsqueda sobre servicios turísticos en Córdoba. El objetivo del anuncio de Google Ads será llevar a los clientes a la Landing Page.



Se repartirán pelotas antiestrés en las principales ciudades de Córdoba, estas pelotas antiestrés contendrán información sobre la marca y un código qr que llevará a una Landing Page, siendo esta central para la campaña, debido a que el tráfico generado a partir de Google Ads también será enviado ahí.




Se actualizará la información disponible en los perfiles de Booking y TripAdvisor para contribuir a mejorar la obtención de clientes por estos medios y el posicionamiento SEO de la marca.

Para poder alcanzar al público objetivo utilizaremos una estrategia de medios que aproveche y potencie los puntos de contacto actuales que posee el hostel, tales como, su sitio web, Instagram, Facebook, Google Ads, Booking y TripAdvisor. Además se realizará una acción de Marketing de Guerrilla en la provincia de Córdoba, en las ciudades de Córdoba Capital, Villa María, Río Cuarto y Alta Gracia de entre las cuales provienen los turistas.

En primer lugar, trabajaremos con Instagram *Reels* donde se compartirán videos divididos en 3 apartados. En el primero se hará una comparación entre los sonidos que se pueden encontrar en un ambiente de trabajo, embotellamiento de tránsito, etc. Con los sonidos propios de Hostal Las Golondrinas, entre ellos, el canto de las Golondrinas, el sonido del río, etc.

En segundo lugar, utilizaremos los *Reels* para que nuestro público objetivo pueda interactuar de una manera más personal con la marca, haciéndola parte de esos breves momentos de descanso que tienen los trabajadores en su día a día mediante contenido generado en base a la meditación guiada y a técnicas de respiración, estiramientos y de relajación.

En el tercer y último apartado desarrollaremos *Reels* a partir de la interacción que obtendrá la acción de marketing de guerrilla con el público de la campaña.

Así mismo utilizaremos piezas graficas con texto alusivo al concepto elegido e imágenes referidas a las instalaciones del hostel. Estas piezas también serán utilizadas en Facebook, donde además se pautará.

En el sitio web del hostel se trabajará en el desarrollo de una *landing page* que será central para la campaña ya que el tráfico generado a partir de Google Ads y la acción de Marketing de guerrilla serán enviados ahí. En esta *landing page* el *target* podrá encontrar promociones y descuentos, mientras que el hostel podrá hacer un seguimiento del impacto de las acciones realizadas.

En el apartado de Google Ads, realizaremos anuncios dinámicos de búsqueda que nos permitirán aparecer primero en los resultados de las búsquedas realizadas por el público objetivo y poder orientar a estos hacia la *landing page* en el sitio web del hostel.



### *Presupuesto*

El presupuesto destinado a la campaña publicitaria para Hostal Las Golondrinas será de \$379.400, el mismo se dividió en dos secciones “Presupuesto publicitario” y “Presupuesto de producción” para poder detallar el costo de las partes que conforman la campaña. Con el propósito de establecer este presupuesto se tuvo en cuenta el retorno de inversión esperado a partir del cumplimiento de los objetivos de la campaña.

| <b>Presupuesto Publicitario</b> |                         |                           |                     |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|
| <b>Medios</b>                   | <b>Cantidad de días</b> | <b>Presupuesto diario</b> | <b>Precio total</b> |
| Google Ads                      | 31                      | \$1.540                   | \$47.740            |
| Facebook                        | 31                      | \$1.500                   | \$46.500            |

|                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| <b>Total Presupuesto Publicitario</b> | \$94.240 |
|---------------------------------------|----------|

| <b>Presupuesto de Producción</b>                 |                 |                          |                     |
|--|-----------------|--------------------------|---------------------|
| <b>Ítems</b>                                     | <b>Unidades</b> | <b>Precio por unidad</b> | <b>Precio Total</b> |
| Honorario Fotógrafo media jornada                | 3               | \$4.400                  | \$13.200            |
| Pelota antiestrés con logo                       | 800             | \$120                    | \$96.000            |
| Costo de distribución pelotas antiestrés por día | 8               | \$7000                   | \$56.000            |
| Honorarios Profesionales                         | 1               | \$80.000                 | \$80.000            |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Total Presupuesto de Producción</b>        | \$205.200 |
| <b>Total Presupuesto Campaña Publicitaria</b> | \$379.440 |

### *Evaluación de Resultados*

Para poder evaluar si los objetivos de la campaña han sido cumplidos, una vez finalizada la misma deberemos llevar a cabo tres acciones principales:

En primer lugar, se deberá realizar un promedio de las pernoctaciones obtenidas en los años 2018, 2019 y 2021 durante el periodo valle de la demanda del producto

turístico comprendida entre los meses de marzo a agosto para corroborar el aumento del 15% en las pernoctaciones obtenidas.

En segundo lugar, a través de herramientas de análisis se evaluarán la interacción obtenida a partir de las piezas gráficas y los videos publicados en Facebook e Instagram. Se añadirá, además, un análisis del tráfico obtenido en la *Landing Page* del hostel a partir de los anuncios en Google Ads y de Marketing de Guerrilla.

Por último, mediante Google Analytics y los *analytics* de la plataforma Beacons comprobaremos cuales fueron las acciones que generaron mayor interacción entre el público objetivo.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Después de haber investigado, analizado y estudiado a Hostal Las Golondrinas para poder realizar un planteamiento de objetivos y una estrategia acorde a sus necesidades, desde el ámbito profesional hemos arribado a recomendaciones y conclusiones que son de gran importancia para que Las Golondrinas puedan continuar con su labor.

A partir de la investigación sobre la comunicación del hostel se ha corroborado que los esfuerzos de comunicación realizados en las redes sociales de la marca, previos a la campaña eran insuficientes, ya que carecían de planificación y objetivos, desperdiciando de esta manera un gran canal para la obtención de clientes. Por ello, se realizó el planteo de una campaña que pudiera establecer a Hostal Las Golondrinas como una verdadera opción para descansar en aquellos periodos de baja demanda.

Esta campaña a través de las redes sociales y por medio de la acción de marketing de guerrilla busca introducirse en el día a día del público objetivo del hostel, acercándose

a él aportando contenido de valor y brindando la posibilidad de una “pausa” durante su jornada de trabajo.

Si bien la campaña fue planteada para tener una duración de un mes, resulta elemental que una vez terminado ese periodo de tiempo se continúen con un acercamiento orgánico y más significativo para con los clientes, evitando así comunicar exclusivamente los servicios que el hostel posee.

Para superar la estacionalidad del producto, a nivel académico, logramos entender que aquellos anunciantes que poseen una escala pequeña pueden valerse del posicionamiento de marca y de estrategias de comunicación donde el producto no es el centro de atención sino lo que se puede vivir a través de él, siempre que este esté anclado a los valores, la misión y la visión que conforman a la marca.

Como profesionales de la publicidad tenemos la responsabilidad de identificar las carencias en la comunicación de los anunciantes que llegan a nosotros y desarrollar para ellos contenido de valor que los ayude a conseguir los objetivos que tengan planteados a través de una comunicación libre de prejuicios y más ética.

## **Bibliografía**

- Alonso González, C.M. (2008): La estrategia creativa en la publicidad turística. El caso de Castilla y León, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 43 a 62. La Laguna: Universidad de La Laguna (Tenerife).
- Buhalis, D. (2000) Marketing: the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21(1): 97-116
- Carruitero, P. (2011) Estacionalidad de la demanda de turismo en Argentina [Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata]. Repositorio Institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3472>
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa (2020) Hay un promedio de 9 locales comerciales vacíos por cuadra en todo el país.
- García-Uceda, M. (2008) Las claves de la publicidad. ESIC. Madrid.
- Gómez, A. (2007) Análisis de los activos de valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada, en *Anuario jurídico y económico escurialense*, 40(591-630). Universidad de la Rioja
- Hostal Las Golondrinas (2021). Nuestro Hostal. <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/el-hostal/>
- Mangols, W.G.; Faulds, D.J. (2009): “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. *Business Horizons*.
- Menendez, J. (1973): La publicidad como factor de desarrollo económico y social, en *Revista de Economía Política*, 65.
- Moretti, Lenzi, & Zucco. (2013). Superando la Estacionalidad Turística Planificación y gerenciamiento de eventos y comunicación integrada de marketing (N.º6).

Universidad de la Rioja.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215601>

Organización Mundial del Turismo (2021) Los viajes internacionales en suspenso en gran parte a pesar del repunte de mayo. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

Orozco, T. Jaime, A. Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, (11),273-289.[fecha de Consulta 3 de Octubre de 2021]. ISSN: 1180-9210. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>

Perdomo, L. Rincón, R. Sánchez, M. (2013): Desafíos del marketing turístico en el entorno 2.0, en *Revista Visionario*. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín

Pérez, R.A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.

Schultz, D. & Barnes, B. (2001) *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Qualitymark, Rio de Janeiro