

REPORTE DE CASO

Campaña publicitaria para aumentar ventas en temporada baja para el hostel

Las Golondrinas

Advertising campaign to increase sales in low season for hostel Las Golondrinas



María Valentina Walker Jiménez

39884959

PUB01671

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Indice

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Análisis de situación.....	7
Marco Teórico	17
Diagnóstico.....	21
Propuesta profesional	22
Conclusiones y recomendaciones.....	39

Resumen

Para el siguiente reporte de caso, seleccionamos al hostel Las Golondrinas, que se encuentra ubicado en Bialet Massé, lugar pequeño de poca población de la Provincia de Córdoba, Argentina. Su principal propósito es brindar experiencia de hospedaje diferente y natural.

Nuestra campaña publicitaria está adaptada a las necesidades del hostel para incrementar la tasa de ocupación durante la temporada baja usando las herramientas de gestión que permite el crecimiento y el reconocimiento en el área. Nuestro objetivo principal es aumentar la ocupación del establecimiento, con herramientas que nos permitan el crecimiento y reconocimiento en el entorno. Se realizó un análisis exhaustivo de nuestro anunciante, y se tomó la decisión de realizar una campaña donde no solo las ventas son protagonistas sino las experiencias que se generan por medio de los sentidos y la satisfacción, elegimos como recurso a una celebridad experta en el producto que será la base de nuestra campaña. Utilizamos medios no tradicionales, cada uno con un objetivo, incorporando a su vez recursos como el marketing hotelero que permite atraer a los huéspedes y junto a la publicidad con sus técnicas para promocionar el hostel y sus servicios. Como estrategia nos basamos en dar hincapié al chocolate como el principal producto de atracción hacia el hostel.

Palabras claves

Marketing hotelero, marketing de turismo, aumento de ventas, publicidad.

Abstract

For the next report, we are going to talk about Las Golondrinas hostel which is located in Bialet Masse. Bialet Masse is a place with a very small population in the province of Cordoba, Argentina. Las Golondrinas hostel main purpose, is to provide different kind of lodging experience surrounded by a natural environment.

Our advertising campaign is adapted to the needs of the hostel to increase their occupancy rate during the low season using management tools that allows growth and recognition in the area.

An exhaustive analysis of our advertiser was made, and the decision was to carry out a campaign where not only the occupancy rate and the sales are the protagonist, but also the experiences that are generated through the senses and satisfaction of the guest. We chose as a resource, a celebrity expert in the product which was the basis of our campaign.

We used non-traditional means, each one with a main objective, incorporating several resources such as hotel marketing that allow us to attract guests and together with advertising techniques to promote the hostel and its service. As the main attractive product we base ourselves on emphasizing chocolate as the most important attraction product towards the hotel.

Keywords

Hotel marketing, tourism marketing, sales increase, advertising.

Introducción

El hostel Las Golondrinas se encuentra ubicado en la localidad de Bialet Massé dentro de la Provincia de Córdoba y cuenta con trayectoria de varios años, además de significativos hitos. Es reconocido por la experiencia que ofrece, cuenta con servicio de hospedaje y a su vez un salón para encuentros y reuniones.

En temporada alta se encuentra parcialmente ocupado, sobre todo en fechas especiales de Reyes y feriados de Carnaval.

El anunciante nos plantea un problema de estacionalidad en el hostel, mencionando la disminución de ventas durante la temporada baja, caso que tendremos en cuenta para resolver y así proponer una campaña de comunicación integral.

Existen diversos antecedentes de empresas y organizaciones que hicieron uso de la publicidad para resolver problemas de estacionalidad: Como primer caso podemos mencionar la acción de implementar un evento único, destinado a atraer turismo a localidad de Villa General Belgrano en temporada baja, reconocido por el nombre Mini Oktoberfest, se realiza durante la temporada de invierno, donde el 80% de las plazas, están ocupadas con un pico del 99,5% durante el fin de semana largo. Se aprecian desfiles, orquestas típicas y degustación de cerveza en stands (La voz, 2019).

Este evento en temporada baja incrementa el aumento de hospedaje en la zona y hace que las personas reserven con anterioridad. Esta fiesta es promocionada y difundida por medios tradicionales y no tradicionales, sin dejar de lado la página web oficial de la Municipalidad de Villa Belgrano.

Como segundo caso, se destaca la asociación de Fabricantes Artesanales de Helados y Afines (AFADHYA), quienes presentaron la campaña llamada Maestr@s de Helado de Chocolate. Fue propuesta durante la temporada invernal, haciendo foco en tres productos y sabores provenientes del chocolate destacando: Blanco Naranja, Fondante Intenso y Rubio Cookies (Cucinare.tv, 2021).

En el primer caso se ve como un evento puede ayudar a incentivar al turismo en temporada baja, y en el segundo caso se muestra un producto que se consume poco en temporada invernal por el frío, sin embargo, por medio de una buena campaña online y junto a una aplicación web superó la temporada.

A partir de los antecedentes mencionados proponemos al hostel Las Golondrinas la intervención de profesionales publicitarios y de marketing para desarrollar una campaña publicitaria y recuperar las ventas en temporada baja.

Análisis de situación

En el siguiente apartado se hará un análisis situacional del hostel Las Golondrinas y se abordarán temas de relevancia para nuestro estudio.

Historia del hostel La Golondrinas

El hostel Las Golondrinas nació en el 2000 cuando el Dr. Fernando Morínigo compró la propiedad, lo llevaba a pensar en los veranos que había pasado en Biale Massé durante la década del 30 y 40 con su familia, alejándose de los ruidos de la ciudad de San Miguel de Tucumán (Hostal las Golondrinas, 2022).

Esto le llevó a acondicionar su nido de verano austral, emprendió la obra de revalorización de su estancia El Palomar, conservando el alma de la casa que había conocido de niño. Así nació el hospedaje de veraneo “Castillo Las Golondrinas”. En el año 2005 se construyó el edificio sur, aumentando la capacidad de 14 habitaciones con baño privado (Hostal las Golondrinas, 2022).

Es interesante destacar el significado del nombre Las Golondrinas, ya que este remitía al animal que migra de verano en verano entre Biatel Massé y San Juan Capistrano.

En el 2012, tras el deceso del Dr. Morínigo, toma el cargo su hijo Marcos quien es responsable de los asuntos del hostel junto a su esposa, hasta el día de la fecha (Hostal las Golondrinas, 2022).

El propósito del hostel es el de brindar una experiencia de hospedaje diferente y plena, en un ambiente sano, distendido y familiar (Hostal las Golondrinas, 2022).

La misión es generar experiencias únicas donde el huésped pueda encontrarse con sí mismo y con el otro, propiciando una estadía que le permita conectar con la tranquilidad que ofrece el entorno como el río, la tranquilidad de la localidad, la fauna y flora (Hostal las Golondrinas, 2022).

La visión es ser la mejor opción de hospedaje, el mejor espacio para encuentro, reuniones, capacitaciones y retiro en el centro de Punilla. Apoyando y fomentando la cultura y producción local (Hostal las Golondrinas, 2022).

Dentro de los valores se tiene en cuenta el respeto, sinceridad, gratitud y equilibrio (Hostal las Golondrinas, 2022).

Características del hostel Las Golondrinas

El establecimiento corresponde a un terreno de aproximadamente 1.300 m². Allí, se encuentra la casa original y una estructura nueva construida en el 2005. El terreno contiene un pequeño parque sectorizado que incluye una glorieta.

El hostel cuenta con dos estructuras cada una con planta baja y primer piso, su servicio principal es el hospedaje: cuenta con una amplia galería, 13 habitaciones, salón de eventos y sala de reuniones, el cual se 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. Esto permitió construir paulatinamente su imagen cultural.

En lo estético, se ha buscado que su estructura tenga una reminiscencia al pasado del edificio, llevando a cada uno de sus huéspedes al año 1880.

Público que asiste al hostel

En los últimos años se pudo notar un segmento de público específico que se empezó a alojar, parejas de distintas edades que viajan sin hijos llenan un 70% de ocupación en Las Golondrinas y a su vez este público proporciona un mejor rendimiento.

Es importante mencionar que desde el hostel no busca excluir a las familias ni a los grupos, sino solo mantener el porcentaje de parejas alcanzadas.

La actividad del hostel en temporadas y su organización

En temporada alta los dueños trabajan *full time*, contratan personal extra para turno diurno y nocturno, sus tareas se basan en atender a los visitantes en la recepción y encargarse de la cocina.

Durante la temporada baja solo trabaja *full time* la dueña del establecimiento. De ser necesario convocan personal extra dos días a la semana.

Competencia de hostel Las Golondrinas

En la localidad de Biale Massé hay disponibles 17 lugares de alojamiento desde hoteles, casas y cabañas. Como principales competidores del hostel Las Golondrinas se destacan: Las Cabañas El Milagro, luego se encuentra el Hotel Biale Massé y por último está el Hotel Carmel.

Los establecimientos mencionados tienen datos comunes junto con el mismo hostel Las Golondrinas, destacando en la buena atención, la calidad de sus instalaciones, la tranquilidad que ofrecen y sus habitaciones las cuales están bien equipadas.

Aparte de tener sus semejanzas, tienen también sus diferenciales: Las Cabañas El Milagro cuenta con una calificación en Google My Business de 4.6 estrellas de un máximo de 5 con 188 opiniones, su página web (<https://celmilagro.com/tarifas/>) desactualizada, figuran tarifas del 2021 que van desde el 21 al 31 diciembre y cuenta también con su propia red social Facebook fanpage (@CabaniasElMilagro) esta se encuentra en el mismo estado, cifra de 1.536 “me gusta”. En cuanto al servicio de las cabañas se destaca el beneficio de asistencia *Pet Friendly*.

EL Hotel Biolet Massé, cuenta con una calificación en Google My Business de 4.0 estrellas de un máximo de 5 con 249 opiniones, cuenta con su página web (<https://www.portalbiolet.com.ar>) actualizada, en la misma figuran promociones y en su red social Facebook fanpage (@HotelBioletMasse) cuenta con una cifra de 4.389 “me gusta”, su última publicación fue el día 26 de marzo del 2022. Lo que hace único a este lugar es el servicio de cobertura médica 24 hs, spa, cancha de vóley y desayuno continental.

EL Hotel Carmel, Calificación en Google My Business de 4.4 estrellas de un máximo de 5 cuenta con 259 opiniones. Tiene su Página web propia (<http://hotelcarmel.com.ar/>) actualizada, su red social Facebook fanpage (@CarmelHotel) cifra de 868 “me gusta”, vemos que el contenido se encuentra desactualizado, no se publica desde el 31 de octubre del 2021. Lo que destaca a este lugar, es su servicio de desayuno completo a la habitación y su amplio *play-room* con mesa de pool sin olvidar su pileta con solárium.

Por último, el hostel las Golondrinas cuenta con una Calificación en Google My Business de 4.7 estrellas de un máximo de 5, con 313 opiniones. Esta calificación hace

que se destaque de sus competidores. Cuenta con una página web (<https://www.hostalgolondrinas.com.ar>) actualizada y con buena usabilidad, su red social Facebook fanpage (@hostalgolondrinas) cuenta con una cifra de 1.810 “me gusta”, si bien la última publicación fue del día 26 de marzo 2022, se puede decir que se encuentra desactualizada con respecto a la fecha actual 12 de abril 2022, es importante mencionar que la misma se encuentra sincronizada con la red social Instagram (@hostalgolondrinas) con 1.189 seguidores.

El hostel se destaca por tener su propia cuenta en Instagram a diferencia de su competencia que no cuentan con esta red social, el mismo tiene restaurante propio, cuenta con una sala de reuniones que entran hasta 35 personas y tiene excelente vista panorámica única al río donde cada habitación mira hacia las sierras de Córdoba.

	Cabañas El Milagro	Hotel Biolet Massé	Hotel Carmel	Hostal Las Golondrinas
Google My Business	4.6 estrellas de un máximo de 5 con 188 opiniones	4.0 estrellas de un máximo de 5 con 249 opiniones	4.4 estrellas de un máximo de 5 cuenta con 259 opiniones	4.7 estrellas de un máximo de 5, con 313 opiniones

Página web y red social	Página web (https://celmilagro.com/tarifas/) desactualizada Facebook fanpage (@CabanasElMilagro), cifra de 1.536 “me gusta”.	Página web (https://www.portalbialet.com.ar) actualizada Facebook fanpage (@HotelBiale tMasse), cifra de 4.389 “me gusta”	Página web propia (http://hotelcarmel.com.ar/) actualizada Facebook fanpage (@CarmelHotel), cifra de 868 “me gusta”	Página web (https://www.hostalgolondrinas.com.ar) actualizada. Facebook fanpage (@hostalgolondrinas), cifra de 1.810 “me gusta” Instagram (@hostalgolondrinas) 1,189 seguidores.
Diferencial	Servicio Pet Friendly.	Servicio de cobertura médica 24 hs, spa, cancha de vóley y desayuno continental.	Desayuno completo a la habitación, play-room con mesa de pool y pileta con solárium.	Cuenta red social Instagram, restaurante propio, sala de reuniones y excelente vista panorámica al río.

Acciones Comunicacionales del hostel Las Golondrinas

El hostel ha trabajado con las agencias de turismo Booking y también ha tratado de trabajar junto a TripAdvisor, pero este último no ha actualizado la información y esto lleva bastante tiempo.

Por otro lado, nos encontramos con un sitio web propio ya mencionado (www.hostalgolondrinas.com). Esta página web cuenta con vía de acceso directo a WhatsApp y otras redes sociales como Facebook e Instagram.

La decisión de contar con estos medios fue para posicionar el establecimiento como un lugar confiable para los pasajeros ya que al tener una página web y redes sociales lo hacen creíble y genera una solidez comercial.

La página fanpage de Facebook, fue creada en el año 2014 y está sincronizada con su Instagram que se creó recientemente.

Con respecto a las publicaciones, en ambas publican promociones, fotografías del hostel, eventos locales de la zona, videos que permiten la interactividad en la página y en cada uno de los posteos se utilizan hashtags.

En base a las publicaciones de ambas redes, se plantea una rotación de temas, dentro de un lapso de 10 días, se hace una publicación específica del hostel, una publicación sobre aspectos turísticos de la zona y otra publicación destinada directamente a generación de reservas.

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.

Complementado a las redes, el hostel ha generado continuamente varios elementos de promoción para ser utilizados en diferentes circunstancias, lo cual se considera como parte de su estrategia, realizaron dos *flyers* diferentes, el primero se utiliza para hacer promoción en los locales comerciales de Biolet Massé, el segundo 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 recomendar el hostel a otras personas.

Y por último cuenta con tarjetas de presentación personal del hostel, las cuales se utilizan para contactos comerciales más formales.

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 y se ve un cambio en las publicaciones en comparación a otros años.

El hostel en el buscador de Google lo encontramos dentro de los primeros lugares, se puede apreciar la calificación de los huéspedes que lo visitan, remitiendo de forma escrita sobre el servicio, la cálida atención por parte de los dueños, calificándola de manera positiva siempre.

La estacionalidad y movimiento turístico en las sierras chicas en temporada baja

El turismo recreativo, motiva a la temporada baja mediante la organización de festivales temáticos y la introducción de nuevos feriados largos (MINTUR, 2012). Como feriado destacado podemos mencionar a Semana Santa, donde las sierras de Córdoba tienen una notable visita turística.

Durante el mes de abril del año 2022, las sierras de Córdoba tuvieron una gran ocupación, la Dirección de Turismo de la ciudad de Córdoba registró que el 93% de ocupación hotelera fue durante el feriado de Semana Santa, donde se permitió disfrutar a los turistas de paseos al aire libre como de los eventos gastronómicos-culturales (La Voz, 2022).

Además, la Municipalidad de Córdoba mencionó que el mes de abril del año 2022 superó a la última Semana Santa previa a la pandemia del 2019. (La Voz, 2022).

Sobre la ocupación del mes de abril del 2022, la mayoría de la gente provino de provincias vecinas: Buenos Aires, interior provincial, Santa Fe, Mendoza y Tucumán (La Voz, 2022).

Asimismo, de acuerdo al análisis que hacen en la Municipalidad de Córdoba, los turistas eligieron visitar la Provincia de Córdoba, por las famosas tres “B” que la caracterizan: buena, bonita y barata (La Voz, 2022).

Estacionalidad en Córdoba sin eventos ni feriados largos

Córdoba constituye una de las regiones más importantes, destacando el turismo medicinal y de negocios.

Los turistas que visitan las sierras de Córdoba, vienen por salud, se realiza balneoterapia, métodos revitalizadores, terapias anti-stress y disfrutan de una estadía placentera (Turismo Córdoba, 2022).

Córdoba también es una región de negocios, donde la gente que llega como turistas, simplemente se hospeda en la provincia solo por reuniones laborales.

El Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina indicó que 12% del total de las reuniones fueron registradas en la provincia de Córdoba (Punto a Punto, 2021).

Otro dato, es que el 10% de los hoteles que se utilizan para realizar reuniones se encuentra en la provincia de Córdoba (Punto a Punto, 2021).

Luego de hacer una comparación específica, concreta entre el potencial que ofrece la Provincia de Córdoba fuera de temporada ofreciendo actividades, hay

municipios que tienen una buena ocupación en temporada baja y este dato es importante ya que el hostel puede implementar acciones que le permitan mejorar su situación en temporada baja.

Marco Teórico

A continuación, hablaremos sobre algunas teorías que nos ayudarán a comprender e interpretar con profundidad nuestro objetivo y así establecer una estrategia de comunicación adecuada y efectiva para el hostel Las Golondrinas.

Abordaremos temas tales como el marketing hotelero, negocios estacionales y por último la publicidad para aumentar las ventas.

Marketing hotelero

Ruiz (2010) define al marketing hotelero como un proceso orientado a satisfacer las necesidades, deseos de los individuos, empresas y organizaciones. Es imprescindible reconocer las variables como: las personas, paquetes turísticos, programación y alianza. Se debe hacer uso de las emociones en la promoción y publicidad lanzada. El producto del turismo está basado en la experiencia y, por lo tanto, la publicidad será más efectiva si tiene en cuenta las emociones del público objetivo.

Kotler, Miranda, Zamora, Bower y Maker (2011) afirman que en el panorama de marketing se debe tener en cuenta la segmentación correcta de su público, al cual va a conmover e impactar con el mensaje. Una vez seleccionado el público objetivo, se debe considerar las diversas herramientas que ayudarán a comunicar y lograr el objetivo propuesto.

Hoy hablamos de la generación del Marketing 3.0, Iturralde (2017) dice que es un tipo de marketing para un mundo sostenible, hoy los clientes buscan adquirir experiencia de servicio, más allá de satisfacer sus necesidades. La herramienta de marketing mix, afianza la comunicación con los clientes para la obtención de mejores resultados mediante

el uso de estrategias de responsabilidad. En pocas palabras genera un valor y lealtad para el consumidor, pero por medio de acciones.

Martínez (2011) hace alusión al marketing 3.0 diciendo que se puede apreciar en las redes sociales.

Para Haykahush (2012) las redes sociales son un medio de promoción turística, en los hoteles se puede observar que los últimos años las empresas utilizan estos medios para realizar promociones y marketing de sus productos o servicios.

Negocios Estacionales que incentivan

Dentro de un plan de marketing turístico es importante tener en cuenta la variable de estacionalidad de la actividad hotelera y su contexto.

Carruitero (2011) menciona que la estacionalidad implica tener en cuenta la existencia de dos periodos de demanda diferentes, uno de ellos es el periodo llamado pico, que constituye el periodo de mayor demanda hotelera como es el verano, y la otra etapa es el valle, el cual hace referencia al invierno donde se ve menor demanda.

“El producto turístico posee determinadas características que lo hacen particular y lo condicionan” (Feijoó, 2012: 122).

Esto significa que hay variables que hay que tener en cuenta a la hora de incentivar el turismo en temporadas. A continuación, se mencionan las principales variables a tener en cuenta:

Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo: el producto turístico es subjetivo porque se trata de una gran carga emocional

de las personas; la experiencia del cliente y prestatarios dependerá de las condiciones en que se encuentren al momento del consumo. (Fejjoó, 2012: 122).

El turismo hoy cuenta con una marcada estacionalidad y la misma se puede ir moldeando por medio de actividades durante todo el año.

La publicidad para aumentar las ventas

La publicidad es un recurso que se utiliza para aumentar la demanda, para Kotler y Armstrong (2012) la publicidad además ayuda a establecer una relación con los clientes al dar a conocer ideas, promociones u otros incentivos.

Hernández (2015) comenta que la publicidad es la principal actividad de comunicación de cualquier organización y empresa, combina diversas herramientas como la promoción, ventas personales, relaciones públicas, propaganda, promoción de ventas y mercadeo directo. Todas estas herramientas pueden ser utilizadas para comunicar algo a compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados.

Albascal (2006) dice que las estrategias de la publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Kinder (2013) propuso herramientas de marketing aplicado a empresas de gestión pymes en Argentina, desarrollando herramientas de marketing que en otros países permite generar, desde hace décadas, importantes fuentes de inversión y ganancias.

El autor da a conocer la implementación de estrategias de marketing en una pyme resumiéndola en: fijar precios razonables para el mercado meta, recurrir a los canales de

distribución más efectivos para el producto disponible, tomar en cuenta a la competencia, recursos con los que se cuenta, manejo de costos, conocimiento de los proveedores, establecer un “tablero de control”, planes de contingencia.

Por lo expuesto, la estrategia publicitaria junto a las herramientas del marketing juega un papel fundamental a la hora de querer comunicar y vender un determinado producto o servicio.

Diagnóstico

El hostel Las Golondrinas puede superar la estacionalidad estimulando las ventas durante periodos de baja demanda, como solución se podría implementar una campaña que contenga acciones que potencien las ventas.

El autor Ruiz (2010) hace referencia a que con una buena planificación de marketing hotelero, se puede atraer a los huéspedes y hacerle frente a la temporada.

Kotler, Miranda, Zamora, Bower y Maker (2011) debe seleccionar de forma adecuada al público al que se dirige nuestra campaña publicitaria.

Hoy estamos en la generación del Marketing 3.0, como menciona Iturralde (2017), los clientes buscan adquirir experiencia de servicio, más allá de satisfacer sus necesidades, por eso debemos centrarnos en generar esa experiencia para el cliente y eso se realiza por medio de dar a conocer ideas, promociones u otros incentivos, como afirman Kotler y Armstrong (2012).

Carruitero (2011) menciona que la estacionalidad implica tener en cuenta la existencia de dos periodos de baja y alta demanda, ante esto la organización debe tener un producto adecuado para estimular la demanda.

La problemática del hostel se podrá solucionar por medio de una buena estrategia planteada, punto de partida de marketing y la publicidad. Implementando herramientas adecuadas en cada caso, según Hernández (2015), Albascal (2006) y Kinder (2013).

El hostel las Golondrinas necesita una campaña publicitaria para solucionar la problemática de ventas y esa campaña va a apoyarse en actividades para reactivar la temporada baja.

Propuesta profesional

La estrategia que se hará para el hostel Las Golondrinas se basará en incentivar a las personas a comprar la estadia ofreciendo una promoción y un beneficio que será dado por parte del hostel como recompensa, además se brindará una experiencia única comprometida con la esencia de su misión, visión y valores. La implementación de la estrategia estará aplicada a la incorporación de un mercado y público específico, que por medio de un plan de acción adecuado, se sentirán atraídos hacia el hostel y se perseguirá la finalidad de concretar ventas en la temporada baja, donde el hostel ganará posición en el mercado y mejorar la rentabilidad.

Objetivos

Como objetivo general: Lograr una ocupación promedio del 55% durante los meses de abril y mayo del 2023, en temporada baja.

Y Como objetivos específicos:

- 1) Incrementar la conciencia de marca en un 25% del target.
- 2) Lograr que el 15% de las personas alcanzadas por los anuncios ingresen al sitio.
- 3) Lograr una que el 20% de las personas que ingresen al sitio reserven.

Alcance temporal y geográfico

El alcance geográfico que tendrá la campaña será la provincia de Córdoba, con una duración de 2 meses, comenzará el 1ro. abril y finalizará el 31 de mayo del 2023.

Consumer Portrait



Estrategia creativa

Concepto de la campaña

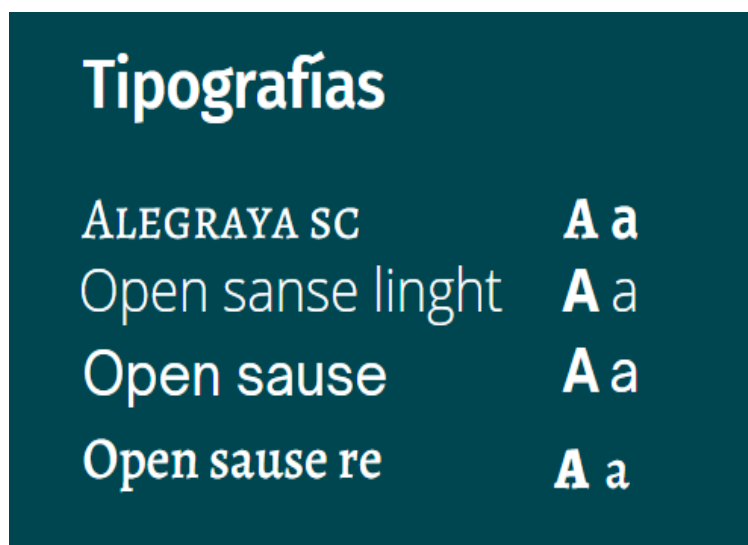
Para Guiar la campaña, el concepto publicitario seleccionado es “**Dulce estadia**”, este apunta a incentivar a las personas a buscar un lugar para salir de la rutina, invitando a hospedarse en el hostel Las Golondrinas en temporada baja y disfrutar de una experiencia gastronómica placentera que nos ofrece el dulce sabor del chocolate artesanal.

Concept board



key visual





Idea general de la campaña

La campaña se basará en una propuesta atractiva para nuestro público objetivo, donde se generará una experiencia única en el hostel.

La estrategia se basará en regalar un combo de cajas de surtidos de chocolates artesanales de 190 gr, 250 gr, 320 gr + un Santa Julia Chennin Dulce, las habitaciones que estarán disponibles en la promoción incluirán a todas tanto dobles, doble con terraza, triple, cuádruple y singles ya que nuestro objetivo es lograr una máxima ocupación. El costo de las habitaciones será de \$7.200 (dobles, doble con terraza), \$ 9.000 (triple, cuádruple) y de \$6.100 (singles).

Los huéspedes se podrían hospedar 3 días, apenas lleguen al hostel se les entregará el combo de regalo de cortesía y más una tarjeta de invitación a la cata que se dará en el restaurante de hostel en abril los días 2-9-16-23 y en mayo 6-13-20-27, donde podrán experimentar con los sentidos el dulce sabor del chocolate artesanal.

En caso que el huésped no puede asistir a la charla en el mes de abril, podrá presentar la misma tarjeta el mes de mayo en las fechas correspondientes al evento.

La cata será dada por la sommelier Ingrid Cuk, autora de 2 libros del chocolate, directora académica “Escuela de chocolate”, creadora del club de cata y formadora de sommelier de chocolates. La degustación será dada bajo el nombre “Chocolates del Mundo” y se degustarán diferentes marcas comerciales de chocolates europeos y americanos. La sommelier traerá tabletas de chocolate diferentes que no se comercializan en el País.

La campaña será difundida por redes sociales como Instagram y Facebook, donde se hará un posteo (misma gráfica para ambos) con: Call to action, los captions, el uso de hastags, links que inviten a la interacción, todos estos elementos potencian la efectividad de los medios digitales.

Se puede ver que, en ambas gráficas se tiene en cuenta como elemento principal al chocolate artesanal, que va ser el protagonista de nuestra campaña, junto a la experta.

En Instagram se publicará una historia donde llevará al público a la interacción además de que es una forma fácil de compartir la información, con la historia se podrá acceder al link de WhatsApp de hostel y link del sitio web.

En Facebook se pondrá de portada al chocolate y la misma información de posteo de forma breve.

Acciones-Piezas

Pieza gráfica para Instagram (las 3) y para Facebook (solo la primera)

DULCE ESTADÍA

Las Golondrinas
hostel

Alojate 3 días y obtené el mejor beneficio

Te regalamos una degustación de chocolates de calidad premium europeos y americanos.

RESERVÁ AHORA

*Promoción válida desde el 01-04-2023 hasta el 31-05-2023

Las Golondrinas
hostel

Presentación y degustación de cata a cargo de la sommelier Ingrid Cuk.

Av. Costanera esq. Malvinas Argentinas, Biale Massé, Córdoba

03541-15-685155 / 03541-440724

RESERVÁ AHORA

*Promoción válida desde el 01-04-2023 hasta el 31-05-2023



Historia para Instagram:

 **DULCE ESTADÍA** 

Durante el **mes de abril**

Hospedate 3 días y te regalamos una Cata.

Chocolates americanos y europeos con importante sommelier.



HACÉ TU RESERVA 

 **DULCE ESTADÍA** 

Durante el **mes del mayo**

Hospedate 3 días y te regalamos una Cata.

Chocolates americanos y europeos con importante sommelier.



HACÉ TU RESERVA 

Portada para Facebook:



Tarjeta de Voucher:



DULCE ESTADÍA

Voucher de regalo

De:

Para:

Valor:

Válido hasta:

www.hostalgolondrinas.com.ar
 03541-15-685155 / 03541-440724



Las Golondrinas
hostal

Cómo quedaría la pieza plasmada en ambas redes

Instagram (todas publicadas juntas) y descripción:



¿Aún no has visto nuestra promoción?
Te proponemos una experiencia inolvidable a puro chocolate 🍫.

🏠 Alojate 3 días y obtené el mejor beneficio de cata a cargo de la sommelier Ingrid Cuk.

Cuenta:
@escueladelchocolateingridcuk

📁 Te regalamos bolsa de Chocolates de calidad premium.

📞 Hace tu reserva:
03541-15-685155
03541-440724

🌐 www.hostalgolondrinas.com.ar

#hoteles#sommelier#hostal#córdoba
#chocolate #chocolatespremium
#ingridcukesueladelchocolate
#experiencia#lugaresparavisitar#2023#bialetmassé#hostalesencórdoba

Portada Facebook:



Posteo Facebook y descripción:

Hostal Las Golondrinas está en **Bialet Massé, Córdoba, Argentina.** · Bialet Massé, Córdoba, Argentina · 🌐

DULCE ESTADÍA

Las Golondrinas
hostal

Alojate 3 días y obtené el mejor beneficio

Te regalamos una degustación de chocolates de calidad premium europeos y americanos.

RESERVÁ AHORA

*Promo en Bialeto hasta el 31-04-2022 hasta el 31-05-2022

Hostal Las Golondrinas
Servicio de hospedaje

WhatsApp

16 likes · 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

¿Aún no has visto nuestra promoción?
Te proponemos una experiencia inolvidable a puro chocolate 🍫.

🏠 Alojate 3 días y obtené el mejor beneficio de cata a cargo de la sommelier Ingrid Cuk.

Cuenta:
@escueladelchocolateingridcuk

🎁 Te regalamos bolsa de Chocolates de calidad premium.

📞 Hace tu reserva:
03541-15-685155
03541-440724

🌐 www.hostalgolondrinas.com.ar

#hoteles#sommelier#hostal#córdoba
#chocolate #chocolatespremium
#ingridcukesueladelchocolate
#experiencia#lugaresparavisitar#202
3#bialetmassé#hostalesencórdoba

Como quedaría la Tarjeta:



Adaptación de la campaña a los medios definidos

A continuación, se explicarán los medios seleccionados por donde se difundirá la campaña, justificando la elección de los mismos y con qué objetivo fueron elegidos. Las redes sociales serán el medio que conducirá la campaña publicitaria ya que es el medio que tiene más exposición a nuestro público objetivo además que se puede generar una segmentación especializada y geo localización para incidir de manera correcta, como medio secundario se considera La Voz del Interior, ya que es el medio más elegido, leído por nuestro público objetivo y es el medio más visto en Córdoba.

¿QUÉ MEDIOS?

REDES SOCIALES



Hombres y Mujeres
20-65



Hombres y Mujeres
18-55

Instagram y Facebook

Función: Compartir información de la temática y generar interacción.
Ambas Red social son utilizadas por el público al cual queremos alcanzar, se usan para actividad recreativa e informativa.

DIARIO DIGITAL

LaVoz

LA VOZ DE INTERIOR
Hombres y Mujeres
30-65

Función: Compartir información de la temática y dar a conocer el hostel.
Este medio tiene gran presencia en la vida cotidiana del público que dedican algunos minutos entre sus actividades para acceder a la plataforma.
Tienen necesidad de mantenerse informado acerca de negocios ,finanzas ,entretenimiento y sociedad.

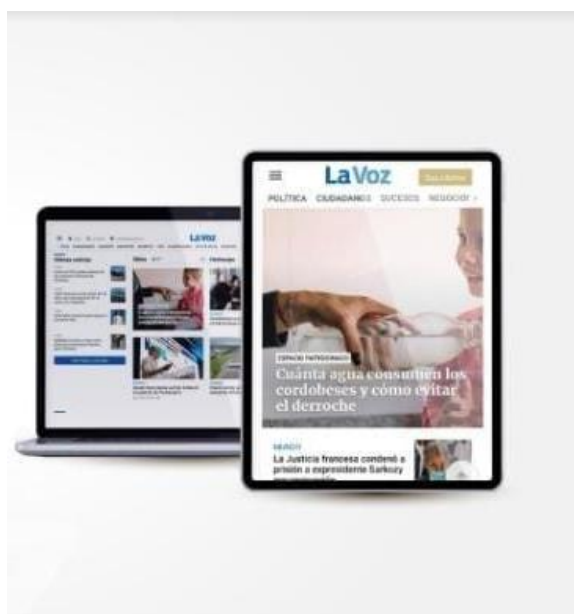
Diario digital La Voz del Interior

El diario digital La Voz del Interior se usará la estrategia de Content Event, que ofrece el formato de nota periodística con un diseño enriquecido y que a su vez brinda al

hostal una exposición diferencial en home, posicionarlo en el tercer scroll de manera exclusiva durante 24 horas.

Además, es una excelente opción ya que incluye formatos con posteos en Facebook ADS al igual que historias en la Instagram, ambos sitios oficiales de La Voz.

En este medio como objetivo será el de incrementar la conciencia de Marca y estimular la demanda por medio de promoción.



OPCION 3

\$130.000 + IVA



Content Event 24 hs. en la home de La Voz (Nota con diseño enriquecido).



FORMATOS INCLUIDOS

- Posteo en facebook con ADS
- Banner dentro de la nota
- Banner 300x250 (200.000 impresiones para direccionar tráfico a la nota).
- Historia en Instagram
- Reporte / Análisis
- 1 página (Domingo precio o post a salida de campaña digital Sin Limites).*

* exclusivo para año publicitario

Plan de medios

El contenido se implementará y tendrá seguimiento en base a un calendario o *timing* que servirá de cronograma para la campaña publicitaria. Las redes sociales, tanto (Instagram y Facebook) la publicación va durar todo el mes de abril y mayo, también se verá cuando se harán las publicaciones en el diario

digital La Voz teniendo en cuenta el Content Event de 24 hs, que serán solo publicado 2 días domingos intermedio del mes de abril.

También en el cronograma se verán los dos días que se hará la cata-tanto del mes de abril y mayo.

Abril	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Facebook	Yellow																													
Instagram	Yellow																													
La voz																														
Cata		Blue							Blue							Blue								Blue						






Mayo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Facebook	Yellow																														
Instagram	Yellow																														
Cata						Blue							Blue							Blue							Blue				



Presupuesto

En base al análisis previamente realizado, se estableció un presupuesto de \$887.320 . Si se logra una ocupación del 15% más a partir de la campaña, la diferencia respecto a las ganancias actuales sería suficiente para cubrir el gasto de la campaña y obtener un margen a favor positivo con una rentabilidad de \$5.951.000.



La siguiente tabla muestra los recursos económicos estimados necesarios para llevar a cabo la propuesta de acuerdo con al plan de acción.

Presupuesto de productos y servicio de la campaña

	A	B	C	D	E
1	 Las Golondrinas hostel	Productos/Servicio para la campaña			
2	Productos/Servicios	Cantidad total	Imagenes de referencia	Precio	
3	Tarjeta Voucher				
4	Papel ilustración	260		\$39,000	
5	Gramaje 250 gr				
6	Tintas 4/4				
7	Voucher con logo incluido				
8	Terminación rectangular				
9					
10					
11					
12	Combo				
13	Caja de surtido de chocolates	260			
14	Blanco y negro				
15	Variedad de formas				
16					
17					
18					
19					
20	Caja de chocolate en rama de 250 gr				
21	Chocolate en rama	260			
22	Blanco y negro				
23	Calidad premium				
24					
25					
26					
27	Caja de chocolate en rama de 320 gr				
28	Chocolate en rama	260		\$168,000	
29	Blanco y negro				
30	Calidad premium				
31					
32					

33				
34	Vino Santa Julia Chennin dulce natural			
35	Vino santa Julia de 750 ml	260		
36				
37				
38				
39				
40				
41	Servicio de Sommelier			
42	Ingrid Cuk	1		
43	Cata-charla 1 hora en 4 días abril y 4 días en mayo			
44	Hospedaje 4 días en abril y 4 días en mayo			
45	Traslado uber desde Buenos Aires a CBA			
46	El traslado incluye 4 días en mes de abril y 4 en mayo			
47				
48				
49	Total			\$355,320
50				

Presupuesto de medios

	A	B	C	D	E
52	Productos/Servicios	Cantidad total de Días	Imágenes de referencia	Precio	
53	Facebook ADS				
54	Alcance de 1400-4100	60		\$18,000.00	
55					
56					
57					
58					
59					
60					
61					
62	Instagram ADS				
63	Alcance de 1400-4100			\$18,000.00	
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70	La Voz digital				
71	Servicio de content event 24 horas	2		\$314,000	
72	2 últimos domingo del mes de abril				
73	Alcance de 200.000				
74					
75					
76					
77	Total			\$332,000	
78					

Presupuesto final de la campaña y honorarios profesionales

79			
80	Total de productos+servicios+medios	\$687,350	
81	Honorarios	\$200,000	
82	Presupuesto final de campaña	\$887,350	
83			
84			

Medición

Para poder evaluar los resultados de la campaña una vez finalizada, se deben tener en cuenta ambos objetivos propuestos, tanto el específico como el general.

- Primer y segundo objetivo específico se medirá ambos mediante métricas de cada pauta publicitaria, se obtendrán a través de Facebook e Instagram ADS y se analizarán a detalle los usuarios alcanzados y las impresiones.

El tercer objetivo específico se medirá mediante métricas, comparándolas con las reservas mediante las conversiones.

Por otro lado las métricas del diario digital La voz de Interior, también se podrán consultar y pedir las para analizarlas a detalle.

- El objetivo general, se medirá en base a la ocupación de hostel durante el periodo que abarcó la campaña.

Conclusiones y recomendaciones

La implementación del proceso de plan estratégico, redefine al hostel desde un lugar sistemático, involucrando a todos los recursos posibles para poder generar ventas.

Su aplicación permite posicionar al hostel desde un lugar estratégico, implementando diferentes herramientas que nos ayudan a impulsar la campaña.

Como recomendación, podemos decir que no hay que dejar de lado los diferenciales de cualquier organización ya que es un factor principal a tener en cuenta.

Diseñar una buena estrategia publicitaria y seleccionar los medios adecuados, se puede obtener grandes resultados y lograr objetivos que se proponga como marca.

La publicidad está en constante cambio y las organizaciones deben adaptarse a esos cambios. Hoy en día los consumidores buscan experiencias, no solo una simple venta.

Las marcas hoy en día cuentan con el marketing digital a la hora de darse a conocer y comunicar una determinada promoción o beneficio, el internet es la clave, se puede llegar al público objetivo de una forma más precisa y directa, aumentar las ventas, lograr notoriedad y ofrecer nuevos productos y servicios al mercado.

Una marca que comunica y genera experiencia, es una marca que estará en la mente del consumidor y tendrá nuevos consumidores constantemente.

Bibliografía

Abascal, F. (2006). ¿Cómo se hace un plan estratégico? 2da. edición. ESIC editorial. España.

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

Cucinare.tv (2021) sitio web oficial. Recuperado el día 3 de abril del 2022 de <https://www.cucinare.tv/2021/06/18/helado-artesanal-lanzan-tres-gustos-nuevos-de-chocolate-para-fomentar-el-consumo-durante-el-invierno/>).

Haykanush, M. (2012). Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía”. Informe de investigación científica. España: Universidad Politécnica de Valencia. Pág. 6

Hernández, C. (2005). El plan de marketing estratégico. 2da. edición. ESIC editorial. España.

Hostal Las Golondrinas (2022). Sitio web oficial. Recuperado 18 de abril del 2022 de <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/el-hostal/>).

Iturralde, J. (2017). Marketing 3.0: un tipo de marketing para un mundo sostenible.). Sitio web oficial recuperado 10 de mayo del 2022 del <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/marketing30-tipo-marketing-mundo-sostenible-noticia-1992320>

- Kinder. (2013). El Marketing aplicado a empresas de gestión familiar. Maestría en Marketing, Fundación de Investigación y Estudios Fiscales y Económicos, Sede Argentina: www.iefer.org.ar/trabajos/TESIS%20DEFINITIVA.htm.
- Kotler, P. Miranda, J. Zamora, J. Bowen, J. y Makens, J (2011).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. México, México: Pearson Education.
- Martínez, J. (2011). Marketing turístico Online. Informe de investigación científica. En *Revista de investigación en turismo y desarrollo social*. España: Escuela Universitaria de Turismo Iriarte. Universidad de La Laguna. Pág. 1
- Ministerio de turismo y deporte (2012) sitio web oficial. Recuperado 3 de abril del 2022 de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>).
- La voz del interior (2019) sitio web oficial. Recuperado 3 de abril del 2022 de <https://www.lavoz.com.ar/regionales/una-mini-oktoberfest-de-invierno-en-villa-general-belgrano/>).
- La voz del interior (2022). Sitio web oficial. Recuperado 12 de abril del 2022 de <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/semana-santa-en-cordoba-las-sierras-y-capital-tienen-casi-ocupacion-plena-de-turistas/>).
- Ortiz, P. (2019) 4 casos de éxito de campañas de marketing para hoteles. Recuperado de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/casos-de-exito-campanas-de-marketing-para-hoteles>).

Punto a Punto (2021). Sitio web oficial. Recuperado 22 de abril del 2022 de <https://puntoapunto.com.ar/cordoba-lidera-el-turismo-de-reuniones-en-el-interior-del-pais/>).

Ruiz, X. (2010). Plan de marketing para el reposicionamiento del Hotel Oceanic ubicado en Tonsupa, provincia de Esmeraldas. Tesis profesional de Ingeniero de empresas hoteleras. Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Turismo y preservación ambiental, Hotelería y Gastronomía.

Turismo de Córdoba (s/f). Sitio web oficial. Recuperado 22 de abril del 2022 del <https://www.turismocordoba.com.ar/destacados/turismosalud.php>).