



Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Publicidad

**Campaña de captación de clientes del Hostal Las Golondrinas**

**Las Golondrinas Guesthouse client acquisition campaign**

Alumno: Delgado Elena, Francisco Alejo.

Legajo: PUB01665

DNI: 41680928

## **Resumen**

En el presente Reporte de Caso abordaremos la situación del Hostal Las Golondrinas, ubicado en Bialeto Massé, Provincia de Córdoba, al norte del Lago San Roque.

Luego de analizar la información de nuestro cliente identificamos numerosas falencias a superar, para esto crearemos una campaña de Redes Sociales, identificaremos un nuevo público basado en las nuevas tendencias de los deportes al aire libre y nos enfocaremos en este. Se utilizarán eficientemente los canales de comunicación creando una nueva imagen y revalorizando el Hostal, sumaremos servicios para los clientes haciendo aún más tentadora la oferta.

Con este proyecto pretendemos incrementar la clientela de dicha empresa, mediante un plan de comunicación e identificación de nuevos potenciales clientes, con el objetivo de ocupar todos los cupos disponibles en temporada alta y llegar a un 50% de ocupación en temporada baja.

### *Palabras clave*

Publicidad, turismo, público, comunicación.

## **Abstract**

In this case report we are going to attend to the state of Las Golondrinas guesthouse, located at north of San Roque lake, in Bialeto Massé city at Córdoba province.

After studying our clients' data we could identify some shortcomings to work on it. To overcome the situation we are going to set up a social network campaign, focusing on a new audience based on outdoor sports trends. We expect to use communication channels in an efficient way, creating a new brand image and improving Las Golondrinas' value by offering new services.

Starting at this project we intend to increase the number of clients, based on a communication plan directed to a new potential audience, to reach the goal to sell out the available rooms in high season and half occupancy rate in low season.

## *Keywords*

Advertising, tourism, audience, communication.

## **Introducción**

La ubicación del Hostal Las Golondrinas es óptima, se encuentra en uno de los valles más frecuentados de la provincia, sin embargo esta empresa familiar (manejada por sus dueños) no logra alcanzar el 100% de reservas en temporada alta. Esto podría darse ya que carece de algún distintivo frente a su competencia en la zona.

Si bien dicha empresa familiar destaca que el negocio es rentable en las condiciones actuales, daremos un giro, y buscaremos cumplir específicamente los objetivos y valores que el Hostal plantea: generar experiencias únicas, donde el huésped pueda reencontrarse con sí mismo y con el otro, propiciando una estadía que le permita conectar con la tranquilidad que ofrece el entorno, el río, las aves y la naturaleza.

A lo largo del tiempo, el Hostal ha ido cambiando de dueños, en consecuencia, como decíamos anteriormente, nunca tuvo una impronta distintiva que destaque de sus competidores, y dentro del abanico de opciones, simplemente es un hostel más de Las Sierras.

La comunicación digital actual carece de orden y estética exceptuando la página web que demuestra ser profesional y fácil de utilizar. Esto podría quitarle atractivo y en consecuencia perder grandes oportunidades de consultas mediante redes sociales.

Una campaña publicitaria, hará visible al establecimiento respecto a sus competidores y potenciales clientes. Al mostrarnos activos con nuestra comunicación fomentaremos la interacción con las personas del lugar y turistas en busca de alojamiento, aumentaremos nuestra credibilidad y podremos mostrar todos nuestros servicios de una forma controlada y organizada.

El Hostal está ubicado en una zona de mucho movimiento turístico dentro del Valle de Punilla en Sierras Chicas, un destino elegido por muchos cordobeses y de gran circulación de turismo nacional. Con montañas, ríos, lagos, y festivales. Es un gran

punto de encuentro para viajeros. Además, el turismo de aventura, se ha incrementado de manera exponencial durante y posterior a la pandemia de Covid 19. Debido a la situación de crisis actual el turismo interno en nuestro país ha resurgido, las limitaciones económicas a la hora de viajar al exterior y sumado a la propuesta política del “previaje” indica que este es un momento clave para traccionar a nuestros viajeros hacia nuestro cliente.

Al ser un negocio con una demanda elástica tendremos variaciones en la cantidad de clientes, según la temporada alta (verano) y la temporada baja (invierno). En las vacaciones de verano es de esperarse que las locaciones lleguen a su pico máximo de ocupación, sin embargo esta situación no ocurre en el Hostal. Acorde con esta corriente la ocupación en invierno es muy baja, debido a que hay menores propuestas de entretenimiento para realizar en la zona.

Las necesidades y objetivos que se identificaron fueron:

- Lograr la ocupación máxima de habitaciones en temporada alta y aumentar las reservas actuales en temporada baja.
- Identificar y brindar una experiencia única que atraiga a nuestro público objetivo.

En cuanto al público del Hostal se observó siempre fueron parejas adultas que buscan relajarse un fin de semana en las sierras de córdoba o turistas de otras provincias en busca de nuevos paisajes. Estos tipos de clientes son los regulares dentro del establecimiento, sin embargo hay un segmento de la población que dada la situación actual (post pandemia) ha encontrado en los deportes al aire libre un espacio de disfrute. Este nicho del mercado cada vez se intensifica más y lo más importante no solo que no está atado a las estaciones si no que a demás no necesitan de unas vacaciones para ir a la montaña, con un fin de semana más que suficiente.

A través de la publicidad mejoraremos la percepción e imagen de marca que tiene nuestro cliente potencial de la experiencia en este Hostal, sumando nuevas ideas y opciones para el beneficio mutuo, teniendo en cuenta las necesidades del cliente y las prestaciones de nuestros servicios.

A continuación veremos casos de éxito de marcas particulares que lograron adaptarse al mercado y a sus clientes para poder crecer.

“Adidas, viendo la tendencia que hay en los medios, ha anunciado que su inversión publicitaria se va a centrar en canales digitales, abandonando los medios tradicionales, con el objetivo de cuadruplicar sus ingresos en el 2020 (4.000 millones de euros)” (Marketing Actual, 2017).

Debido a que el usuario joven se relaciona con la marca por medio de los nuevos dispositivos y plataformas digitales, está consiguiendo que el medio digital abarque toda la estrategia publicitaria, y por lo tanto, que dejemos de ver anuncios de Adidas en televisión. De hecho la empresa ha anunciado que no hará más anuncios para televisión (Marketing Actual, 2017).

Publicidad antigua (1979), centrada en el crecimiento humano y como afecta a lo deportivo. <https://youtu.be/60bgUCmnoMw>:

Publicidad reciente (2018) dedicado netamente a la moda de los jóvenes.

[https://www.youtube.com/watch?v=qL1jBohpn\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=qL1jBohpn_g)

Esta decisión de Adidas nos señala directamente la búsqueda de las nuevas generaciones, estas son las que seguirán consumiendo el producto a lo largo de su vida, asegurando el mercado por muchos años más.

Stanley: Una marca nacida en los Estados Unidos y destinada a un mercado muy específico, las actividades al aire libre como campings, caminatas, pesca y escaladas, tuvo un cambio de rumbo y un éxito inesperado en la Argentina. Los famosos termos verdes de Stanley, que tienen más de 100 años de historia, encontraron un nuevo público y un nuevo uso: el ritual del mate.

“Es más, la casa central de Stanley ah desarrollado productos únicamente para mercado argentino y otros países de la región, como Uruguay: el “pico cebador” y el mate de acero” (Infobae, 2020).

“Para posicionar a la arca recurrieron a una estrategia basada en una presencia fuerte en redes sociales, acciones en eventos como La Rural y campañas con embajadores que le dieran visibilidad al producto” (Apertura, 2021)

Mercado Libre: Publicidad “Moda sin género”

La campaña de Mercado Libre “Moda sin Género” estuvo basada en la búsqueda de una necesidad que no estaba resuelta y en ampliar su público por completo.

Hace tiempo que las personas usan ropa “no correspondiente” a su género, y por lo tanto era difícil o incómodo adquirir los productos en locales físicos, esta nueva sección vino a solucionar ese problema, esta implementación trajo con ella la modificación de la plataforma.

Spot principal de la campaña Moda Sin Género ML.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ow2oqY0xJlw>

Landing Page de la sección Moda sin Género, en la web de Mercado Libre.

[https://www.mercadolibre.com.ar/c/ropa-y-acesorios/moda-sin-genero#deal\\_print\\_id=f16e89a0-518b-11ec-8dfe-518fde1b44c9&c\\_id=special-normal&c\\_element\\_order=3&c\\_campaign=SIN\\_GENERO&c\\_uid=f16e89a0-518b-11ec-8dfe-518fde1b44c9](https://www.mercadolibre.com.ar/c/ropa-y-acesorios/moda-sin-genero#deal_print_id=f16e89a0-518b-11ec-8dfe-518fde1b44c9&c_id=special-normal&c_element_order=3&c_campaign=SIN_GENERO&c_uid=f16e89a0-518b-11ec-8dfe-518fde1b44c9)

Queda en claro que adaptar el negocio a los nuevos tiempos es indispensable, el turismo evoluciona y debemos adaptarnos a los nuevos paradigmas y tendencias del mercado; debemos escuchar y observar a nuestro público para saber qué servicio necesita y por ende ofrecerle.

En base a lo desarrollado anteriormente, a continuación especificaremos el problema y avanzaremos en la propuesta de comunicación.

## **ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

Argentina es uno de los países con mayor extensión y variedad de climas del mundo, esto permite tener una gran diversidad de actividades al aire libre, teniendo la posibilidad de escoger entre: ríos, montañas, llanuras, volcanes, mar, desiertos, salares e

infinidad de paisajes. Córdoba es la segunda provincia, después de Buenos Aires en recibir gran cantidad de turistas, en mayor medida nacionales y en menor medida internacionales. Esto se debe a la variedad a la geografía del lugar, ríos, lagos y cordones montañosos que no son comunes en la gran mayoría de países(Molina,2019).

### *Historia.*

Dentro de su historia esta casona antigua conocida como “El Palomar” ha pasado por muchos dueños, actualmente las riendas del negocio son manejadas por Marcos Morínigo, heredero de la casa y del proyecto turístico. En una primera instancia solo se encontraba en el terreno el edificio original, siete habitaciones que, al cabo de un tiempo no fueron suficientes para hacer rentable en negocio de la hotelería. Por lo tanto se decidió invertir en un segundo edificio con seis habitaciones más un comedor que cuenta con todo lo necesario para una estadía plena: pileta, quincho, comedor, wifi libre, calefacción entre otros.

Hoy en día es un lugar conocido en la zona del valle por su historia y buen servicio, pero su popularidad es limitada, sus canales de comunicación están abiertos y activos pero se necesita un buen impulso para que pueda pisar firme y perdurar en el tiempo.

Este lugar es una de las tantas opciones que hay disponibles en la zona, la demanda turística es muy alta en el verano y fechas especiales, por lo que el Valle de Punilla está repleto de ofertas de alojamiento incluyendo Hoteles,Cabañas y Hostels. Muchos con bases muy cercanas en Carlos Paz y alrededores (Turismo Córdoba).

Actualmente el Hostal es dirigido por Marcos y su pareja, son los encargados del mantenimiento del lugar y llevan a cabo todas las tareas básicas dentro de la empresa. Ellos tienen muy claros los valores del Hostal. Una buena experiencia en un ambiente relajado y familiar, disponible para el encuentro y el intercambio cultural (Hostal Las Golondrinas, 2019).

“Su visión consiste en ser la mejor opción de hospedaje y punto de reuniones en el centro de Punilla y fomentar la cultura local” (Hostal Las Golondrinas 2019).

Respecto a su clientela, muchos llegan de recomendados, ya que se destacan por un gran servicio, que se puede ver reflejado en el *feed back* con sus clientes en las redes sociales. El 40% de sus consultas llegan a través de las redes sociales.

#### Análisis FODA:

- Fortalezas: Muy buen servicio para con sus clientes, reflejado en el *Feedback*. Un espíritu cordial con un servicio de gran calidad.
- Oportunidades: ampliar la cartilla de clientes, estando en un punto céntrico del Valle de Punilla.
- Debilidades: Comunicación digital muy pobre y mal gestionada, mínima inversión de difusión. Limitaciones físicas por la cantidad de empleados y espacio disponible para recibir visitantes, nula propuesta de actividades fuera del hostel para sus visitantes.
- Amenazas: gran numero de Cabañas, Hoteles y Campings con más propuestas y muy activos en redes sociales.

#### *Antecedentes.*

Anteriormente sus inversiones en comunicación o publicidad estaban volcadas en folletos, páginas de alojamientos, y distintos intermediarios, sin resultados realmente positivos. Cuentan con su propia página web, funcional y activa, en donde se muestran todos los espacios y servicios que se ofrecen. Dentro de las redes sociales cuentan con Instagram y Facebook, con una cantidad de seguidores limitada, sin embargo tienen gran interacción con su público. No cuentan con diseñador ni *Community Manager* que se haga cargo de las cuentas, son auto gestionadas por los dueños, subiendo contenido regularmente pero escaso y sin una estrategia definida. Calificados con 5 estrellas en promedio en las páginas de alojamientos podemos asegurar que es un servicio impecable para el público que asiste al Hostel.



Se utilizan folletos dentro y fuera del lugar para comunicar sus servicios y teléfonos de contacto, para la gente que circula en los alrededores. Anteriormente no hubo campañas de comunicación registradas, las acciones llevadas a cabo siempre fueron aisladas.

### *Servicios.*

Dentro de los servicios que prestan el principal es el alojamiento, inscriptos legalmente como “Hostal”, se ofrecen desayunos incluidos junto con la estadía, con la posibilidad de almorzar o cenar en el lugar también, aire acondicionado/calefacción en las habitaciones, servicio de limpieza, wifi gratuito libre y sala de televisión.

“Los espacios comunes son considerados como una parte muy importante de la experiencia de la estadía en el hostal. Se busca que sean aprovechados al máximo por los pasajeros, pero siempre considerando una dinámica muy familiar, relajada y tranquila” (Hostal Las Golondrinas 2019). El quincho es el lugar a destacar, donde se realizan las reuniones las familias y amigos que asistan. Seguido por la piscina, su parque y sus juegos.

### *Público*

Sus clientes más frecuentes son parejas que buscan escaparse unos días de sus actividades en la ciudad para poder despejarse en las sierras de Córdoba. Con el devenir de los años se fue identificando el tipo de público que es más rentable respecto a otros, las parejas que vienen solas, sin hijos tienen mayor rentabilidad a la hora de revisar las ganancias, por lo que se decidió ser selectivos a la hora de tomar las reservas. Dando prioridad a parejas sin niños. Esto significa una inversión más centrada en mejorar las comodidades de los visitantes.

El espectro de visitantes podría ser mayor, mientras más amplio el público objetivo más posibilidades se tienen de recibir consultas. Deportistas aficionados que buscan recrearse con las distintas opciones de la zona, son un público muy fuerte que está en permanente aumento, la demanda de bicicletas de montaña en último año se ha visto en un crecimiento exponencial.

“En Córdoba, el aumento del uso de las bicicletas se evidenció en el disparo de las ventas. En algunos locales de la Capital estas se triplicaron durante la cuarentena. En un informe de La Voz de septiembre, se relató que la demora por falta de stock iba entre 15 y 40 días” (La Voz del Interior, 2020).

“Las estrategias de marketing más básicas e importantes para cautivar a los clientes, son la segmentación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento” (Beth SnyderBulick, 2013).

“Las aventuras como mochilero o ciclo turismo vienen en aumento, y abren un sin fin de opciones para vivir la experiencia que nos deja cualquier viaje, además son fundamentales para reactivar el turismo” (*Bicicuristas*, 2021).

“Hoy, la zona cuenta con una enorme cantidad de atractivos turísticos que la han transformado en uno de los lugares más visitados, no sólo de Córdoba sino también de toda la Argentina, en especial en los meses de verano” (Winston Albertoni, 2013).

“En este contexto, la provincia de Córdoba, una de las regiones turísticas de mayor relevancia del país, ha diversificado su oferta a través de la incorporación y promoción de distintas modalidades, muchas de ellas vinculadas al ecoturismo y turismo aventura” (Maffini, 2019).

En este nuevo nicho de mercado centrándonos en los ciclistas podemos decir que:

- Tienen un nivel medio/alto de ingresos ya que las bicicletas de montaña son un producto caro sin tope de precio. “Este año empezamos a tener el triple de demanda de venta de bicicletas que en 2017” “Debido a la alta demanda, hay un desabastecimiento a nivel mundial y por primera vez en la historia, los precios están subiendo desde la fábrica en dólares” (Infobae, 2020).
- Pocas veces salen solos, casi siempre en grupo. “El boom de las salidas grupales se da por varios motivos y dependiendo de los resultados, fue evolucionando. El ciclista por sí solo ya es de entrenar en grupo, porque su finalidad es el deporte de alto rendimiento. Ahora, está nueva

modalidad de grupos son los llamados “cicloturismo”, que se potenció por la cuarentena” (Expresión Norte, 2020).

- La practicidad juega un factor muy importante al estar muy cerca de diversos recorridos de montaña.
- Córdoba es el punto de encuentro de gran cantidad de deportistas de todo el país gracias a sus carreras nacionales (Desafío Río Pinto, Rally Pan de Azúcar, Carrera Altas Cumbres).
- Gran sentido de pertenencia en su grupo.

Este segmento de deportistas tiene características específicas, tienen hábitos saludables, utilizan una indumentaria específica, requieren de espacios para acondicionar sus bicicletas y guardarlos con seguridad, curiosos de nuevos recorridos, requieren servicios flexibles en horarios de salida y de llegada. Que podemos aprovechar a nuestro favor. Sin muchas pretensiones, pero podemos facilitar su estadía con algunos simples cambios, teniendo en cuenta su equipamiento (bicicletas), y rutina. En estas salidas difícilmente están incluidos niños por lo que facilita nuestra tarea.

Se buscará ampliar el público actual y posicionarse en este como uno de los principales proveedores de servicios de alojamiento en la zona, reforzaremos los pilares de marca con una comunicación sólida y fiel a nuestros valores originales. Sin dejar de lado la cultura local ni la gastronomía.

## **Marco Teórico**

En el presente marco teórico pasaremos a abordar aquellos conceptos que se aplican al problema del caso presentado anteriormente. Abordaremos teorías desde el turismo hasta la segmentación de mercado.

### *Sistema Turístico y sus componentes.*

Leiper: propuso un modelo de sistema turístico compuesto de cinco elementos, que comprenden tres elementos geográficos: la región de origen del viajante, una región de tránsito que intercomunica el origen con el destino, y la región del destino turístico. Los

otros dos elementos son el turista y la industria del turismo (Leiper, 1990. Cit. En Panosso, Lohman, 2012). Con este esquema podremos entender en profundidad las distintas variables a las que está sujeto el turismo en general.

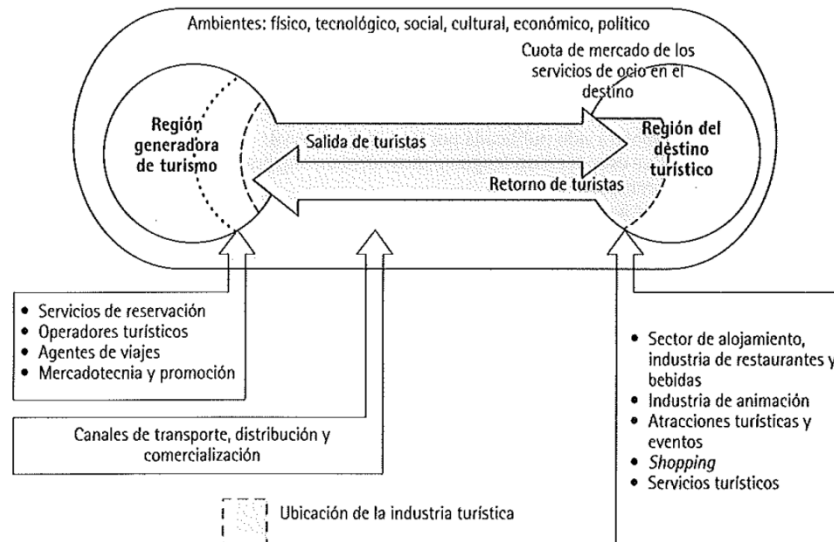


Figura 1: Modelo del sistema turístico de Leiper (Panosso y Lohman, 2012).

Para Molina (2013), el sistema turístico es de tipo abierto, porque tiene fuerte relación con el ambiente. En términos generales, los insumos que ingresan al sistema desde el ambiente son energía, materiales e información. Estos insumos son procesados por el sistema turístico generando una exportación al ambiente que consiste en productos o servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de la población. Dado que estos procesos están en permanente cambio, el sistema es dinámico.

#### *Características del mercado turístico*

“Las estrategias de marketing más básicas e importantes para cautivar a los clientes, son la segmentación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento” (SnyderBulick, 2013).

La demanda de bienes turísticos suele ser elástica respecto al precio y a la época de receso (vacaciones), ya que un bien turístico tiene muchos bienes sustitutivos, por lo que cuando hay un aumento fuerte de los precios, la demanda se desvía hacia esos otros bienes. Desde el punto de vista de la estrategia a seguir, es interesante conocer

si la demanda es elástica o no, porque en base a esto organizaremos la comunicación(Organización Mundial del Turismo, 2019).

Podemos observar lo importante de la segmentación de nuestros clientes basándonos en Kotler. Debemos aprovechar la posibilidad de ampliar nuestro público objetivo. Algunas personas creen que la dirección de marketing consiste en encontrar al mayor número de clientes posibles y hacer que aumente la demanda. Sin embargo, los directores de marketing saben que no pueden dirigirse a todos los clientes de todas las formas posibles. Al intentar atender a todos los clientes, es posible que no lo hagan de forma rentable (Kotler, 2011).

La empresa debe adoptar constantemente tecnología que le brinde una ventaja competitiva. Las empresas deben aprovechar todas las ventajas que brinda Internet. La empresa debe revisar las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes (“et al.” 2014).

Podemos resumir brevemente luego de interiorizar las teorías mencionadas que: es indispensable segmentar nuestro mercado, al igual que adaptarnos a las nuevas comunicaciones para ampliar nuestros canales de venta. Debemos explotar al extremo nuestras fortalezas. En las siguientes páginas abordaremos un diagnóstico basado en los autores y referencias anteriormente descriptas.

#### *Comunicación de servicios turísticos.*

La comunicación es clave para persuadir al turista de elegirnos por sobre otro destino. Se define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (Castillo Palacio y Castaño-Molina 2014).

Debemos estar actualizados para tener una mejor llegada hacia nuestro cliente potencial. Particularmente, el sistema de los medios masivos interpreta la promoción del turismo como comunicación que estimula la demanda de éste. Se busca a través de la publicidad el reconocimiento del destino entre segmentos de mercado seleccionados, las

estrategias de comunicación también ayudan a diferenciarlos de otros destinos. (Novode los Monteros, 2012).

## **Diagnóstico**

Conforme a lo aprendido sobre nuestro cliente y teniendo en vista la situación que lo atraviesa podemos decir que necesita un impulso en su comunicación permanente, destacar de su competencia. Actualmente el “boca en boca” de la gente es su medio de difusión más fuerte solo en temporada alta, sin gran presencia en redes sociales ni comunicación digital. Debido a esto y basándonos en los autores mencionados en el apartado anterior, una posible solución a esta situación sería una campaña de publicidad en redes sociales. Llegar a distintas edades y clientes con gustos particulares, centrándonos principalmente nuestra capacidad de segmentación.

Crearemos una campaña de comunicación bien segmentada junto con una propuesta innovadora en la zona para los turistas que vengan buscando adrenalina y aire libre al Valle de Punilla. Así nos diferenciaremos de nuestra competencia y explotaremos un nuevo segmento del mercado, que es más fuerte cada año. Debemos aumentar la comunicación y centrarnos en los tiempos previos a fines de semana largos y época de vacaciones.

Centrarnos en los nuevos públicos, deportistas de runinnig, y ciclistas de montaña es un cambio de rumbo favorable para el establecimiento, con unos pocos pero precisos cambios en la comunicación y en las prestaciones de servicios la demanda aumentará a lo largo de todo el año sin importar el clima o las estaciones.

Adaptándose a sus nuevos potenciales clientes se logrará fortalecer la imagen y darle el impulso que esta marca necesita. Actualmente se identifica como un Hostel tradicional de buena categoría, pero hay un gran número de personas que podrían elegir este espacio, como una parada segura y agradable para hacer “base” en su travesía por descubrir la geografía de la zona de un amanaera sustentable y divertida.

A continuación expondremos nuestra propuesta sobre la campaña de comunicación. Esta comprende un reacondicionamiento de redes sociales para

potenciar este canal, sumado a una intervención física en el espacio del Hostel preparándolo para recibir y servir de punto de encuentro para los deportistas.

## PROPUESTA PROFESIONAL

A continuación presentaremos el desarrollo de la estrategia publicitaria para el Hostel Las Golondrinas.

HOSTAL LAS GOLONDRINAS		DESCRIPCIÓN GENERAL
<b>PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</b>		El objetivo principal de este plan de comunicación es llegar al 100% de reservas en temporada alta y aumentar el nivel actual en temporada baja, ampliando nuestros clientes y servicios.
<b>OBJETIVOS</b>	<p>Objetivo General: Lograr la ocupación máxima de habitaciones en temporada alta y aumentar las reservas actuales en temporada baja.</p> <p>Objetivo Específico: Identificar y brindar una experiencia única que atraiga a nuestro público objetivo.</p>	Crearemos una campaña de publicidad integrando distintos canales, segmentando a nuestro público objetivo a lo largo de todo el país para poder lograr los objetivos a largo plazo.
<b>ALCANCE</b>	<p>Campaña a nivel nacional, todo el territorio argentino.</p> <p>Duración 1 año.</p>	
<b>TARGET</b>	<p>Buscaremos ampliar nuestro espectro de clientes con deportistas que disfruten de actividades al aire libre.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mountain bike</li> <li>• Running</li> <li>• Trekking</li> <li>• Deportes Náuticos</li> </ul> <p>Este nuevo público es conveniente principalmente por que, no esta atado a estaciones, son parejas adultas sin niños y de un nivel de ingresos medio/alto.</p>	<p><b>MEDIOS</b></p> <p>Utilizaremos principalmente Redes Sociales Facebook e Instagram.</p> <p>Crearemos un nuevo espacio dentro del Hostel para reunir a los nuevos clientes</p> <p>Casi 2/3 del presupuesto total estará destinado a pauta publicitaria en Redes.</p> <p>Este BTL reforzará la nueva experiencia de alojarse en el Hostel</p>
<b>CONCEPTO</b>	<p>"Siguiendo las golondrinas"</p> <p>Nuestro concepto refiere a la migración de las golondrinas desde nuestro país hacia el norte, en este caso los turistas mirarán desde su provincia hacia nuestro Hostel.</p>	<p><b>EXPERIENCIA DE USO</b></p> <p>Con esta campaña anual pretendemos mejorar la experiencia de alojarse en el Hostel, buscando un diferencial que nos distinga del resto de las opciones de la zona.</p> <p>Las distintas actividades y propuestas dentro de la campaña "Siguiendo Las Golondrinas" proponen a los turistas a conocer el Hostel de una manera muy amigable.</p>

### *Descripción general*

En esta campaña utilizaremos distintos canales de comunicación y acciones en "el punto de venta" el Hostel, enfocado 100% en nuestro target (deportistas de Outdoor) y sus necesidades. La intención principal de esta campaña es brindar el disfrute de la experiencia más que un simple lugar para pernoctar. A través de nuestro medio principal

Redes Sociales, Facebook e Instagram, comunicaremos todas las actividades que se pueden llevar a cabo en El Valle de Punilla, paquetes de oferta, actividades especiales, nuevos servicios del Hostal, entre otros. Nos haremos presente en plataformas como Booking y Airbnb, las más utilizadas al momento de buscar un alojamiento.

Para optimizar los recursos la campaña se dividirá en dos etapas principales, la temporada alta y la temporada baja.

### *Objetivos*

- Objetivo General: lograr la ocupación máxima de habitaciones en temporada alta y aumentar las reservas actuales en temporada baja.
- Objetivo Específico: identificar y brindar una experiencia única que atraiga a nuestro público objetivo.

### *Alcance*

Se plantea una campaña a nivel nacional, sobre todo el territorio argentino, con el objetivo de llegar a la máxima cantidad de personas dentro del país. Esta campaña tendrá la duración de un año (2022) para poder superar y poner a prueba las fluctuantes demandas de alojamiento a lo largo del las temporadas alta y baja.

### *Desarrollo de la Campaña*

#### *Target*

Cuando hablamos de nuestro público objetivo nos vamos a referir a: parejas en primera instancia de 30 a 70 años, de clase media que cuenten con una vida activa dentro y fuera de la ciudad, o grupos de amigos, que practiquen algún deporte al aire libre principalmente mountainbike o trekking, de entre 30 y 70 años.

Características generales de nuestro público:

- Son empleados de cargos medios o altos, o dueños de empresas (trabajan solo durante la semana).
- Parejas con hijos adultos o sin hijos.
- Son conscientes de la salud física y mental.
- Les atrae la naturaleza y el descubrir.



En el 2022 habrá 17.113.495 de personas aproximadamente en el territorio argentino de entre 30 y 60 años. Fuente INDEC.

### *Concepto*

Siguiendo las golondrinas. Nuestro concepto juega con la migración de las golondrinas desde argentina hacia el norte de Sudamérica, en este caso los turistas del resto de las provincias migrarán hacia nuestro Hostal en Córdoba. Este concepto nos da la posibilidad de un gran abanico de posibilidades gráficas e invita a los turistas a descubrir nuevos lugares.

### *Estrategia general*

Para generar un buen recuerdo en nuestros huéspedes y lograr la compra repetida de nuestros servicios. Es necesario superar la barrera de brindar solo un servicio, actualmente somos conocidos por nuestra calidez y muy buena atención al público, pero para lograr destacar dentro del mercado debemos brindar una experiencia, un recuerdo que perdure en nuestros clientes por un largo tiempo, no solo cumplir con lo esperado, si no, sorprender a nuestros clientes y brindarles todo para que su estadía sea temporada alta o baja sea inolvidable. Por lo tanto para lograr esto consideramos que deberemos invertir una parte de nuestro capital en el desarrollo y puesta en funcionamiento de nuevos servicios dentro del Hostal, tales como:

- Adecuación de espacios seguros para equipos, principalmente bicicletas y kayaks.
- Opciones de desayunos saludables a horarios específicos.
- Evaluar la posibilidad de una alianza estratégica con empresas de actividades turísticas o guías locales.
- Crear nuestra propia cartera de actividades: recorridos en bicicleta, recorridos a pie, paisajes a destacar, museos de la zona, recomendados gastronómicos, etc. cada uno con su respectivo mapa e información específica.

Como nuestro canal principal dedicaremos un 65% de los recursos a nuestras Redes Sociales, estas tendrán una nueva línea estética, en la que destacarán los colores del

Hostal, los paisajes del Valle de Punilla y nuestras propuestas de actividades.



Gift Card, Hostal Las Golondrinas.

*Medios*

*BTL*

Como anteriormente lo planteamos para brindar un servicio completo que nos destaque del resto de los alojamientos es necesario invertir en algunos puntos estratégicos dentro del Hostal. Crearemos un “Punto Biker” un lugar en donde los ciclistas puedan reunirse como punto de partida o un “punto de encuentro” sea o no huéspedes del Hostal, esto ayudará a que gente nueva conozca el establecimiento de una forma muy amigable. En este lugar los deportistas contarán con: infladores para medir sus cubiertas, canillas con agua para hidratarse, artefactos básicos de mecánica para solucionar alguna falla técnica, cepillos y artefactos de limpieza para acondicionar su bicicleta ya sea para partir o a la llegada del circuito.

Utilizaremos una parte del espacio verde del Hostal para esta acción. Una vez listo el Punto Biker se organizará una “bicileteada” como inauguración del nuevo espacio de la que se hará registro para poder compartir en nuestras redes. Lo positivo de esta inversión es que solo debemos hacerla una vez y no seguir reinvertiendo.



### Digital

Utilizaremos las redes sociales principales de nuestro target Instagram y Facebook. Se contratará a un diseñador para que se encargue de los próximos posteos de las cuentas, en estas nuevas publicaciones el contenido que subiremos será: La nueva campaña “Siguiendo Las Golondrinas”, los nuevos servicios del Hostel para deportistas, fotografías de los espacios, ubicación y horarios, actividades para realizar en la zona, promociones y descuentos entre otros.

Sumado al tráfico orgánico que generemos debemos pautar en estas redes sociales esta nueva campaña, invertiremos un promedio de \$18.000 (dieciocho mil pesos) mensualmente para llegar a un promedio de 290.000 personas a lo largo de todo el país logrando un total aproximado de 3.480.000 personas en un año.

Segmentando según los intereses de nuestro target podremos optimizar los recursos y la inversión. Dependiendo de las estaciones del año los posteos que se promocionarán serán con mayor intensidad en temporada baja y solo lo necesario en temporada alta, de esta manera lograremos aumentar el volumen de consultas en invierno y fines de

semana. A continuación veremos la información que la propia red social nos brinda con números reales de audiencias.

✕ **Objetivo** ⓘ

Selecciona un objetivo

¿Qué resultados te gustaría conseguir con esta promoción?

Más visitas al perfil

Más visitas en el sitio web

Más mensajes

← **Intereses** ✓ ⓘ

Tus intereses

Deportes y actividades al aire libre

Turismo

Ecoturismo

Mountain bike racing

trekking

Gastronomía

Ciudad de Córdoba

Festivales de música

Parejas

Amigos

Diversión

Fin de semana

Vacaciones

Entretenimiento al aire libre

← **Editar público** ✓ ⓘ

**15.3M - 18.0M** ⓘ

Tamaño de público estimado

Excelente

Nombre del público

Siguiendo Las Golondrinas

Lugares

Argentina

Intereses

Vacaciones, Fin de semana, Entretenimiento al aire libre, Ecoturismo, Festivales de música, Ciudad de Córdoba, Parejas, Mountain bike racing, trekking, Amigos, Gastronomía, Turismo, Diversión o Deportes y actividades al aire libre

Edad y sexo

Todos | 30 - 60 años

← **Presupuesto y duración** ⓘ

ARS18,000 durante 30 días

Presupuesto total

160,000 - 420,000

Alcance estimado

Presupuesto

ARS600 por día

Duración

30 días

**Siguiente**

Utilizaremos un copy que llame la atención junto con un *call to action* para motivar a los seguidores a anotarse y a comentar el posteo.



Copy:

¡Arrancamos el año con la salida más pedida de todas!!!

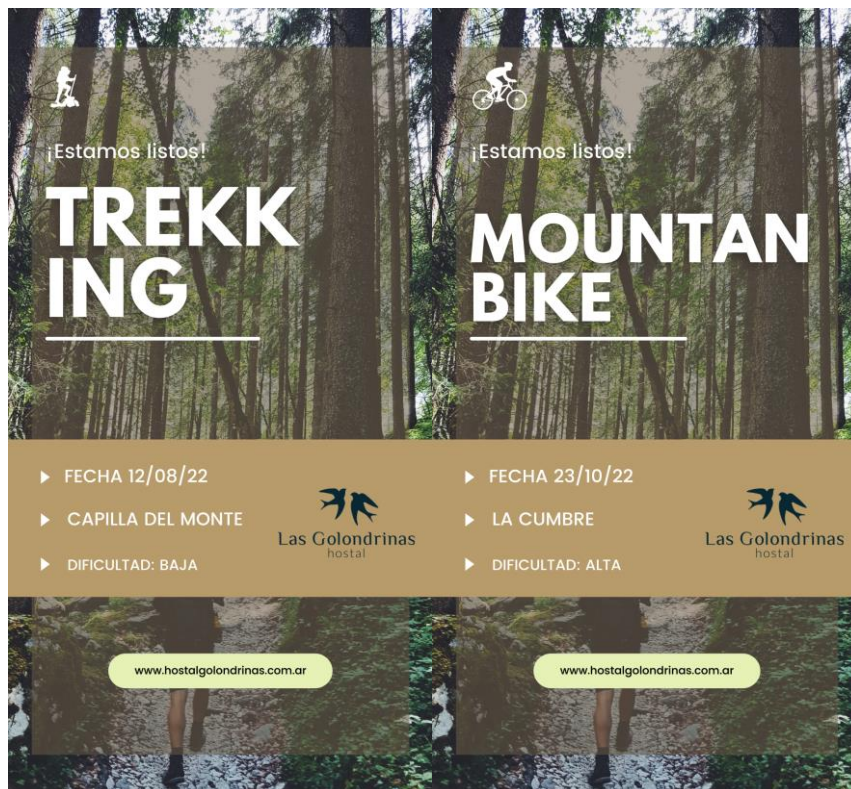
El cerro Uritorco te espera.

Salida grupal a cargo de nuestro guía local.

Cupos limitados para hacer de esta una experiencia única. ¡Anótate ahora!

Inscripciones directamente en los comentarios o déjanos tu mensaje directo.

#hostal #lasgolondrinas #cordoba #turismo #turismoargentina #uritorco #montaña #punilla



Modelos de Historias de Instagram.

A continuación veremos un ejemplo de un calendario mensual de posteos de la cuenta del Hostal.

Debido al tamaño de la tabla adjunto un link

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kJO-6KxYkBFafjNL0qVz95axdgYchWMPHRmqXa\\_m-0I/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kJO-6KxYkBFafjNL0qVz95axdgYchWMPHRmqXa_m-0I/edit?usp=sharing)

### *Campaña de Google ADS*

Crearemos una campaña de búsqueda con palabras claves como: viaje, vacaciones, hotel, fin de semana, bicicleta, deporte, etc. Esta estará limitada para las búsquedas dentro de la Provincia de Córdoba y las regiones de: Chaco, La Pampa Húmeda y Sierras Pampeanas. Este anuncio nos redirigirá a la *Landing Page* del Hostal.

### *Presupuesto*

Producto	Precio	Medio
Hidrolavadora	\$50.000	BTL
Cepillos Varios	\$5.000	BTL
Infraestructura Punto Biker	\$100.000	BTL
Infladores x2	\$10.000	BTL
Repuestos Varios	\$ 15.000	BTL
Inversión Recomendada en Pauta Redes Sociales	18.000 x 12meses=\$216.000	Digital
Diseñador Gráfico	15.000 x 12meses=\$180.000	Digital
	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	
	\$576.000	

Presupuesto total de la campaña “Siguiendo Las Golondrinas” \$576.000 + honorarios.

### *Herramienta de medición*

- Iremos controlando el balance mensual del Hostal en comparación del 2019 2020, 2021, al final de la campaña luego de transcurrido un año haremos un balance general del año completo.



- Se harán informes mensuales sobre la actividad en redes y resultados de pautas, cantidad de consultas e interacciones de interés.
- Pondremos una encuesta a disposición para que los clientes nos den su devolución de las nuevas propuestas del Hostal.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Habiendo investigado y estudiado la situación del cliente Hostal Las Golondrinas para solventar la deficiencia de comunicación actual, se propuso una Campaña Publicitaria de Redes Sociales. Para mejorar la comunicación, estética y comodidad del cliente a la hora de concretar la reserva de alojamiento.

Anteriormente los esfuerzos de comunicación del Hostal fueron insuficientes y carecían de organización y objetivos concretos. Hoy a través de nuestra campaña y nuestra acción en el lugar, es posible segmentar a nuestro público de una forma adecuada, tener un volumen de interacciones mayor y de esta forma estar presentes en la mente de los clientes que realmente queremos que vengan a disfrutar del Hostal.

La campaña propuesta se sitúa en un alcance a nivel nacional, y a largo plazo, es importante destacar que posiblemente debamos ir acotando el rango en la medida que vayamos recibiendo consultas y analizando si vale la pena extendernos en todo el territorio Argentino, para esto es importante el análisis en los meses posteriores de iniciada la campaña. El mercado del turismo es fluctuante por lo cual debemos tener presente las etapas de temporadas “alta” y “baja”. Recordemos que esta es la primera vez que se invierte fuertemente en publicidad digital. Debemos cuidar la inversión y la confianza de nuestro cliente para con nosotros.

Cabe destacar que nuestro cliente no solo asiste al lugar para pasar la noche, este viene a vivir una experiencia al aire libre, a conocer la montaña y visitar los paisajes que nos brinda la Provincia de Córdoba, por lo tanto es importante fidelizarlo con nuestro producto y servicio. Nuestro trabajo junto con nuestro cliente es solucionarle los problemas al usuario del Hostal, las acciones que llevemos a cabo dentro de la campaña no tendrán realmente fuerza si no son acompañadas por buena actitud y voluntad de todas las partes.

Como profesionales debemos entender a nuestro cliente y a su necesidad en concreto, debemos poder identificar las falencias y oportunidades que nuestro entorno nos brinda para poder aprovechar al máximo los recursos que tengamos disponibles, tanto creativos como físicos.

No debemos vender un producto debemos vender una experiencia para el usuario.

## Bibliografía

- Apertura. (22 de Octubre). (La historia de termo Stanley, el producto más amado por los argentinos afuera: quien lo creó. *Apertura*. <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/la-historia-del-termo-stanley-el-producto-mas-amado-por-los-argentinos-afuera-quien-lo-creo/>
- Bicituristas.(23 de mayo de 2021). Recuperado a partir de <http://bicituristas.com/los-viajes-en-bici-son-la-tendencia-en-auge-en-la-pandemia/>
- Carlos Winston Albertoni. (26 de Agosto de 2013). Recuperado a partir de <https://www.voydeviaje.com.ar/voy-de-viaje/los-10-imperdibles-de-punilla>
- Casandra Quevedo. *Expresión Norte* (11 de Noviembre 2020).  
<http://expresionnorte.com.ar/salidas-grupales-en-bicicleta-un-boom-que-llego-para-quequedarse/>
- Daniel Blanco Gomez. *Infobae* (19 de Septiembre de 2021).  
<https://www.infobae.com/economia/2021/09/19/el-boom-de-venta-de-bicicletas-se-sostiene-cuanto-cuestan-los-modelos-mas-buscados-y-que-promociones-hay/>
- Gerardo Novo Espinosa de los Monteros, Maribel Osorio García, Javier Torres Nafarrate (2012) *Imagen turística y medios de comunicación una construcción social*, Edgar Esquivel  
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5254009>
- INDEC Instituto Nacional de Estadística y Censos Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84>
- Introducción al Turismo, Amparo Sancho OMT Organización Mundial del Turismo (2019).
- Philip Kotler, (PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2011) *Marketing turístico*, 5.a ed. Recuperado de:  
[https://scholar.google.es/scholar?q=Kotler&hl=es&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2011&as\\_yhi=](https://scholar.google.es/scholar?q=Kotler&hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2011&as_yhi=)
- Maffini, M. A., & Maldonado, G. I. (2019). Territorio, mercantilización de la naturaleza y turismo en la provincia de Córdoba, Argentina. *Boletín De Estudios Geográficos*, (111), 61–93. Recuperado a partir de <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/beg/article/view/2491>



Marysol Castillo Palacio, Vladimir Castaño Molina Estudios y perspectivas en turismo (2014)  
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5276637>.

Marketing Actual. (2017, Marzo) Adidas dejará de anunciarse en televisión para centrarse en el medio digital. Marketing Digital,  
<https://marketingactual.es/publicidad/publicidad/adidas-dejara-de-anunciarse-en-television-para-centrarse-en-el-medio-digital>

Molina (2013) Universidad Nacional de Mar del Plata. Centro de Investigaciones Económicas y Sociales. Grupo Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales. Recuperado a partir de <http://nulan.mdp.edu.ar/>

Panosso, A., Lohman, G. (2012). Estacionalidad. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas (pp. 18-19). México: Trillas.

Robert G. Docters, Michael R. Reopel, Jeanne-Mey Sun Stephen M. Tanny (2014). Winning the Profit Game: Smarter Pricing, Smarter Branding. Nueva York, McGraw-Hill Education.

Turismo Córdoba Recuperado de <https://www.turismocordoba.com.ar/punilla/>

Universidad Siglo 21, Información sobre Hostel Las Golondrinas. Recuperado de <https://siglo21.instructure.com/courses/12815/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org5>.

Ximena Casas.(15 de Marzo de 2020). Stanley: la increíble historia de la empresa de EEUU que fabrica termos que duran décadas y un mate que vale 3200 pesos. *Infobae*.  
<https://www.infobae.com/economia/2020/03/15/stanley-la-increible-mate-que-vale-3200-pesos/>