

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Reporte de caso.

Licenciatura en Administración Hotelera.

Estrategias de Marketing Digital para contrarrestar la estacionalidad. Intervención en el
Hostal 'Las Golondrinas', a través de *influencers*.

Nombre y apellido: Valentina Koenig.

DNI: 44.311.957

Legajo: VHTL001071

Profesor: Bruno Rossi.

Lugar y fecha: 17 de noviembre del 2024.

Índice

Resumen	3
Introducción.....	4
Marco de referencia institucional	4
Descripción de la problemática	5
Relevancia o justificación del caso	6
Análisis de situación.....	8
Descripción de la situación problemática.....	8
Análisis del contexto (modelo PESTEL)	8
Diagnóstico organizacional (FODA).....	14
Marco teórico	19
Diagnóstico y discusión.....	22
Plan de implementación	24
Alcance.....	24
Estructura.....	26
Diagrama de Gantt.....	28
Presupuesto.....	28
Indicadores	29
Agregado de valor a la propuesta	30
Conclusiones	33
Recomendaciones.....	34
Bibliografía.....	35

Resumen

El hostel ‘Las Golondrinas’ enfrenta un problema de estacionalidad, lo que impacta negativamente en sus ingresos y en su capacidad para mantener empleos estables.

Como respuesta ante ello, este trabajo propone una estrategia de marketing digital que incluye la colaboración con *influencers*, con el fin de aumentar la visibilidad del hostel y atraer visitantes en temporada baja. La relevancia de esta propuesta radica en que aprovecha el alcance y la influencia de los creadores de contenido en redes sociales (*influencers*) para captar la atención de un público específico que busca experiencias de turismo accesibles y auténticas.

La estrategia se centra en optimizar canales digitales, segmentar la audiencia y medir el impacto mediante indicadores como el *engagement* en Redes Sociales y la tasa de ocupación. Estas acciones permitirán a ‘Las Golondrinas’ reducir el impacto de la estacionalidad, incrementar ingresos y crear empleos estables. La propuesta plantea una solución viable y moderna para mejorar la sostenibilidad del hostel y su impacto económico local.

Palabras clave: estacionalidad, marketing digital, *influencers*, hostel, turismo.

Introducción

¿Quién dijo que para vivir una experiencia inolvidable es necesario viajar lejos y gastar en exceso?

En la actualidad, el sector turístico enfrenta desafíos significativos, especialmente en destinos que experimentan estacionalidad en sus flujos de visitantes. El presente trabajo se centra en la intervención en el hostel ‘Las Golondrinas’, donde se propone una innovadora estrategia de marketing que incluye la incorporación de *influencers* y tácticas digitales para atraer un flujo constante de turistas a lo largo del año.

Marco de referencia institucional

El hostel ‘Las Golondrinas’, un alojamiento ubicado en la localidad de Bialeto Massé, en la Provincia de Córdoba, demuestra que lo extraordinario puede encontrarse en lo sencillo y accesible. La ciudad de Bialeto Massé está situada en la costa norte del Lago San Roque, en el punto de origen del río Cosquín, dentro del área turística de Punilla. Además, el hostel ofrece una panorámica de la ladera occidental de las Sierras Chicas. La localidad presenta un potencial significativo para el desarrollo de diversos tipos de turismo, incluyendo el turismo cultural, turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural y turismo religioso, debido a la presencia de capillas y otros recursos naturales y culturales.

‘Las Golondrinas’ fue fundado en el año 2000 por el Dr. Fernando Morínigo, quien sentía un profundo afecto por la ciudad, dado que solía vacacionar allí en su infancia. Tras su fallecimiento, en 2011, su hijo Marcos Morínigo asumió la dirección del alojamiento y actualmente sigue administrándolo junto a su esposa.

Descripción de la problemática

El mundo está en constante cambio y las problemáticas del sector turístico y hotelero requieren de nuevos enfoques y acciones para no quedar obsoletos. Al presente, la estacionalidad es un problema muy común en este ámbito, debido a que muchos destinos turísticos no cuentan con el atractivo necesario para cautivar a turistas todo el año, entre otros factores.

Por otro lado, el marketing ha evolucionado y lo que anteriormente era considerado de uso común, hoy en día se ha visto reemplazado por nuevas técnicas que buscan potenciar la demanda. El marketing turístico se mueve en un entorno muy competitivo en el que se necesitan instrumentos de marketing intensivos para conseguir clientes (Kotler, 2011).

Además se ha convertido en una herramienta esencial para convocar a los turistas, siendo imperativo adaptar las estrategias utilizadas para alinearlas con las demandas del siglo XXI. Esto implica la necesidad de conectar eficazmente con un público objetivo más joven, sin descuidar a las generaciones mayores.

Resumen de antecedentes

Vergori (2012), en *'Forecasting Tourism Demand: The Role of Seasonality'*, subrayó la importancia de gestionar la estacionalidad en los destinos turísticos, dado que las fluctuaciones en la demanda dificultan el uso eficiente de la infraestructura y el desarrollo de las capacidades locales.

Por su parte, Ritchie (2013), en *'The Routledge Handbook of Tourism and the Environment'*, relató que se debe combatir la estacionalidad, en tanto es clave para

lograr un turismo más equilibrado, generando empleo estable, ingresos distribuidos y reduciendo la presión ambiental. La autora enfatizó en la necesidad de políticas de marketing adaptativas que diversifiquen la oferta turística en épocas menos concurridas.

En tercer lugar, Liasidou (2022), en *'Mitigating seasonality in tourism by attracting young travellers: evidence from Cyprus'*, examinó las preferencias y comportamientos de viaje de los jóvenes, destacando que adaptarse a sus necesidades es perentorio para la sostenibilidad de los destinos turísticos. En correspondencia, el uso de estrategias de marketing específicas puede atraer a este segmento durante todo el año, mitigando así los efectos de la estacionalidad.

A su vez, Gómez Nieto (2018), en *'El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa'*, resaltó que las redes sociales han transformado los hábitos de comunicación, permitiendo a los usuarios construir puentes y convertirse en prescriptores que influyen en su audiencia a través del contenido que generan.

Por último, González y otros (2020), en *'Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram'*, plantearon que un líder de opinión, como un *influencer*, tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del potencial de comunicación que se le ha atribuido.

Relevancia o justificación del caso

Revertir la estacionalidad en el turismo es crucial para optimizar el uso de recursos, lograr estabilidad económica y laboral, mejorar la experiencia del visitante y fomentar la conservación ambiental.

Al distribuir la afluencia de turistas de manera más equilibrada a lo largo del año se evita la saturación de infraestructuras y servicios durante las temporadas altas, lo que, a su vez, reduce el impacto negativo en los ecosistemas y mejora la calidad del servicio. Esto también contribuye a la estabilidad económica y laboral en las regiones turísticas, proporcionando empleos e ingresos constantes a lo largo del año, en lugar de concentrarlos en períodos específicos.

Además, abordar la estacionalidad impulsa la diversificación de la oferta turística, permitiendo atraer a distintos tipos de visitantes durante todo el año, lo que refuerza la resiliencia de los destinos ante crisis y cambios en el mercado.

En el contexto actual, las redes sociales son una parte fundamental de la estrategia de marketing. Aunque las técnicas tradicionales utilizadas por las agencias de marketing siguen siendo relevantes para el desarrollo de un plan de marketing, hoy en día el uso de líderes de opinión en la actividad turística resulta mucho más rentable.

En muchos casos, trabajar con *influencers* puede ser más económico que invertir en publicidad tradicional en medios masivos, como la televisión o la radio. Asimismo, el retorno de inversión puede ser mayor si se seleccionan los perfiles adecuados para la marca y la campaña.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

El hostel ‘Las Golondrinas’ enfrenta dos problemáticas principales, siendo el objetivo del presente trabajo proponer soluciones que puedan implementarse a corto plazo. Aunque el hostel tiene potencial para generar mayor demanda, actualmente se ve limitado por la estacionalidad de la localidad y la falta de un plan de marketing efectivo que lo posicione como un atractivo turístico ante su público objetivo.

A pesar de contar con buenas referencias de los residentes locales de Bialeto Massé, el hostel no es conocido por turistas de otras regiones, y su promoción se basa, principalmente, en el boca a boca. Por lo tanto, es necesario desarrollar acciones para alcanzar y atraer a un público objetivo más amplio.

De esta manera, el hostel mantiene un movimiento turístico significativo durante la temporada alta y los fines de semana, empleando personal temporal, ya que se ha asumido que no es posible ofrecer empleo fijo durante todo el año, tercerizando servicios como la limpieza y el mantenimiento. En temporada baja, solo trabajan Marcos y su esposa, lo que refleja la falta de un organigrama establecido, debido principalmente al impacto de la estacionalidad en sus operaciones.

Por lo indicado, es necesario plantear una solución para que la estacionalidad no afecte negativamente la demanda de manera tan pronunciada.

Análisis del contexto (modelo PESTEL)

Factores políticos.

En cuanto a los factores políticos, es importante considerar dos variables clave. En primer lugar, la estabilidad política de un país influye directamente en la percepción de seguridad de los turistas. Un entorno político estable genera confianza entre los viajeros, lo que puede fomentar un aumento en la afluencia de visitantes.

Por el contrario, la inestabilidad política, plasmada en conflictos, cambios abruptos de gobierno o tensiones sociales, tiende a disuadir a los turistas de elegir ese destino, lo que impacta negativamente en la demanda del sector turístico.

En segundo lugar, las políticas gubernamentales que apoyan el desarrollo del turismo juegan un rol fundamental en el crecimiento del sector. Incentivos fiscales, inversiones en infraestructura turística, o campañas de promoción y marketing por parte de las autoridades pueden impulsar la llegada de más turistas, beneficiando directamente a los establecimientos de alojamiento.

Sin embargo, políticas restrictivas, como limitaciones en la construcción de nuevos alojamientos o regulaciones excesivas, pueden frenar el crecimiento del sector, afectando la capacidad de expansión de los negocios locales y limitando la oferta disponible para los turistas. Por lo tanto, el contexto político y las decisiones gubernamentales son factores que pueden influir de manera significativa en el éxito y sostenibilidad del sector.

Factores económicos.

Respecto a los factores económicos, las fluctuaciones en el tipo de cambio son determinantes en la competitividad de un destino turístico. Un tipo de cambio favorable puede hacer que los turistas extranjeros encuentren más económico visitar un país, lo que aumenta su atractivo.

Por oposición, un tipo de cambio desfavorable puede encarecer los costos para los visitantes internacionales, reduciendo su afluencia y afectando la demanda de servicios turísticos.

Asimismo, el crecimiento económico de un país tiene un impacto directo en la industria del turismo. Un entorno económico robusto, generalmente, se traduce en un aumento del ingreso disponible de las personas, lo que las motiva a viajar más y a gastar en servicios turísticos. Esto beneficia tanto a los destinos como a los alojamientos, incrementando la ocupación y las reservas.

No obstante, en escenarios de recesión económica, la capacidad de gasto de los consumidores se reduce drásticamente, lo que puede generar una baja en la ocupación hotelera, menor demanda de servicios turísticos y, en general, una desaceleración en la actividad del sector. En contextos de crisis económicas, las decisiones de viaje se vuelven más conservadoras, priorizándose destinos más asequibles o alternativas locales, lo que podría perjudicar a destinos turísticos más costosos o de menor acceso.

Factores sociales.

En cuanto a los factores sociales, las tendencias emergentes, como el creciente interés en el turismo sostenible y las experiencias auténticas, están transformando la demanda en el sector turístico. Los viajeros actuales, especialmente las nuevas generaciones, valoran cada vez más la sostenibilidad, el respeto por el medioambiente y las experiencias que les permitan conectarse con la cultura local.

Las empresas que no se adapten a estas nuevas preferencias corren el riesgo de perder relevancia en el mercado, ya que los turistas podrían optar por destinos y alojamientos que alineen su oferta con estos valores. Por otro lado, la composición

demográfica también influye significativamente en la demanda de distintos tipos de turismo.

El envejecimiento de la población está incrementando la demanda de servicios que ofrezcan comodidad, accesibilidad y asistencia en el viaje, lo que puede beneficiar a empresas que se adapten a estas necesidades.

En contraste, el aumento de la población Milenial está generando un interés por experiencias únicas y personalizadas, que van más allá de los viajes tradicionales. Este grupo de viajeros suele priorizar la autenticidad, la flexibilidad y la búsqueda de aventuras fuera de lo convencional, por lo que las empresas turísticas que logren ofrecer productos adaptados a estas expectativas tendrán una ventaja competitiva.

Factores tecnológicos.

En lo referente a los factores tecnológicos, la evolución de las plataformas de reserva en línea y las aplicaciones móviles ha transformado la manera en que los turistas planifican y reservan sus viajes. Estas herramientas no solo facilitan la búsqueda de destinos y alojamientos, sino que también permiten a los viajeros comparar precios, leer opiniones y hacer reservas de forma inmediata desde cualquier lugar del mundo.

Las empresas turísticas que no adopten estas tecnologías o que no mantengan una presencia actualizada en estas plataformas corren el riesgo de quedar rezagadas frente a sus competidores, que ya utilizan estas soluciones para optimizar sus operaciones y aumentar su visibilidad en el mercado global.

Además, las redes sociales desempeñan un papel decisivo en la promoción del turismo. Las plataformas como Instagram, Facebook y TikTok se han convertido en espacios donde los viajeros comparten sus experiencias, en tanto que las

recomendaciones y opiniones de *influencers* o amigos pueden tener un gran impacto en las decisiones de otros turistas.

Los alojamientos y empresas que gestionen activamente su presencia en redes sociales pueden aprovechar estas plataformas para interactuar con su público objetivo, crear contenido atractivo y generar confianza en los potenciales visitantes. Aquellas empresas que no gestionen eficazmente su imagen y actividad en redes sociales pueden estar perdiendo valiosas oportunidades de marketing, limitando su capacidad de llegar a nuevos mercados y de adaptarse a las tendencias de consumo actuales.

Factores ecológicos.

En cuanto a los factores ecológicos, el cambio climático es una de las principales amenazas para la viabilidad de muchos destinos turísticos, especialmente aquellos que dependen de condiciones climáticas específicas para atraer visitantes.

El aumento de temperaturas, los fenómenos meteorológicos extremos, la erosión costera o la pérdida de biodiversidad pueden afectar gravemente a destinos que basan su atractivo en la naturaleza, como playas, parques nacionales y estaciones de esquí. Esto podría provocar una disminución significativa en la afluencia de turistas a áreas particularmente vulnerables, lo que afectaría la economía local y la sostenibilidad de las empresas que operan en esas regiones.

Por otro lado, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental del turismo ha dado lugar a una demanda cada vez mayor de prácticas responsables. Los turistas, especialmente los más jóvenes, están cada vez más interesados en elegir destinos y alojamientos que minimicen su huella ecológica y promuevan la conservación del medioambiente.

Las empresas que no implementen políticas ecológicas o que no adopten medidas sostenibles podrían enfrentarse a críticas, tanto de los turistas como de la comunidad local, y correr el riesgo de perder clientes en favor de competidores más comprometidos con el medioambiente.

Las acciones como la reducción del uso de plásticos, la eficiencia energética, el manejo adecuado de residuos, y la colaboración con iniciativas locales de conservación pueden no solo atraer a un público más consciente, sino también fortalecer la reputación de la empresa como un negocio responsable. Adaptarse a estas tendencias ecológicas no solo es una cuestión de ética, sino también una estrategia para mantenerse competitivo y relevante en un mercado donde la sostenibilidad es cada vez más valorada.

Factores legales.

Por último, los factores legales juegan un papel fundamental en la gestión de empresas turísticas, ya que influyen directamente en su operatividad y sostenibilidad. Las leyes laborales, que regulan la contratación, los salarios y las condiciones de trabajo, son determinantes para los costos operativos.

Las empresas turísticas, como los hoteles y hostales, deben cumplir con normativas laborales específicas que aseguren el bienestar de sus empleados, lo que puede implicar el aumento de los costos en términos de salarios mínimos, beneficios obligatorios, o la implementación de horarios laborales que respeten los derechos de los trabajadores. No cumplir con estas regulaciones puede resultar en sanciones legales y dañar la reputación de la empresa, lo que puede repercutir en su imagen ante el público.

Asimismo, las regulaciones relacionadas con la seguridad de los turistas son igualmente cruciales. Las normativas de salud y seguridad en alojamientos, así como en

las actividades turísticas, son esenciales para proteger a los visitantes. Esto incluye garantizar que las instalaciones sean seguras, que las medidas de emergencia estén implementadas, y que se cumplan los estándares de higiene, especialmente en un contexto postpandemia por COVID-19.

El incumplimiento de estas normativas no solo puede conllevar multas y sanciones por parte de las autoridades, sino que también puede afectar gravemente la confianza de los consumidores, que priorizan la seguridad en sus decisiones de viaje.

Además, las malas prácticas en este ámbito pueden desencadenar problemas legales que dañen la reputación del destino turístico, afectando tanto a la empresa como a la industria local en su conjunto. Cumplir con todas las regulaciones legales es, por lo tanto, fundamental no solo para evitar penalidades, sino también para mantener la confianza y satisfacción de los turistas, proteger a los empleados, y asegurar el éxito a largo plazo en un sector altamente competitivo.

Diagnóstico organizacional (FODA)

Fortalezas.

El hostel ‘Las Golondrinas’ se destaca por su ubicación estratégica, al encontrarse en una de las zonas más privilegiadas de la localidad. Esta ubicación atrae a un grupo específico de turistas, principalmente aquellos que son amantes de la naturaleza y buscan un entorno de tranquilidad.

La reputación del hostel se ve fortalecida por las positivas referencias que recibe de los residentes locales, quienes valoran su contribución a la comunidad y lo consideran un patrimonio histórico de la zona.

Además, ‘Las Golondrinas’ tiene claramente definido su público objetivo, orientando sus servicios principalmente a parejas de distintas edades, que generalmente viajan sin hijos. Este enfoque le permite especializarse y ofrecer una experiencia más personalizada a sus huéspedes.

La flexibilidad en los servicios que ofrece es otro punto fuerte del hostel, ya que siempre busca adaptarse a las necesidades de sus clientes, garantizando su satisfacción total. Esta actitud no solo se extiende a los turistas, sino también a los residentes y a las autoridades municipales, con quienes mantiene una relación de cooperación y respeto.

La misión de ‘Las Golondrinas’ es generar experiencias únicas que permitan a los huéspedes desconectarse del estrés cotidiano y reconectarse con la tranquilidad y la naturaleza. Este enfoque en la creación de experiencias memorables y en la conexión con el entorno natural es lo que realmente diferencia al hostel de otros alojamientos en la región.

Al promover un ambiente de paz y relajación, ‘Las Golondrinas’ no solo busca satisfacer a sus clientes, sino también contribuir a la sostenibilidad y el bienestar de la comunidad local, destacándose como un modelo de turismo responsable y consciente.

Oportunidades.

El hostel se encuentra en una posición favorable para capitalizar diversas oportunidades que se presentan en su entorno.

La creciente demanda de turismo en la región ofrece nuevas oportunidades para aumentar la ocupación y diversificar los servicios ofrecidos. Biale Massé es una

localidad que cuenta con una amplia variedad de actividades culturales, naturales y de aventura, lo que la convierte en un destino atractivo para diferentes tipos de turistas.

Actualmente, los visitantes tienen una perspectiva renovada y han cambiado su forma de valorar las experiencias de viaje, enfocándose más en la naturaleza y el cuidado del medioambiente. Este cambio en la percepción de los turistas puede ser aprovechado por ‘Las Golondrinas’ para destacarse en el mercado como un alojamiento que no solo ofrece comodidad, sino también un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la conservación ambiental.

Además, el hostel tiene un gran potencial para desarrollar un plan de marketing efectivo, utilizando redes sociales y su página web. Estas plataformas pueden ser herramientas poderosas para mejorar su visibilidad y atraer a un público más amplio, comunicando sus valores y la experiencia única que ofrece.

Por otro lado, existen oportunidades para establecer alianzas estratégicas con comerciantes locales y otros prestadores de servicios turísticos. Estas colaboraciones pueden enriquecer la oferta del hostel, proporcionando a los huéspedes una experiencia más completa y auténtica, que incluya desde degustaciones de productos locales hasta excursiones guiadas por la naturaleza. Estas alianzas no solo mejorarían la experiencia del cliente, sino que también fortalecería la economía local y crearía un sentido de comunidad, lo que beneficiaría tanto a ‘Las Golondrinas’ como a sus socios locales.

Debilidades.

El hostel enfrenta una serie de debilidades que podrían obstaculizar su crecimiento y expansión. La principal de ellas es su alineación comercial con la estacionalidad del destino, ya que su mayor demanda se concentra en la temporada alta

y los fines de semana, lo que limita su capacidad de generar ingresos de manera constante a lo largo del año.

Esta dependencia de los picos estacionales de turismo podría dificultar la sostenibilidad del negocio y su capacidad para mantener una plantilla de empleados estable durante todo el año.

Otra debilidad importante es la gestión de datos de ocupación y servicios. Aunque se llevan registros, depender exclusivamente de estos datos sin una gestión adecuada puede representar un riesgo significativo. La falta de un sistema sólido de análisis de datos podría resultar en decisiones estratégicas poco informadas, afectando la planificación y la capacidad de respuesta del hostel a las fluctuaciones del mercado.

Conjuntamente, el hostel actualmente no está aprovechando plenamente ciertas oportunidades de marketing y promociones para atraer turistas. La falta de una estrategia de marketing bien definida y de campañas promocionales efectivas puede limitar su visibilidad y alcance, especialmente en un mercado competitivo. La ausencia de esfuerzos de marketing proactivos significa que el hostel dependa en gran medida del ‘boca a boca’ y de las referencias locales, lo cual puede ser insuficiente para atraer un flujo constante de nuevos visitantes y expandir su base de clientes.

Amenazas.

Por último, el hostel ‘Las Golondrinas’ se enfrenta a una serie de amenazas que podrían impactar negativamente en su desempeño y crecimiento a futuro. Entre los factores externos más preocupantes se encuentran las crisis económicas, que pueden reducir el poder adquisitivo de los potenciales turistas y, por ende, afectar la demanda del alojamiento.

Los cambios en las preferencias de los turistas también representan una amenaza significativa; la evolución de las tendencias de viaje hacia nuevos destinos o experiencias puede desviar la atención de los viajeros hacia otras opciones, disminuyendo el atractivo del hostel.

En adición, la presencia de otros alojamientos en la zona representa una competencia directa que podría dificultar la captación de clientes. La proliferación de nuevos hoteles, cabañas y plataformas de alquiler temporal aumenta la competencia por un mercado que ya está sujeto a la estacionalidad. Esto podría intensificar la lucha por atraer visitantes, especialmente durante la temporada baja, cuando la demanda es más reducida.

Estas amenazas subrayan la importancia de que ‘Las Golondrinas’ implemente estrategias efectivas para diferenciarse de la competencia y adaptarse a las fluctuaciones del mercado. El hostel necesitará mantenerse ágil y resiliente para superar estos desafíos y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Marco teórico

La estacionalidad, los *influencers* y la Internet son conceptos clave para entender las nuevas dinámicas en la demanda turística.

La estacionalidad representa el principal desafío que Bialeto Massé, el hostel y los destinos turísticos deben enfrentar. En dicho contexto, los *influencers*, con su capacidad para conectar emocionalmente con audiencias específicas a través de las redes sociales, se han convertido en aliados estratégicos para promocionar destinos de manera efectiva. Internet, por su parte, actúa como el medio central que permite que estas influencias lleguen a un público global, derribando barreras geográficas y temporales.

Estacionalidad.

La propia complejidad para definir la demanda turística como concepto requiere un análisis de los factores que condicionan la decisión de viajar a un lugar (Sancho, 1998). Entre ellos, la estacionalidad turística es un fenómeno vinculado a las fluctuaciones en la demanda durante determinadas épocas del año. Este comportamiento está condicionado por la oferta particular de cada destino turístico.

Para mitigar su impacto, resulta fundamental la implementación de estrategias de marketing adecuadas. Existen pocos destinos que no experimentan estacionalidad en la demanda, lo que lleva a los actores, tanto públicos como privados, a implementar estrategias específicas para minimizar los efectos adversos asociados (Butler, 1998).

En los últimos años, en el turismo ha sucedido un cambio en la manera de ofrecer un producto o servicio; las marcas ya no muestran las características de sus

servicios, sino que difunden las experiencias que las personas pueden vivir con ellos (Feijoó, 2016).

Influencer.

Un *influencer* es un usuario activo en redes sociales que, mediante su estilo de vida, principios o convicciones, posee la capacidad de influir directamente en un segmento específico de seguidores. Estos líderes de opinión facilitan una conexión emocional con los consumidores, lo cual se refleja en una mayor afinidad y lealtad hacia la marca. De este modo, las marcas recurren a figuras influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios.

Los denominados *influencers*, con una mayor cantidad de seguidores, tienen la capacidad de generar una exposición más significativa de la marca y fomentar una mayor participación del consumidor, gracias a su amplio alcance (Beichert y otros, 2024).

Internet.

En complemento, la Internet ha tenido un impacto significativo en la industria turística, convirtiéndose en una herramienta esencial para la promoción de destinos (Luque & Catalán, 2012). El auge de Internet y la creciente penetración de los *smartphones* en la vida cotidiana, junto con el desarrollo de las redes sociales en los últimos años, constituyen los pilares fundamentales que sostienen el fenómeno de los *influencers* en la actualidad.

Las nuevas tecnologías móviles, la masiva presencia de usuarios en plataformas digitales globales, y la eliminación de barreras geográficas gracias a la alta

velocidad de conexión y el acceso inmediato a cualquier punto del planeta desde un dispositivo portátil, han trascendido el ámbito personal, posicionando a las personas como ciudadanos globales (Català, 2019). En este contexto, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la promoción turística.

La comprensión profunda de los conceptos analizados, como la estacionalidad turística, el impacto de los *influencers* y la influencia de Internet en la promoción de destinos, es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que permitan enfrentar los desafíos detectados en el sector.

Al reconocer la naturaleza fluctuante de la demanda turística y cómo las nuevas tecnologías y figuras clave en redes sociales pueden incidir en su comportamiento, se abre la posibilidad de diseñar soluciones innovadoras que mitiguen los efectos de la estacionalidad. De este modo, la integración de estos elementos resulta clave para la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos.

Diagnóstico y discusión

Este trabajo tiene como objetivo abordar los desafíos que enfrenta el hostel ‘Las Golondrinas’ en relación con el marketing digital y la estacionalidad turística. No obstante, los hallazgos de esta intervención podrían ser aplicables a otros alojamientos y servicios turísticos, con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

A lo largo de la historia, la influencia entre las personas ha existido en diversas formas y a través de diferentes canales, a la vez que estas dinámicas han evolucionado en paralelo con el avance tecnológico de la sociedad industrial. En este sentido, los *influencers* ganaron notoriedad durante la pandemia por COVID-19, un período que dejó una huella significativa en la sociedad contemporánea.

En la actualidad, la utilización de líderes de opinión para contrarrestar la estacionalidad turística resulta más accesible que el empleo del marketing tradicional. Aunque este último continúa siendo efectivo y perdura en el tiempo, su costo es considerablemente más alto y las estrategias requieren un mayor plazo para su implementación.

En contraste, atraer turistas a través de Internet se ha vuelto una práctica más común, ya que los líderes de opinión cuentan con métodos específicos para captar su atención. Asimismo, como se mencionó anteriormente, tanto el sector público como el privado deben adoptar estas tecnologías para evitar la obsolescencia y mantenerse competitivos en el mercado.

El análisis del entorno competitivo sugiere que el hostel ‘Las Golondrinas’ tiene la oportunidad de diferenciarse mediante el uso estratégico de *influencers*. En un mercado donde la oferta de alojamientos es abundante, establecer una presencia

destacada es esencial. Los *influencers* no solo pueden ayudar a construir una imagen de marca más sólida y atractiva, sino que también aportan credibilidad y confianza, a través de sus recomendaciones. Al asociarse con figuras que resuenan con el público objetivo, el hostel puede acceder a audiencias que de otro modo podrían ser difíciles de alcanzar.

Este enfoque no solo facilitaría la captación de nuevos clientes, sino que también mejoraría la fidelización de los existentes, al ofrecer experiencias auténticas y personalizadas. Los consumidores actuales valoran la autenticidad en sus interacciones y son más propensos a elegir un servicio que se alinea con sus valores y expectativas. La colaboración con *influencers* puede permitir a ‘Las Golondrinas’ presentar historias y testimonios que reflejen la experiencia única que ofrece, lo que a su vez fomenta un sentido de comunidad y lealtad entre los huéspedes.

En conclusión, se subraya la necesidad de que ‘Las Golondrinas’ implemente un enfoque más ágil y moderno en su estrategia de marketing, incorporando el uso de líderes de opinión y aprovechando las plataformas digitales. Esto no solo le permitirá enfrentar los desafíos de la estacionalidad turística, sino también posicionarse como un referente en el sector.

Al adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado turístico, el hostel puede no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno cada vez más competitivo. A largo plazo, esta transformación digital y la integración de estrategias centradas en el cliente pueden resultar en un aumento en la satisfacción del cliente, una mayor tasa de repetición de visitas y un crecimiento sostenido en la demanda.

Plan de implementación

Alcance

La propuesta del presente trabajo consiste en implementar el uso de *influencers*, como una estrategia de marketing digital para contrarrestar la estacionalidad en el hostel ‘Las Golondrinas’. La misma se desarrollará durante un período de 12 meses.

Dicho período permitirá evaluar cómo los *influencers* pueden impactar en la promoción de un destino turístico a lo largo de diferentes temporadas, especialmente durante los meses de menor afluencia. La estacionalidad en el turismo suele estar marcada por fluctuaciones anuales, por lo que un año completo permitirá observar cambios en la demanda, a medida que los *influencers* participen en las diversas campañas de promoción.

El alcance geográfico de la propuesta se centrará en la región donde se ubica el hostel, que incluye tanto a turistas nacionales como internacionales, principalmente aquellos que viajan cautivados mediante las redes sociales. Además, se enfocará en atraer a turistas de provincias cercanas y a viajeros jóvenes que buscan experiencias únicas y asequibles.

Esta estrategia implicará la colaboración de varias áreas dentro y fuera de la organización, especialmente de los propietarios del hostel, el área de Recepción y los *influencers*. Los dueños tendrán un papel clave en la toma de decisiones y en la supervisión general de la estrategia. Serán los responsables de aprobar los presupuestos para la colaboración con *influencers* y evaluar el impacto en las reservas del hostel.

El área de Recepción deberá gestionar la interacción directa con los huéspedes que lleguen atraídos por la campaña de *influencers*. Además, es importante que estén capacitados para ofrecer experiencias alineadas con las expectativas que los *influencers* proyectan en redes sociales, así como para responder ante posibles aumentos en la demanda durante temporadas bajas.

Los *influencers* seleccionados serán los encargados de promocionar el hostel a través de sus plataformas. Deberán compartir contenido auténtico y atractivo que resuene con su audiencia, mostrando el hostel como un espacio ideal, especialmente durante temporadas bajas. Se elegirán aquellos que tengan un enfoque en viajes y experiencias locales, con seguidores interesados en turismo accesible y fuera de temporada.

La propuesta se presentará en formato digital interactivo, a través de una presentación en Canva y en formato PDF, lo que permitirá mostrar de manera visual y clara las estrategias, los *influencers* seleccionados y los objetivos a alcanzar.

Objetivo general

Aumentar las reservas en temporada baja en el hostel ‘Las Golondrinas’, mediante marketing con *influencers*, en un plazo de 12 meses.

Objetivos específicos

Optimizar la visibilidad digital del hostel, mediante la colaboración con 3-5 *influencers* de turismo, logrando un 15% de crecimiento en interacciones en redes en 6 meses para impulsar ingresos sostenidos.

Incrementar un 20% la ocupación en baja demanda con campañas de *influencers*, atrayendo viajeros fuera de temporada para generar ingresos regulares y empleo fijo.

Estructura

La implementación de la estrategia de *influencers* para el hostel ‘Las Golondrinas’ se organizará en varias etapas, con tareas y actividades específicas asignadas a distintos responsables. El plan está diseñado para ejecutarse en 12 meses, comenzando en temporada baja y dividiéndose en cuatro fases principales: planificación, implementación, seguimiento y evaluación.

1. Etapa de planificación (Meses 1 a 2).

- a. Tarea 1. Definir objetivos específicos y presupuestos.
 - Responsable: propietarios del hostel.
 - Tiempo: 2 semanas.
- b. Tarea 2. Identificar y seleccionar *influencers*.
 - Responsable: propietarios del hostel - Consultor externo.
 - Tiempo: 3 semanas.
- c. Tarea 3. Establecer acuerdos y contratos con *influencers*.
 - Responsable: propietarios del hostel.
 - Tiempo: 2 semanas.

2. Etapa de implementación (Meses 3 a 6).

- a. Tarea 1. Lanzar la campaña en redes sociales del hostel.
 - Responsable: *influencers* - Consultor en Marketing Digital.
 - Tiempo: a partir de la temporada baja (mes 3), durante 4 meses.
- b. Tarea 2. Crear contenido promocional (fotos, videos, historias, *reels*).

- Responsable: *influencers* en colaboración con el hostel, fotógrafo, editor de contenido y diseñador gráfico.
 - Tiempo: mensualmente, durante 4 meses.
- c. Tarea 3. Actualización de perfiles en redes sociales del hostel.
- Responsable: consultor en Marketing digital y recepción del hostel.
 - Tiempo: se monitorea de forma continua desde el mes 3.

3. Etapa de seguimiento (Meses 6 a 10).

- a. Tarea 1. Monitoreo del impacto de las publicaciones en redes.
- Responsable: consultor en Marketing Digital.
 - Tiempo: mensualmente, durante 4 meses.
- b. Tarea 2. Ajuste de la estrategia según el desempeño.
- Responsable: propietarios del hostel y consultor de Marketing.
 - Tiempo: mes 7.
- c. Tarea 3. Capacitación continua del equipo de Recepción para gestionar la nueva demanda.
- Responsable: propietarios del hostel.
 - Tiempo: continuo, según sea necesario.

4. Etapa de evaluación (Meses 11 a 12).

- a. Tarea 1. Evaluar resultados de la campaña (reservas e ingresos).
- Responsable: propietarios del hostel - Consultor de Marketing.
 - Tiempo: mes 11.
- b. Tarea 2. Definir próximos pasos o ajustes para futuras campañas.
- Responsable: propietarios del hostel.
 - Tiempo: mes 12.

DIAGRAMA DE GANTT
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN - HOSTAL “LAS GOLONDRINAS”

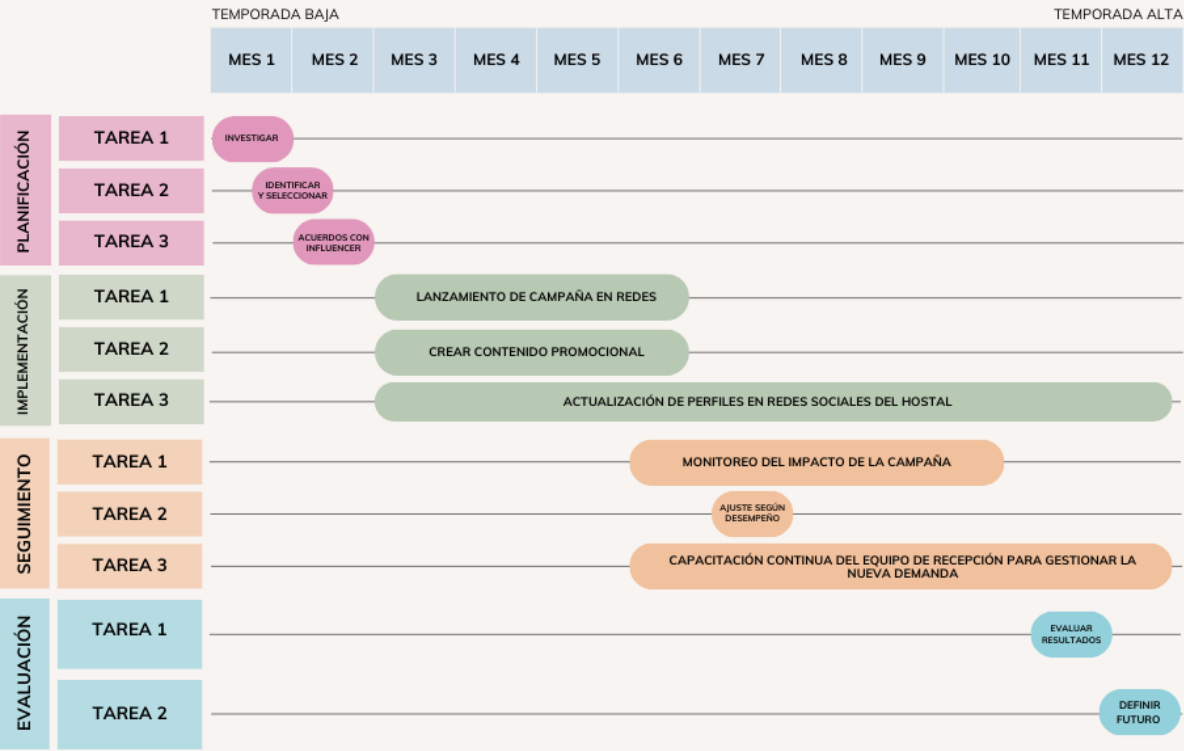


Diagrama de Gantt

Presupuesto

En este apartado se presentan los costos detallados asociados al plan de implementación propuesto. Estos costos incluyen los recursos necesarios para la ejecución de las estrategias de marketing digital y la colaboración con influencers.

Costo de colaboración con influencers.

- Honorarios de los *influencers*: \$500.000. Dependiendo del número de seguidores y el alcance del contenido, el costo por publicación o colaboración varía considerablemente.
- Contenido patrocinado: \$500.000. Gastos derivados de la creación de contenido de calidad (fotografías, videos, fotográfos, editores, diseñadores) para maximizar el impacto de la campaña.

Costos en Marketing digital.

- Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, Google Ads): UDS 70 (equivale a \$86.000 en pesos argentinos, según el valor diario).
- Contratación de un consultor en Marketing o agencia digital: \$250.000.

Costos en capacitación:

- Capacitación para el personal de Recepción en el hostel: \$150.000.

Indicadores

- a) Incremento de la Ocupación Hotelera.

Este indicador medirá el porcentaje de aumento en la ocupación del hostel ‘Las Golondrinas’ durante la temporada baja, tras la implementación de la campaña de marketing con *influencers*. Se comparará la ocupación hotelera en la temporada baja antes y después de la implementación de la campaña.

Se tomará el número de habitaciones ocupadas durante un mes y se dividirá entre el total de habitaciones disponibles, luego se multiplicará por 100 para obtener un porcentaje. Se medirá mensualmente, durante los meses de la campaña.

$$IOH = \left(\frac{\text{Habitaciones ocupadas}}{\text{Total de habitaciones disponibles}} \right) \times 100$$

b) *Engagement* en Redes Sociales.

Este indicador evaluará la interacción del público con el contenido generado por los *influencers* en las redes sociales. El *engagement* incluye la suma de ‘Me gusta’, comentarios, compartidos y la cantidad de seguidores ganados. Se hará un seguimiento de las métricas de las publicaciones de los *influencers* que colaboran con el hostel. El *engagement rate* se calculará dividiendo la suma de interacciones totales entre el número de seguidores de los *influencers* que participarán en la campaña, multiplicado por 100. Se medirá semanalmente, durante los primeros tres meses, luego mensualmente.

$$ERS = \left(\frac{\text{Interacciones totales}}{\text{Números de seguidores}} \right) \times 100$$

Agregado de valor a la propuesta

A continuación, se presentan ejemplos que ilustran el posible impacto del uso de *influencers* en el hostel 'Las Golondrinas'. El material visual ha sido desarrollado utilizando la plataforma Canva, con el fin de demostrar cómo las herramientas digitales pueden ser aprovechadas para fortalecer la estrategia de marketing del hostel.

La Figura 1 muestra una colaboración con un *influencer* en Instagram, quien fue invitado a hospedarse en el hostel ‘Las Golondrinas’. El *influencer* realizó una reseña en sus redes sociales, destacando su experiencia y promoviendo el hostel a su audiencia mediante contenido visual.



Por otra parte, las Figuras 2 y 3 ilustran el impacto en el número de seguidores, notificaciones y mensajes que recibió el hostel ‘Las Golondrinas’ tras su colaboración con un *influencer* en Instagram. El contenido generado por el *influencer* ayudó a aumentar la visibilidad y el compromiso con la marca.

Figura 1.

Interacción con influencer en Instagram.

Figura 2 y 3.

Impacto tras colaboración con influencers.

Conclusiones

En conclusión, el hostel ‘Las Golondrinas’ enfrenta un problema de estacionalidad que limita sus ingresos y afecta su capacidad de mantener un flujo constante de huéspedes durante la temporada baja. La fluctuación en la demanda de turistas representa un desafío para la sostenibilidad económica del hostel y su impacto en la comunidad local, ya que reduce las oportunidades de empleo estable y genera un ingreso variable.

Para abordar este problema, la propuesta de implementar una estrategia de marketing basada en la colaboración con *influencers* resulta ser una solución efectiva y adaptada a las características del mercado actual. Las redes sociales y el marketing de *influencers* han demostrado ser herramientas poderosas para influir en las decisiones de viaje de los consumidores y posicionar destinos y alojamientos de manera eficiente, a bajo costo. Asimismo, la propuesta de atraer a nuevos huéspedes en temporada baja mediante campañas con *influencers* permite aprovechar el alcance y la credibilidad de estos creadores de contenido, lo cual no solo incrementará la visibilidad del hostel, sino que también atraerá a un público específico que busca experiencias únicas y personalizadas, como las que ‘Las Golondrinas’ puede ofrecer.

Además, el plan de implementación está diseñado para maximizar la efectividad de la estrategia mediante una estructura clara y detallada de etapas, tareas y roles asignados, que aseguran el cumplimiento de cada fase del proyecto. La propuesta incluye el uso de indicadores cuantitativos, como el *Engagement* en Redes Sociales (ERS) y la tasa de ocupación en temporada baja, los cuales permitirán monitorear el avance de la estrategia y medir su éxito en términos de alcance y conversión de clientes.

Recomendaciones

Para potenciar el éxito de la propuesta de marketing con *influencers* para el hostel ‘Las Golondrinas’ y abordar aspectos adicionales que pueden surgir en su implementación, se pueden incorporar algunas sugerencias prácticas que añadan valor y mitiguen posibles desafíos.

- a) Adaptar contenido a diferentes segmentos. Colaborar con *influencers* de nichos específicos (aventura o bienestar) para atraer públicos variados y maximizar el alcance.
- b) Optimizar reservas en línea. Mejorar la página web y plataformas de reserva para facilitar la conversión de visitantes en clientes. Una experiencia de reserva simple aumenta la efectividad de la campaña.
- c) Encuestas post estancia. Aplicar cuestionarios breves a clientes que llegaron por la campaña permitirá medir impacto y recopilar retroalimentación para ajustes futuros.
- d) Relaciones a largo plazo con *influencers*. Colaboraciones continuas refuerzan la imagen del hostel y aseguran una promoción constante, generando una red de embajadores a largo plazo.
- e) Contenido Generado por el Usuario (UGC). Incentivar a los huéspedes a compartir sus experiencias en redes sociales mediante un *hashtag*, lo cual amplíe la visibilidad del hostel.

Bibliografía

- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). *Generación de ingresos a través del marketing de influencers*. Journal of Marketing.
- Butler, R. (1998). *Seasonality in tourism: Issues and implications*. MCB UP Ltd.
- Català, J. M. (2019). *OIKONOMICS. Revista de economía, empresa y sociedad*.
- Feijoó, J. L. (2016). *La comunicación en turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa.
- González, O., Curiel, P., & López, R. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. R.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson.
- Liasidou, S. (2022). Mitigating seasonality in tourism by attracting young travellers: evidence from Cyprus.
- Luque, P. D., & Catalán, L. (2012). La promoción turística oficial en Internet y su relación con el desarrollo turístico de los destinos: Una aplicación a las Ciudades medias de Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*.
- Ritchie, J. S. (2013). *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*.
- Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- Vergori, A. S. (2012). Forecasting Tourism Demand: The Role of Seasonality.