

Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso.

ModoSlow: estrategia de fidelización emocional para fortalecer el vínculo entre Hostal
Las Golondrinas y su comunidad

*ModoSlow: emotional loyalty strategy to strengthen the bond between Hostal Las
Golondrinas and its community*



Avila Eliana Florencia

37.311.801

Legajo: VPUB003624

Licenciatura en Publicidad

Resumen

Este Trabajo Final de Grado propone una campaña publicitaria integral para el Hostal Las Golondrinas, un pequeño emprendimiento de hospedaje enclavado en las sierras de Córdoba, cuyo diferencial radica en ofrecer una experiencia de descanso consciente y reconexión personal con la naturaleza.

A partir del análisis de situación, se identificó la falta de una estrategia comunicacional coherente y posicionadora como el principal problema a resolver. El marco teórico se centró en el concepto de slow marketing como respuesta a un entorno saturado de estímulos, y como herramienta para construir una narrativa emocional alineada con el perfil del público objetivo.

El diagnóstico derivó en la creación del concepto de campaña “ModoSlow”, una propuesta que invita a “bajar un cambio” y habitar el tiempo libre con mayor conciencia y disfrute. Se definieron objetivos cualitativos y cuantitativos, acciones concretas y un sistema de evaluación de resultados.

Como parte de la propuesta, se diseñó también el ModoSlow Club, una comunidad digital que refuerza el vínculo emocional con los huéspedes y permite sostener el posicionamiento de marca a largo plazo.

Se concluye que, para un emprendimiento de estas características, la coherencia entre lo que se ofrece y lo que se comunica es clave para diferenciarse y consolidarse como marca.

Palabras clave: turismo slow – comunicación emocional – estrategia digital – branding sensorial – fidelización

Abstract

This Final Degree Project proposes an integrated advertising campaign for Hostal Las Golondrinas, a small lodging enterprise located in the Córdoba hills, whose core value lies in offering a mindful rest experience and personal reconnection with nature.

Through a situational analysis, the lack of a coherent and positioning communication strategy was identified as the main issue. The theoretical framework focused on slow marketing as a response to a stimulus-saturated environment, and as a tool to build an emotional narrative aligned with the target audience.

The diagnosis led to the creation of the campaign concept “ModoSlow”, an invitation to slow down and experience leisure time with greater awareness and enjoyment. Qualitative and quantitative objectives were defined, along with concrete actions and a results evaluation system.

As part of the proposal, the ModoSlow Club was also designed: a digital community that strengthens the emotional bond with guests and sustains the brand positioning in the long term.

It is concluded that, for an enterprise of this nature, coherence between what is offered and what is communicated is key to standing out and consolidating as a brand.

Keywords: slow tourism – emotional communication – digital strategy – sensory branding – customer loyalty

Índice

1. Introducción.....	6
2. Análisis de situación.....	9
2.1. Sobre el Hostal Las Golondrinas.....	9
2.2. El Municipio.....	9
2.3. Servicios.....	10
2.4. Público Objetivo.....	11
2.5. Competencia.....	11
2.6. Presencia Digital y Comunicación Actual.....	13
2.7. Análisis FODA.....	14
2.7.1. Fortalezas.....	14
2.7.2. Debilidades.....	15
2.7.3. Oportunidades.....	16
2.7.4. Amenazas.....	17
3. Marco Teórico.....	18
3.1. Creatividad Publicitaria y Comunicación Integrada.....	19
3.2. Visibilidad y Presencia Digital en el Entorno Turístico.....	19
3.3. Redes Sociales, Reputación Online y Posicionamiento.....	19
3.4. Marketing Experiencial y Sensorial.....	20
3.5. Branding Turístico y Storytelling.....	20
3.6. Cultura Digital y Nuevas Audiencias.....	21
4. Diagnóstico.....	22
5. Plan de Implementación.....	23

5.1. Objetivo general.....	23
5.1.1. Objetivos cualitativos.....	23
5.1.2. Objetivos cuantitativos.....	24
5.2. Consumer Portrait.....	24
5.3. Estrategia Creativa.....	25
5.4. Estrategia de medios.....	27
5.4.1. Vía Pública.....	27
5.4.2. Redes Sociales – contenido orgánico.....	31
5.4.3. Evento de lanzamiento.....	34
5.4.4. Newsletter.....	37
5.5. Calendario de medios.....	39
5.6. Evaluación de resultados.....	41
5.7. Presupuesto.....	43
6. Conclusiones y recomendaciones.....	44
7. Bibliografía.....	46

1. Introducción

En este reporte se analizará el caso del Hostal Las Golondrinas, un pequeño establecimiento turístico situado en Bialeto Massé, una localidad de la provincia de Córdoba, Argentina, que ofrece alojamiento a turistas nacionales, especialmente aquellos que buscan un contacto cercano con la naturaleza.

Fundado inicialmente como “Castillo Las Golondrinas” y con la denominación de “hotel”, el hostel ha logrado redefinir su identidad y operación tras su recalificación como “hostal”, en concordancia con la normativa provincial. Está gestionado por Marcos y Guadalupe, quienes han consolidado una propuesta de valor basada en la atención personalizada, la experiencia única de sus huéspedes y la oferta de servicios exclusivos, como el alquiler de salones para eventos y un servicio gastronómico dirigido exclusivamente a los alojados.

A pesar de su posicionamiento, el Hostal enfrenta desafíos relacionados con su visibilidad digital. Aunque cuenta con presencia en redes sociales, carece de una estrategia de comunicación clara y efectiva, lo que limita su capacidad para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. En un mercado turístico cada vez más competitivo, los pequeños establecimientos deben destacar para acceder a un mayor volumen de clientes. Actualmente, la promoción del hostel se centra en la comunicación directa a través de WhatsApp y en contenido generado por los propietarios sin la intervención de profesionales en diseño o gestión de redes sociales. Esto restringe su alcance y dificulta la atracción de huéspedes, especialmente en temporada baja.

Como antecedentes, recurriremos a la experiencia adquirida en la gestión del Hostal permitió identificar qué tipo de pasajeros generan mayor rentabilidad y optimizan la operatividad del establecimiento. Hace aproximadamente cuatro años, se tomó la decisión estratégica de orientar el servicio hacia parejas de distintas edades que viajan sin hijos. Este cambio, implementado de forma progresiva como parte de un plan general de mejora de las instalaciones, ha resultado positivo. Actualmente, las parejas sin hijos representan alrededor del 70 % de los huéspedes, lo que ha optimizado la operatividad y mejorado la rentabilidad. Sin embargo, el establecimiento no busca excluir a familias o grupos, sino mantener este porcentaje, ya que este segmento ha demostrado ofrecer un mejor rendimiento económico.

A su vez, el sector turístico ha sido impactado por cambios en los hábitos de consumo, exacerbados por la pandemia de COVID-19, así como por la creciente competencia en plataformas digitales. La creación de contenido visual atractivo, publicaciones frecuentes y la interacción directa con los clientes han demostrado ser herramientas efectivas para aumentar la visibilidad y mejorar la ocupación en temporadas bajas. Un estudio publicado por la Universidad de Salamanca sobre marketing en el sector turístico concluye que los negocios que implementan estrategias como el marketing de contenidos, la publicidad digital y la interacción con usuarios en redes sociales alcanzan mayores niveles de ocupación que aquellos que no lo hacen. “Los anuncios de ofertas de viajes cada vez son más frecuentes en redes como Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn o Twitter. Esto les permite conectar con su público y, por lo tanto, crear sentimientos positivos entre los clientes” (Ana Martín Onís, 2023, p. 19).

Por otro lado, el Hostal ha interactuado con plataformas como Booking y TripAdvisor, pero con ciertas dificultades, como la falta de actualización de información en TripAdvisor. Esto refleja un desafío común en pequeños establecimientos turísticos que dependen de plataformas de terceros. Aunque estas herramientas son útiles, los negocios pueden incrementar su rentabilidad mediante el canal directo de reservas a través de sus redes sociales, permitiéndoles mantener el control sobre sus tarifas y reducir las comisiones a intermediarios.

En este contexto, se hace evidente una tensión entre la lógica tradicional del manejo turístico —basada en la atención personalizada, el boca en boca y la gestión directa con los huéspedes— y las demandas del entorno digital actual, que exige presencia constante en redes, producción profesional de contenido y adaptación a las nuevas dinámicas de consumo. Mientras que la identidad del Hostal se apoya en valores como la cercanía, la tranquilidad y la experiencia auténtica, la falta de una estrategia digital sólida amenaza con invisibilizar esa propuesta en un mercado saturado de opciones visibles y accesibles desde el celular. Esta fricción entre lo artesanal y lo tecnológico pone en riesgo su competitividad: la experiencia que ofrece el hostal podría no llegar nunca a su público ideal si no logra adaptarse al lenguaje y los canales que hoy definen la decisión de viaje.

El propósito de este reporte es diseñar una campaña de comunicación publicitaria que incremente la visibilidad y presencia digital del Hostal Las Golondrinas, con el

objetivo de atraer un mayor número de huéspedes y equilibrar la ocupación a lo largo del año. En un contexto donde el uso de plataformas digitales continúa en expansión, las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para el posicionamiento y diferenciación en el mercado turístico.

Además, la propuesta contempla el lanzamiento del "Club Las Golondrinas", una iniciativa diseñada para fortalecer la fidelización de clientes y generar ingresos adicionales fuera de la temporada alta. A través de esta estrategia, se plantea la organización de experiencias inmersivas en colaboración con profesionales y emprendimientos locales. Basado en el *marketing experiencial y sensorial*, este programa busca asociar al hostel con vivencias memorables, incentivando la repetición de visitas y la recomendación orgánica.

Este estudio es particularmente relevante en el ámbito de la comunicación publicitaria aplicada al turismo. En un sector caracterizado por la estacionalidad y la alta competitividad, desarrollar estrategias innovadoras para atraer y fidelizar clientes es fundamental. La investigación aporta valor a la disciplina al analizar cómo la gestión efectiva de la comunicación digital y experiencial puede influir en la percepción de una marca. Mediante el diseño de esta campaña, se evaluará cómo la combinación de redes sociales y estrategias de marketing experiencial, como el "Club Las Golondrinas", puede convertirse en un diferencial competitivo.

La integración de estrategias digitales y experienciales no solo permitirá captar nuevos clientes, sino también consolidar un vínculo emocional con los huéspedes, diferenciando al hostel en un mercado cada vez más exigente.

A continuación, se llevará a cabo un análisis de la situación del Hostel Las Golondrinas para comprender su realidad actual y formular una propuesta estratégica ajustada a sus necesidades específicas.

2. Análisis de Situación

2.1. Sobre el Hostal Las Golondrinas

El Hostal Las Golondrinas tiene una historia que comienza en la segunda mitad del siglo XX, en la región de Bialeto Massé, provincia de Córdoba, y que está profundamente ligada a las vivencias y sueños del Dr. Fernando Morínigo, quien, tras haber pasado su infancia en la zona durante las décadas del 30 y 40, decide comprar la antigua casa El Palomar en 2000, con la intención de cumplir un sueño personal: vivir sus últimos años en este rincón de las Sierras Cordobesas. La casa, un antiguo casco de quinta productiva, fue transformada en un hospedaje veraniego llamado Castillo Las Golondrinas, haciendo referencia a la migración de las golondrinas de Bialeto Massé a San Juan Capistrano, en California, un paralelismo que Morínigo adoptó para su vida (Morínigo, comunicación personal, 2020).

Comenzó como un proyecto más personal y familiar que empresarial, y fue a lo largo del tiempo cuando comenzó a consolidarse como un referente local, pero sin la claridad de una estrategia definida. El enfoque inicial del proyecto, basado en la tranquilidad, la nostalgia y el carácter único de la casa, se fue adaptando a lo largo de los años para convertirse en un negocio turístico con un enfoque más orientado a los huéspedes nacionales que buscan una experiencia auténtica en las Sierras Cordobesas.

El establecimiento ha atravesado diversas etapas de crecimiento y adaptación, especialmente durante la pandemia, cuando se realizaron esfuerzos para mantener su operatividad y mejorar su infraestructura.

2.2. El Municipio

Bialeto Massé se encuentra en el corazón del Valle de Punilla, una de las zonas más turísticas y pintorescas de la provincia de Córdoba. Su ubicación estratégica la convierte en uno de los principales accesos al valle, especialmente hacia su parte norte, lo que le otorga la denominación no oficial de “portal de Punilla”. El municipio está bien conectado con las principales ciudades de la región mediante dos rutas clave: la ruta provincial E-

55 y la ruta nacional 38, lo que facilita el acceso tanto a quienes vienen desde la ciudad de Córdoba como desde otros puntos de interés en la provincia.

Además, se encuentra a 22 km de Villa Carlos Paz, a 7 km de Cosquín y a 30 km de La Falda, lo que le permite captar un flujo constante de turistas que transitan por estas localidades cercanas.

Desde el punto de vista demográfico, Bialeto Massé ha experimentado un notable crecimiento en su población. En 1991 contaba con solo 523 habitantes, mientras que en 2010 la población había crecido a 5,449 habitantes. Actualmente, se estima que la población supera los 10,000 habitantes, lo que refleja un aumento significativo en la población permanente (INDEC, 2010).

En cuanto a la actividad turística, Bialeto Massé se beneficia de su ubicación en el Valle de Punilla, donde el turismo es una de las principales actividades económicas. Sin embargo, se caracteriza por su desarrollo espontáneo, sin una política turística definida ni un modelo de desarrollo a largo plazo. Esto ha llevado a que diversos actores locales trabajen de manera aislada para aprovechar los flujos turísticos que la región atrae, sin una estrategia consolidada.

A nivel de alojamiento, el municipio cuenta con una amplia oferta, aunque existe una gran cantidad de establecimientos informales, los cuales superan en número a los habilitados.

Según datos previos a la pandemia, durante los meses de enero y febrero de 2020, la vecina Villa Carlos Paz alcanzó las 615,000 pernoctaciones, mientras que La Falda llegó a 200,000, lo que subraya el potencial turístico de la zona (DGEC, 2020).

2.3. Servicios

El Hostal ocupa un terreno de 1300 m² que combina una casa original y un edificio moderno construido en 2005. Cuenta con 13 habitaciones, un salón de eventos para 40 personas, un quincho para 20 personas, una piscina cercada de 7x3 m y un estacionamiento techado para 12 autos. Además, dispone de un parque con glorieta y un salón comedor con capacidad para 45 personas.

Si bien posee un sistema de calefacción por calderas, su uso es limitado debido a los altos costos derivados de la falta de gas natural en la zona. En cuanto a la estética, se ha buscado conservar la esencia histórica del edificio. El mantenimiento es llevado a cabo principalmente por el dueño, con apoyo ocasional en tareas específicas. La limpieza es óptima y el lavado de ropa blanca es gestionado por una empresa especializada.

2.4. Público Objetivo

El target principal está compuesto por parejas de diversas edades que viajan sin hijos, representando actualmente el 70% de los huéspedes. Este segmento ha demostrado ser el más rentable y adecuado para la operatividad del establecimiento, ya que busca experiencias de descanso y tranquilidad, alineadas con la propuesta del hostel. Aunque no se excluye a familias ni a grupos, el enfoque en parejas permite mantener un ambiente relajado y personalizado, diferenciándose de alojamientos más orientados a estadias familiares o multitudinarias.

Estos huéspedes suelen ser personas que priorizan la desconexión del ritmo urbano, valoran la privacidad y buscan un trato cálido y directo con los dueños del establecimiento. Además, muestran interés por experiencias que complementen su estadía, como actividades al aire libre, gastronomía regional y turismo de cercanía.

En términos de comportamiento digital, este público se informa y toma decisiones de viaje principalmente a través de redes sociales, sitios web de turismo y plataformas de reservas como Booking y TripAdvisor. Las recomendaciones y reseñas de otros viajeros son un factor clave en su proceso de elección, por lo que la presencia digital y la gestión de la reputación online resultan fundamentales para captar y fidelizar a estos clientes.

2.5. Competencia

El Hostal Las Golondrinas opera en un mercado turístico cada vez más competitivo dentro de Bialeto Massé, una localidad que ha ganado protagonismo como destino alternativo en el Valle de Punilla. La región ha experimentado un crecimiento sostenido del turismo interno, con una demanda que valora tanto la tranquilidad del entorno natural como la accesibilidad económica del destino (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2023).

En este escenario, el hostel compite con diferentes tipos de alojamientos, cuyas características permiten clasificarlos en tres grandes categorías: hoteles/hosterías, cabañas y alquileres temporarios. A continuación, se detalla una caracterización de los principales competidores identificados a través del portal oficial del municipio y plataformas digitales.

1. Hoteles y hosterías

Los hoteles en Bialeto Massé suelen ofrecer habitaciones estándar, servicios básicos y atención personalizada. Establecimientos como Hotel Bialeto Massé y Hotel Mediterráneo están dirigidos a un público tradicional que prioriza la ubicación céntrica, tarifas accesibles y comodidad básica (Municipalidad de Bialeto Massé, s.f.). Aunque no cuentan con propuestas temáticas o servicios diferenciadores, pueden captar visitantes por su disponibilidad inmediata y estructura consolidada.

2. Cabañas y complejos turísticos

Las cabañas representan una fuerte competencia, sobre todo entre familias o grupos que buscan independencia, privacidad y contacto con la naturaleza. Ejemplos como Cabañas Aires del Punilla, Cabañas El Portal del Lago o Cabañas Don Manuel se destacan por ofrecer unidades equipadas con cocina, quincho, parrilla y jardín. Estas comodidades permiten una experiencia más flexible y adaptada a grupos numerosos (Municipalidad de Bialeto Massé, s.f.).

Además, en el contexto post-pandemia, los alojamientos que ofrecen espacios privados y menor contacto con otros huéspedes se han vuelto especialmente valorados (Singerman & Makón, 2020).

3. Alquileres temporarios en plataformas digitales

En los últimos años, la presencia de alojamientos en plataformas como Airbnb ha crecido de forma considerable, ofreciendo una variedad de estilos y precios. En Bialeto Massé pueden encontrarse desde casas familiares hasta departamentos modernos o cabañas ecológicas. Su disponibilidad, diversidad y posibilidad de reserva digital las

convierten en una opción competitiva, especialmente para viajeros más jóvenes o con experiencia en reservas online (Airbnb, s.f.). Según Singerman y Makón (2020), el avance de estas modalidades marca una transformación en los hábitos de consumo turístico, impulsando una mayor informalización y dinamismo en la oferta.

Matriz comparativa de la competencia en Bialeto Massé

Alojamiento	Tipo	Perfil de huésped	Servicios principales	Diferencial	Precio estimado
Hotel Bialeto Massé	Hotel tradicional	Parejas/familias	Habitaciones privadas, desayuno	Ubicación céntrica	Medio
Hotel Mediterráneo	Hotel tradicional	Adultos mayores/turismo local	Aire acondicionado, estacionamiento	Cercanía a comercios	Medio
Cabañas Aires del Punilla	Complejo de cabañas	Familias/grupos	Cocina, parrilla, jardín	Independencia y privacidad	Medio/alto
Cabañas Don Manuel	Cabañas rústicas	Parejas/familias	Wi-Fi, pileta, quincho	Entorno natural y estilo acogedor	Medio
Cabañas El Portal del Lago	Cabañas frente al lago	Familias con niños	Vista al lago, juegos para niños	Ubicación panorámica	Alto
Alquileres Airbnb (varios)	Alquiler temporario	Jóvenes/parejas/familias	Varía según anfitrión (cocina, pileta, etc.)	Diversidad de estilos y precios	Bajo a alto
Hostal Las Golondrinas	Hostal boutique	Parejas (target principal)	Desayuno, jardín, atención personalizada	Exclusividad para parejas y entorno natural	Medio/alto

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Municipalidad de Bialeto Massé (s.f.) y Airbnb (s.f.).

2.6. Presencia Digital y Comunicación Actual

El Hostal Las Golondrinas mantiene actualmente presencia en redes sociales a través de una cuenta de Instagram y una página en Facebook, además de figurar en plataformas de reservas como Booking, TripAdvisor y Google Maps. Estas herramientas le permiten visibilidad básica ante potenciales huéspedes tanto locales como de otras regiones.

En Instagram, el contenido se compone principalmente de publicaciones de tipo fotográfico que retratan espacios del hostal como habitaciones, exteriores y áreas comunes. También se incluyen esporádicamente mensajes de bienvenida, saludos por fechas especiales y promociones en temporada alta. La frecuencia de publicación es irregular, con mayor actividad en los meses de verano (diciembre a febrero) y escasa o nula en los meses de temporada baja.

En Facebook, los contenidos replican en gran medida lo publicado en Instagram, con algunas excepciones en formato de texto más extenso o interacción con comentarios de seguidores. No se detecta una calendarización o planificación sostenida de publicaciones a lo largo del año.

En cuanto al diseño visual, las piezas gráficas varían en estilo, tipografía y composición, sin una línea estética unificada. Las imágenes utilizadas suelen ser tomadas con celulares, sin edición profesional ni aplicación de filtros o tratamientos que generen una identidad visual coherente.

En el plano offline, el hostel utiliza folletos impresos distribuidos en locales comerciales de Biale Massé y zonas cercanas, los cuales incluyen información básica del alojamiento, imágenes y datos de contacto.

Respecto a la comunicación directa con potenciales huéspedes, esta se realiza principalmente a través de mensajes de WhatsApp, canal mediante el cual se responden consultas, se comparten tarifas y se gestionan reservas. No se identifican campañas activas de publicidad digital, ni acciones de email marketing, remarketing o segmentación de públicos específicos.

La ausencia de una estrategia integral de comunicación y contenido, tanto en redes como en plataformas pagas, condiciona el desarrollo de una comunidad digital activa y la capacidad del hostel para sostener su visibilidad más allá de la estacionalidad turística.

2.7. Análisis FODA

El análisis FODA permite identificar las fortalezas y debilidades internas del hostel, así como las oportunidades y amenazas que presenta su entorno. Este análisis se centra en los aspectos relevantes de la organización y el contexto que podrían influir en el éxito de la campaña de comunicación.

2.7.1. Fortalezas

En primer lugar, podemos nombrar el posicionamiento positivo en redes sociales. El Hostel Las Golondrinas cuenta con una base estable de seguidores en Instagram y Facebook, lo que le permite mantener un canal de comunicación abierto con sus

audiencias. A mayo de 2025, su cuenta de Instagram supera los 2.000 seguidores y mantiene un nivel de interacción promedio del 5%, superior al promedio general del sector turístico (Metricool, 2024).

Además, posee una calificación de 4.6 estrellas en Google My Business, con comentarios positivos que destacan la atención personalizada y la tranquilidad del entorno. Las reseñas positivas son una de las herramientas más poderosas en la industria del turismo, ya que proporcionan una prueba social que puede influir en las decisiones de los futuros huéspedes. Con una calificación de 4.6 estrellas en Google My Business, el hostel demuestra ser un lugar de confianza y calidad, lo que se traduce en una ventaja competitiva frente a otros establecimientos (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2024).

La gestión directa por parte de los dueños permite una atención más cálida y cercana. A diferencia de grandes hoteles donde el personal rota con frecuencia, el vínculo que establece el huésped con los dueños incrementa la posibilidad de retorno. Según un estudio del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (2023), los millennials se convertirán en el principal mercado de consumo. Tienen un perfil catalogado como de muy exigente, con una fuerte necesidad de vivir experiencias locales y auténticas, personalizadas.

A su vez, el hostel mantiene una comunicación directa y constante con los clientes, principalmente a través de WhatsApp y redes sociales. Esto no solo mejora la atención al cliente, sino que también permite resolver dudas de manera rápida y eficaz, lo que crea una experiencia más personalizada. Además, las interacciones en tiempo real permiten que el establecimiento reciba retroalimentación instantánea, lo que ayuda a ajustar sus servicios y mejorar la satisfacción del cliente.

2.7.2. Debilidades

El hostel no cuenta con posicionamiento orgánico sólido en buscadores (SEO) ni con campañas digitales pagas (SEM). Un análisis con herramientas como Ubersuggest o Google PageSpeed muestra que su sitio web tiene bajo rendimiento en velocidad y usabilidad móvil. Además, la falta de un community manager o agencia externa limita la

profesionalización de sus contenidos, lo que se refleja en la calidad inconsistente del material gráfico y en la frecuencia irregular de publicaciones.

Aunque genera parte de sus reservas por Booking.com, esto implica comisiones del 15% al 20%. Además, plataformas como TripAdvisor posicionan mejor a quienes invierten en visibilidad, lo que puede dejar al hostel en desventaja frente a competidores con mayor presupuesto. Según Hosteltur (2025), más del 70% de los pequeños hospedajes del interior argentino manifiestan una dependencia excesiva de OTA (Online Travel Agencies) para mantener su ocupación.

La distribución de folletería, promociones en radios zonales o presencia en ferias turísticas es escasa o inexistente. Esto limita el alcance del hostel hacia públicos de otras provincias o países. Según el Observatorio de Turismo de Córdoba (2023), el 44% de los visitantes de Punilla provienen de fuera de la provincia, lo que evidencia un mercado que aún no está bien explotado por el hostel.

2.7.3. Oportunidades

Desde 2022, los viajes cortos, de cercanía y enfocados en la naturaleza aumentaron un 36% en Argentina, impulsados por políticas como PreViaje y la demanda de espacios tranquilos y no masivos (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2024). Esto favorece a emprendimientos como Las Golondrinas, que ofrecen una experiencia más personalizada y relajada.

Las colaboraciones con microinfluencers (menos de 10.000 seguidores) del sector turístico muestran una tasa de conversión más alta que las campañas tradicionales. Según un estudio de SocialPubli (2023), las campañas de turismo con microinfluencers tienen un ROI un 25% más alto que otras formas de publicidad digital. El hostel podría aliarse con viajeros locales o creadores de contenido en Instagram o TikTok que frecuenten el Valle de Punilla.

Actividades como caminatas, clases de cocina serrana o talleres de fotografía pueden enriquecer la propuesta de valor. Según TripAdvisor Trends (2024), el 51% de los turistas valoran más los alojamientos que ofrecen experiencias culturales o de naturaleza adicionales. Estas iniciativas también generan contenido atractivo para redes sociales y aumentan la estadía promedio.

Por otro lado, podrían adoptarse prácticas de fidelización como descuentos exclusivos por fechas especiales o feriados, beneficios en excursiones o actividades asociadas, envío de promociones personalizadas por WhatsApp, e-mail marketing o newsletters. Estas estrategias buscan generar recompra, fortalecer el vínculo con el huésped y aumentar la tasa de ocupación, y son tendencias consolidadas en el rubro de la hospitalidad (Yvera, 2023).

2.7.4. Amenazas

El crecimiento del turismo rural y alternativo generó una proliferación de alojamientos similares en la zona. Establecimientos con mayor inversión pueden aplicar campañas de Google Ads, publicidad geolocalizada o estrategias de retargeting, algo que hoy Las Golondrinas no realiza. La competencia de cabañas, hosterías y glampings es fuerte en lugares como Cosquín, Santa María de Punilla y Villa Carlos Paz (Córdoba Turismo, 2025).

El sector turístico en Punilla tiene picos fuertes en enero, Semana Santa y vacaciones de invierno, con una baja considerable entre mayo y noviembre. De acuerdo con estadísticas del Observatorio de Turismo de Córdoba (2023), la ocupación hotelera fuera de temporada puede caer hasta un 30%. Esta variabilidad pone en riesgo la rentabilidad del hostel si no se aplican estrategias de desestacionalización, como promociones entre semana o convenios con empresas u organizaciones.

La inflación interanual en Argentina fue del 211% al cierre de 2024, lo cual afecta el poder adquisitivo de los potenciales clientes (INDEC, 2025). Muchos viajeros buscan alojamientos más económicos o reducen la duración de sus estadías. Esto obliga al hostel a ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad del servicio, una ecuación difícil de sostener sin una planificación financiera sólida.

El análisis de situación del Hostel Las Golondrinas revela que el establecimiento cuenta con una sólida base de operación, caracterizada por una atención personalizada, servicios de calidad y una identidad bien definida como destino de descanso para parejas. Su posicionamiento en redes sociales y su reputación en plataformas de reseñas destacan como factores positivos, aunque la falta de una estrategia digital integral limita su crecimiento y visibilidad en mercados más amplios.

Las oportunidades identificadas, como el crecimiento del turismo local, la implementación de estrategias de marketing digital y la incorporación de experiencias inmersivas, brindan un camino claro para fortalecer la presencia del hostel en el mercado y atraer a nuevos clientes. Sin embargo, también enfrenta desafíos significativos, como la competencia de establecimientos con mayor inversión en publicidad digital, la estacionalidad del turismo y la dependencia de plataformas externas para la captación de reservas.

Para potenciar su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, el hostel deberá enfocarse en el desarrollo de una estrategia de comunicación más estructurada, combinando contenido atractivo en redes sociales con campañas publicitarias bien segmentadas. Asimismo, la diversificación de su propuesta a través de experiencias puede representar un diferenciador clave para fortalecer la fidelización de sus huéspedes y mejorar la ocupación en temporadas bajas.

En este contexto, la implementación de un plan de comunicación sólido y bien definido será fundamental para consolidar la identidad del Hostel Las Golondrinas, aumentar su alcance y garantizar una mayor rentabilidad en un entorno cada vez más competitivo.

3. Marco Teórico

En el contexto actual del turismo, caracterizado por una creciente digitalización, una competencia global cada vez más intensa y transformaciones significativas en los hábitos de consumo, la comunicación publicitaria y el marketing turístico se consolidan como herramientas fundamentales para que los emprendimientos construyan su identidad, posicionen su propuesta de valor y se diferencien en un mercado saturado. En este escenario, resulta clave analizar cómo el uso estratégico de herramientas digitales y narrativas de marca puede incidir en la visibilidad, la reputación online y la experiencia del visitante.

A partir de los aportes de autores especializados en publicidad, marketing y turismo, este marco teórico desarrolla conceptos clave como visibilidad digital, redes sociales, branding turístico, reputación online, marketing experiencial y sensorial,

comunicación integrada y creatividad publicitaria, que fundamentan la propuesta de campaña desarrollada para el caso de estudio del Hostal Las Golondrinas.

3.1. Creatividad Publicitaria y Comunicación Integrada

En un entorno digital saturado de estímulos, la creatividad publicitaria resulta indispensable para destacar un mensaje y generar conexión emocional. Según Castelló-Martínez y Pino-Romero (2019), la publicidad debe evolucionar hacia una Comunicación Persuasiva Integrada (CPI), que combina estrategia y empatía para construir mensajes coherentes y efectivos. Este enfoque es especialmente relevante para pequeñas marcas turísticas, ya que permite optimizar recursos y generar una presencia consistente y reconocible. “La comunicación persuasiva se erige en la suma de la comunicación estratégica y la comunicación empática” (Castelló-Martínez & Pino-Romero, 2019)

3.2. Visibilidad y Presencia Digital en el Entorno Turístico

La comunicación digital ha redefinido las reglas del juego en el sector turístico. En un contexto donde la mayoría de los viajeros planifican sus experiencias a través de medios digitales, la presencia online de los alojamientos dejó de ser un complemento para transformarse en un eje central de su estrategia comercial.

La visibilidad digital representa la capacidad de un emprendimiento turístico para ser encontrado, recordado y valorado en entornos online. Según el informe de la Radiografía del Espacio de Datos del Turismo en España, es fundamental pasar de un enfoque basado en el destino turístico a uno centrado en el turista, aprovechando las herramientas digitales para construir imagen, posicionar y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

3.3. Redes Sociales, Reputación Online y Posicionamiento

Las redes sociales se consolidaron como canales clave para el sector turístico por su capacidad de generar diálogo directo con los usuarios, compartir contenido visualmente atractivo y aprovechar el potencial viral de las experiencias auténticas. Gasco González (2022) remarca que los turistas actuales no solo consumen información, sino que también la producen y difunden, impactando directamente en la imagen pública de los destinos y alojamientos.

Este nuevo ecosistema convierte a los emprendimientos turísticos en medios de comunicación en sí mismos, capaces de construir su narrativa, mostrarse auténticos y generar cercanía con sus audiencias. La interacción en redes permite humanizar la marca, responder consultas en tiempo real y estimular recomendaciones orgánicas, lo cual es especialmente valioso para emprendimientos independientes.

La gestión activa de estas plataformas también incide directamente en la reputación online, entendida como el conjunto de percepciones que otros usuarios construyen a partir de sus experiencias y opiniones compartidas en entornos digitales. Según el estudio de Dialnet, la presencia de los hoteles en la web 2.0 y la medida de su reputación online son factores determinantes en la elección del consumidor.

3.4. Marketing Experiencial y Sensorial

En este contexto, cobra relevancia el marketing experiencial y sensorial, un enfoque que busca generar vivencias memorables que conecten emocionalmente con el cliente. Herranz y Villanueva (2021) explican que este tipo de marketing busca despertar los sentidos, involucrar al cliente en experiencias activas y generar una conexión afectiva con la marca.

Para establecimientos como los hostales, ubicados en entornos naturales y con una atención más personalizada, esta estrategia puede convertirse en una ventaja competitiva frente a los alojamientos masivos. Detalles como aromas característicos, texturas agradables, música ambiental o sabores locales son recursos que estimulan la memoria sensorial y fortalecen la percepción positiva del servicio.

3.5. Branding Turístico y Storytelling

Complementariamente, resulta clave trabajar el branding turístico, entendido como el proceso mediante el cual un destino o alojamiento construye una identidad de marca sólida, diferenciadora y emocionalmente conectada con su público objetivo. El branding no se limita a lo visual, sino que implica definir una propuesta de valor clara y transmitirla de manera coherente en todos los puntos de contacto con el visitante. Según Innovtur (s.f.), “crear una marca turística es mucho más que diseñar un logo; se trata de construir una identidad única que conecte con las emociones del viajero y le haga recordar su experiencia”.

Esta estrategia busca no solo atraer visitantes, sino también posicionar el destino o el alojamiento en la mente del consumidor como una opción deseable, confiable y alineada con sus expectativas. El branding eficaz debe ser auténtico, transmitir los valores diferenciales del lugar y reflejar su cultura, su entorno y su propuesta de hospitalidad.

En este sentido, el storytelling se convierte en un recurso fundamental para fortalecer el branding turístico. Contar historias genuinas, humanas y cercanas permite a los emprendimientos turísticos generar una narrativa que invite al viajero a imaginarse viviendo la experiencia. Las historias, más allá de los datos o servicios, despiertan emociones, construyen confianza y aumentan la recordación. Mostrar la historia del lugar, la trayectoria de sus anfitriones o las vivencias de huéspedes anteriores contribuye a generar identificación con la marca y a diferenciarse en un mercado saturado de propuestas.

Una estrategia de storytelling bien implementada permite reforzar la identidad del hostel, generar cercanía con sus audiencias y aportar valor simbólico a la experiencia de hospedaje, transformando un simple alojamiento en un recuerdo significativo.

3.6. Cultura Digital y Nuevas Audiencias

El turismo actual se desarrolla en el marco de una cultura digital, donde los usuarios ya no son meros receptores, sino participantes activos, productores de contenido y generadores de sentido. Las campañas de comunicación deben adaptarse a este escenario, en el que la horizontalidad, la autenticidad y la participación se vuelven claves para construir confianza y comunidad.

La evolución del marketing y la publicidad implica un pasaje del paradigma de la persuasión al de la experiencia y el diálogo, donde el foco ya no está solo en vender, sino en generar relaciones duraderas y memorables. Según el informe de la Fundación Telefónica, la tecnología permite a las instituciones culturales llegar más allá de su audiencia habitual y conectar con nuevos públicos, especialmente en los nativos digitales.

4. Diagnóstico

En un contexto donde los viajeros priorizan cada vez más las experiencias personalizadas, la desconexión con la naturaleza y el contacto humano genuino, el Hostal Las Golondrinas cuenta con una propuesta de valor altamente alineada a estas tendencias. Sin embargo, actualmente carece de una estrategia de comunicación publicitaria que le permita transmitir de manera efectiva esta identidad diferencial.

Aunque el alojamiento mantiene un nivel aceptable de ocupación en temporada alta y cuenta con presencia en redes sociales, la comunicación se sostiene principalmente en esfuerzos informales, poco sistemáticos, con baja frecuencia y sin un enfoque estratégico. Esta situación impide que el hostel construya una marca sólida y reconocible en el imaginario del turista potencial, perdiendo oportunidades de fidelización y captación en temporada baja.

Esta problemática fue identificada en el análisis de situación y se ve reforzada al vincular los hallazgos con el marco teórico: según González (2022), el branding turístico permite a los alojamientos posicionarse a través de narrativas coherentes con sus valores, estableciendo vínculos emocionales duraderos con los visitantes. Al no implementar este tipo de estrategias, el Hostal Las Golondrinas no está capitalizando su mayor fortaleza: la experiencia íntima, natural y personalizada que ofrece.

Entre las amenazas, se identificó el crecimiento de la competencia en la zona (muchas veces con propuestas más estandarizadas, pero con mejor presencia digital), así como la dependencia de temporadas específicas para garantizar la rentabilidad del negocio. Por otro lado, entre las oportunidades figura el auge del turismo alternativo, de cercanía y de bienestar, lo que posiciona al hostel de manera privilegiada para diferenciarse.

A su vez, la falta de una estrategia de comunicación coherente limita la posibilidad de amplificar la propuesta de valor del alojamiento, lo cual no solo afecta la llegada de nuevos huéspedes, sino también la posibilidad de establecer una identidad de marca reconocible a largo plazo. Frente a una categoría (la hotelería regional) que muchas veces comunica desde un lugar genérico o meramente informativo, el silencio o la inconsistencia pueden jugar en contra.

El desarrollo de una estrategia de comunicación integral basada en branding turístico y storytelling representa una oportunidad concreta para que el Hostal Las Golondrinas fortalezca su posicionamiento, incremente su visibilidad digital y construya un vínculo emocional con su público objetivo: parejas adultas en busca de tranquilidad, naturaleza y hospitalidad personalizada.

Esta solución permitiría mejorar la ocupación durante todo el año, diferenciarse de la competencia y construir una comunidad de viajeros fidelizados. En un contexto donde las experiencias y las emociones pesan más que el precio o la ubicación, resolver esta problemática no solo es recomendable, sino necesario. Se trata de posicionar al hostal no solo como un lugar donde dormir, sino como una experiencia integral que conecta con lo que muchos viajeros hoy buscan.

Optimizar la comunicación digital e institucional permitirá abrir nuevas oportunidades de fidelización y atracción de un público afín al estilo de vida que propone la marca. Una campaña centrada en la idea de “volver a lo simple”, con fuerte anclaje emocional y propuestas experienciales, permitirá traducir el storytelling en storydoing y reflejar la esencia del hostal en cada punto de contacto con su audiencia.

5. Plan de Implementación

5.1 Objetivo general

Diseñar e implementar una campaña de comunicación publicitaria que aumente la visibilidad del Hostal Las Golondrinas, mejore la fidelización de sus clientes y contribuya a una mayor ocupación fuera de temporada, a través del uso estratégico de redes sociales, experiencias inmersivas y contenidos de valor.

5.1.1 Objetivos cualitativos

- Posicionar al Hostal Las Golondrinas como un espacio de desconexión consciente y reconexión personal, destacando su vínculo con la naturaleza, la calma y el bienestar como ejes centrales del universo ModoSlow.

- Generar una conexión emocional con el público, promoviendo la identificación con los valores del lifestyle slow a través de contenidos que inviten a “bajar un cambio” y habitar el tiempo desde otra lógica.
- Reflejar los atributos diferenciales del hostel en la comunicación, especialmente en relación con la atención humana, el entorno natural y las experiencias sensibles, fomentando comentarios y reacciones que evidencien esta percepción.
- Propiciar la construcción de comunidad en torno a la experiencia vivida en el hostel, incentivando la participación espontánea de los huéspedes a través de publicaciones, mensajes y relatos personales vinculados al modo slow.

5.1.2. Objetivos cuantitativos

- Aumentar en un 25% la cantidad de reservas directas realizadas por mensaje privado en Instagram o vía WhatsApp, durante el período de campaña (julio a octubre), en comparación con el cuatrimestre anterior.
- Lograr un aumento del 30% en la cantidad de seguidores en Instagram (de aprox. 2.200 a 2.600), apuntando a públicos que interactúen activamente y pertenezcan al perfil viajero-adulto afin al concepto ModoSlow, durante los 4 meses de campaña.
- Incrementar el engagement promedio en Instagram del 2,1% actual a un mínimo de 3,5%, midiendo likes, comentarios, compartidos y guardados por publicación en el mismo período.
- Captar al menos 100 nuevos contactos a través de WhatsApp o newsletter, interesados en recibir beneficios y contenidos exclusivos del “ModoSlow Club”, antes de finalizar la campaña.

5.2 Consumer Portrait

La presente campaña de comunicación publicitaria estará dirigida a un segmento compuesto por personas adultas de entre 30 y 60 años, residentes en centros urbanos de mediana y gran escala como Córdoba, Rosario y Buenos Aires. Se trata de individuos con nivel socioeconómico medio a medio-alto, con formación terciaria o universitaria, empleo formal y capacidad adquisitiva que les permite destinar parte de sus ingresos a viajes de corta duración, escapadas de fin de semana y experiencias turísticas con valor simbólico y emocional.

Este público lleva un estilo de vida urbano, activo y, con frecuencia, atravesado por altos niveles de estrés, sobreexigencia profesional y falta de tiempo para el disfrute personal. Frente a esta realidad, buscan instancias de desconexión consciente, escapando del ritmo acelerado cotidiano hacia entornos que les permitan restablecer el equilibrio emocional, reencontrarse con lo simple y reconectar con su bienestar físico y mental.

Dentro de este grupo se incluyen tanto parejas adultas —con o sin hijos convivientes— como personas solas que eligen viajar de manera individual o con amigos. En todos los casos, valoran la privacidad, el confort y la autenticidad del entorno, priorizando propuestas alejadas del turismo masivo o estandarizado. Más que un hospedaje, buscan una experiencia sensible, genuina y coherente con sus necesidades de descanso, naturaleza y contacto humano real.

Se trata de usuarios digitalmente activos, especialmente en Instagram, donde siguen cuentas relacionadas con turismo, bienestar, gastronomía, vida simple, fotografía y experiencias naturales. Utilizan estas plataformas no solo como fuente de inspiración, sino también como canal para validar su decisión a través de imágenes, comentarios, reseñas y contacto directo con los anfitriones. Valoran la estética visual cuidada, el relato humano detrás de cada propuesta y la atención cercana, sin intermediarios impersonales.

Entre sus intereses más destacados se encuentran el turismo de naturaleza, las caminatas al aire libre, la fotografía, el mindfulness, la gastronomía casera, la lectura, el silencio, las actividades sensoriales, el descanso de calidad y el descubrimiento de espacios que prioricen la experiencia por sobre lo material. Para este público, el lujo está en lo simple: compartir un desayuno artesanal, ver el atardecer desde una hamaca o participar de una actividad creativa en un entorno natural.

5.3 Estrategia Creativa

La presente campaña de comunicación para el Hostal Las Golondrinas se construye bajo el concepto rector ModoSlow, una plataforma creativa que resume el propósito diferencial del hostel: ofrecer una experiencia integral de descanso, reconexión y contacto con la naturaleza, en contraposición al ritmo acelerado y exigente del estilo de vida urbano actual.

Este concepto nace a partir del análisis diagnóstico, que identifica una necesidad latente en el público objetivo —personas jóvenes adultas, activas y urbanas, con alto nivel de estrés cotidiano— de encontrar espacios auténticos donde pausar, reconectar con lo esencial y experimentar un descanso real, no solo físico sino también emocional y mental. En este sentido, ModoSlow no se presenta solo como un eslogan, sino como una filosofía de vida condensada en una invitación concreta a “bajar un cambio”.

Desde lo creativo, se articula un territorio simbólico cargado de resonancia emocional, en torno a ejes como:

- Reconexión con lo simple
- Bienestar natural
- Descanso consciente
- Pausa elegida
- Disfrute sensorial
- Habitar el tiempo libre de forma auténtica

Estos ejes permiten construir una narrativa coherente con las aspiraciones del público meta y con los atributos diferenciales del hostel, generando contenido aspiracional que apela más al sentir que al pensar.

El tono discursivo elegido será cálido, inspirador y sensorial, evitando tecnicismos o llamados a la acción directos. Se privilegiará un lenguaje pausado, cercano y emocionalmente evocador. Visualmente, la campaña se apoyará en una estética de estilo naturalista, con uso de luz cálida, texturas orgánicas y paisajes reales, que acompañen la sensación de calma, amplitud y contacto con la naturaleza.

La campaña también contempla una fase evolutiva: inicia con una etapa de intriga en vía pública, sin logos ni referencias explícitas, que invita a una primera pausa visual en el espacio urbano y redirige al usuario a una landing teaser. A partir de allí, se desplegarán distintos canales y contenidos —redes sociales, eventos, newsletters, experiencias presenciales— que irán develando la marca y consolidando el universo ModoSlow.

Como extensión natural del concepto, se implementa el ModoSlow Club, un espacio relacional pensado para construir comunidad y fidelizar huéspedes. Este club funcionará como una comunidad digital gratuita, accesible mediante formulario o WhatsApp, en la que se compartirán semanalmente beneficios exclusivos, inspiraciones para una vida más slow y actividades presenciales de bajo costo dentro del hostel.

El club no solo consolida el vínculo emocional con el público, sino que también permite sostener ingresos durante la baja temporada, activar el boca a boca digital y nutrir la base de datos de potenciales huéspedes que resuenan con la propuesta del hostel.

En síntesis, la estrategia creativa se propone generar una identidad de marca sensible, emocionalmente resonante y diferenciadora, que conecte de forma genuina con las necesidades y deseos del público objetivo, promoviendo al Hostal Las Golondrinas no solo como un destino turístico, sino como un refugio elegido para volver al centro, al cuerpo y al tiempo propio.

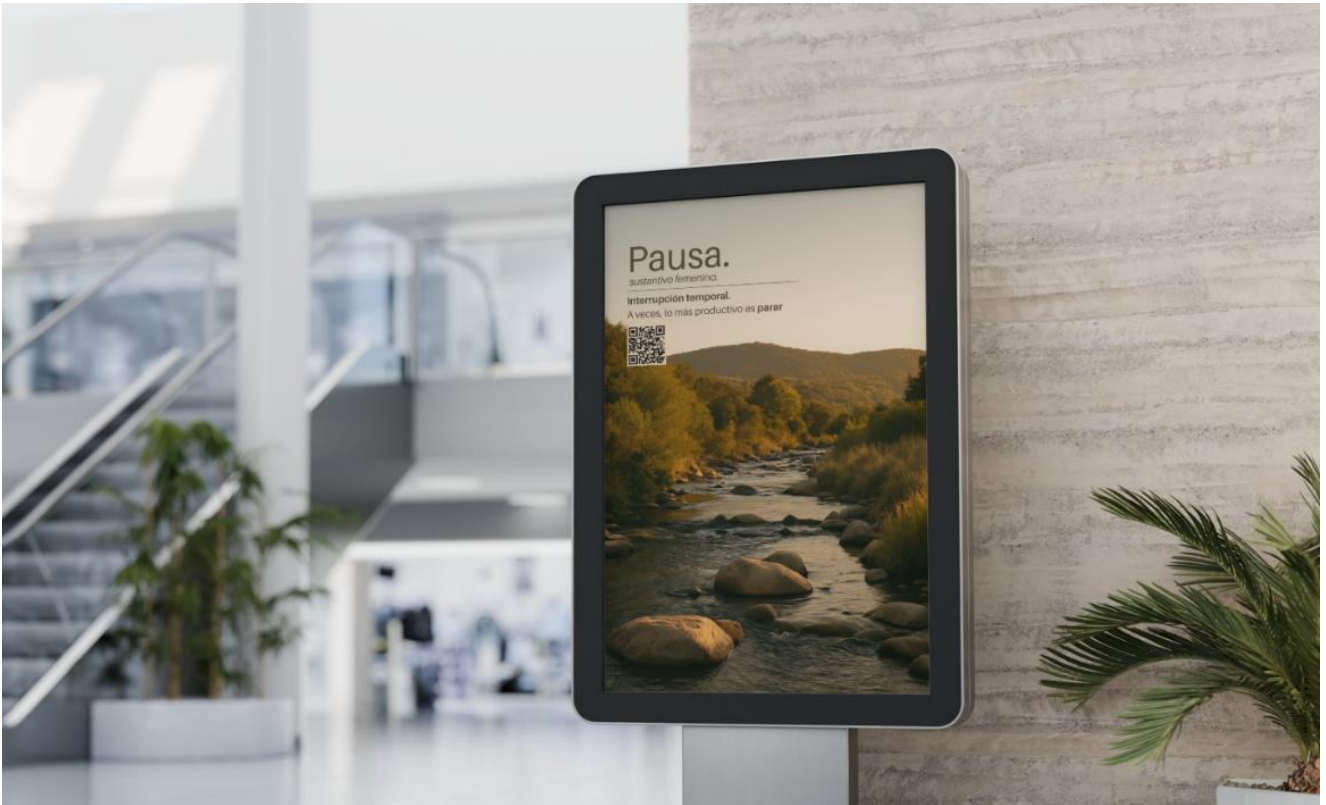
5.4 Estrategia de medios

5.4.1. Vía Pública – Afiche + QR

El objetivo general es iniciar el reconocimiento de campaña a través de una acción de alto impacto visual y emocional que despierte curiosidad en el público objetivo y dirija tráfico cualificado hacia un primer punto de contacto digital. Esta primera etapa busca sembrar la dimensión simbólica del concepto ModoSlow, apelando a los valores de pausa, reconexión y retorno a lo esencial.

Durante las tres primeras semanas del mes de julio se implementará una acción de vía pública mediante la instalación de afiches gráficos en formato minimalista, sin presencia explícita de logos ni referencias directas al Hostal Las Golondrinas. Esta decisión responde a una estrategia de “etapa de intriga”, orientada a generar atención desde lo sensorial y conceptual, evitando los estímulos publicitarios convencionales.

Figura 1. Gráficas en vía pública. Fuente: elaboración propia.

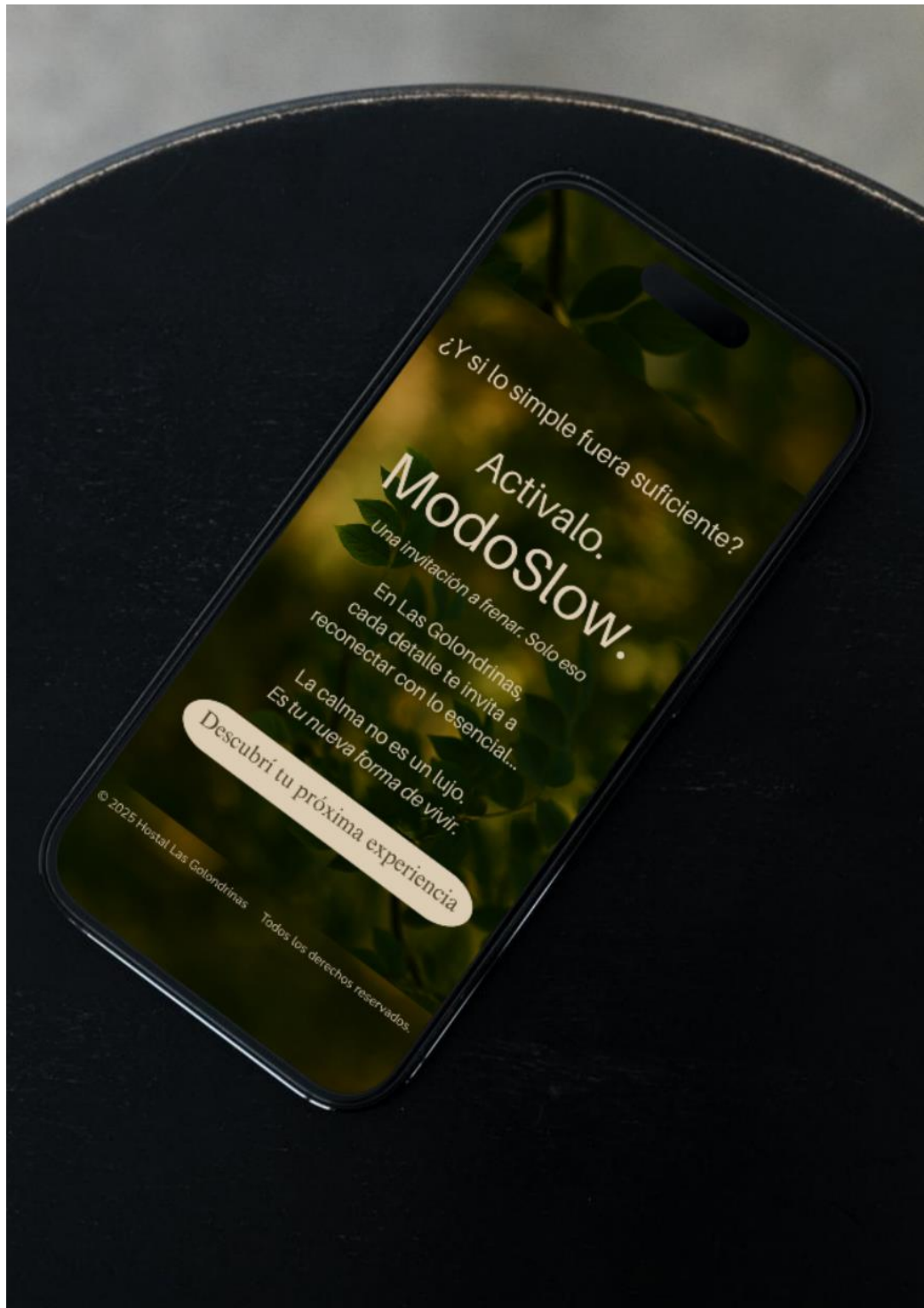




Cada afiche contará con un código QR integrado de forma discreta, que al ser escaneado redirigirá a una landing page de formato simplificado. La página presentará una única pieza gráfica con fondo de hojas que evoca calma y naturaleza, acompañada de un mensaje breve, claro y concreto que transmite la esencia de la campaña y los valores asociados al estilo de vida slow. La misma incluirá un único botón de llamado a la acción —“Descubrí tu próxima experiencia”— que conducirá directamente al perfil oficial de Instagram del Hostal Las Golondrinas, optimizando el recorrido del usuario y favoreciendo una conexión inmediata con la marca.

Las piezas serán instaladas en zonas de alto tránsito dentro de tres ciudades clave: Córdoba, Rosario y Buenos Aires. Se priorizarán puntos urbanos alineados con el perfil del público objetivo, como: Ámbitos culturales (museos, centros de exposiciones, librerías); Corredores gastronómicos de estilo slow o gourmet; Zonas comerciales y de oficinas con alta circulación peatonal.

Figura 2. Landing page teaser.



Fuente: elaboración propia

5.4.2. Redes Sociales – contenido orgánico

El objetivo es desarrollar una comunidad digital alineada con los valores del estilo de vida promovido por la campaña, posicionando al Hostal Las Golondrinas como un espacio de desconexión consciente y reconexión emocional. A través de un contenido orgánico sostenido y cuidadosamente curado, se apunta a generar identificación simbólica, interacción auténtica y participación activa de potenciales huéspedes y miembros del ModoSlow Club.

El contenido orgánico en redes sociales cumple una función central como sostén emocional, narrativo y relacional. Permite construir día a día el universo de significado asociado al concepto “ModoSlow”, acompañando al público en su tránsito desde la curiosidad inicial hasta la identificación activa con la propuesta. Además, facilita el pasaje desde el reconocimiento simbólico hacia la conversión concreta en reservas, participación en experiencias o suscripción al club.

Instagram fue seleccionada como red prioritaria para el despliegue de la estrategia de contenido orgánico. Esta elección responde a su naturaleza visual, su influencia en la toma de decisiones de viaje y la alta presencia del público objetivo en dicha plataforma. La narrativa estética, emocional y sensorial de la campaña encuentra en Instagram un ecosistema adecuado para ser desplegada con impacto y coherencia.

El contenido comenzará a publicarse de manera simultánea al lanzamiento de la etapa de intriga en vía pública, potenciando el alcance y la coherencia de la campaña desde el inicio. Esta estrategia busca garantizar que el público que interactúe con las piezas físicas y digitales encuentre un universo narrativo consistente y activo, reforzando la conexión emocional y facilitando el tránsito desde la curiosidad inicial hacia la participación y la conversión.

El despliegue de contenidos se mantendrá activo hasta el 31 de octubre, abarcando la totalidad de la campaña y asegurando un acompañamiento sostenido durante todo el ciclo de acciones planificadas.

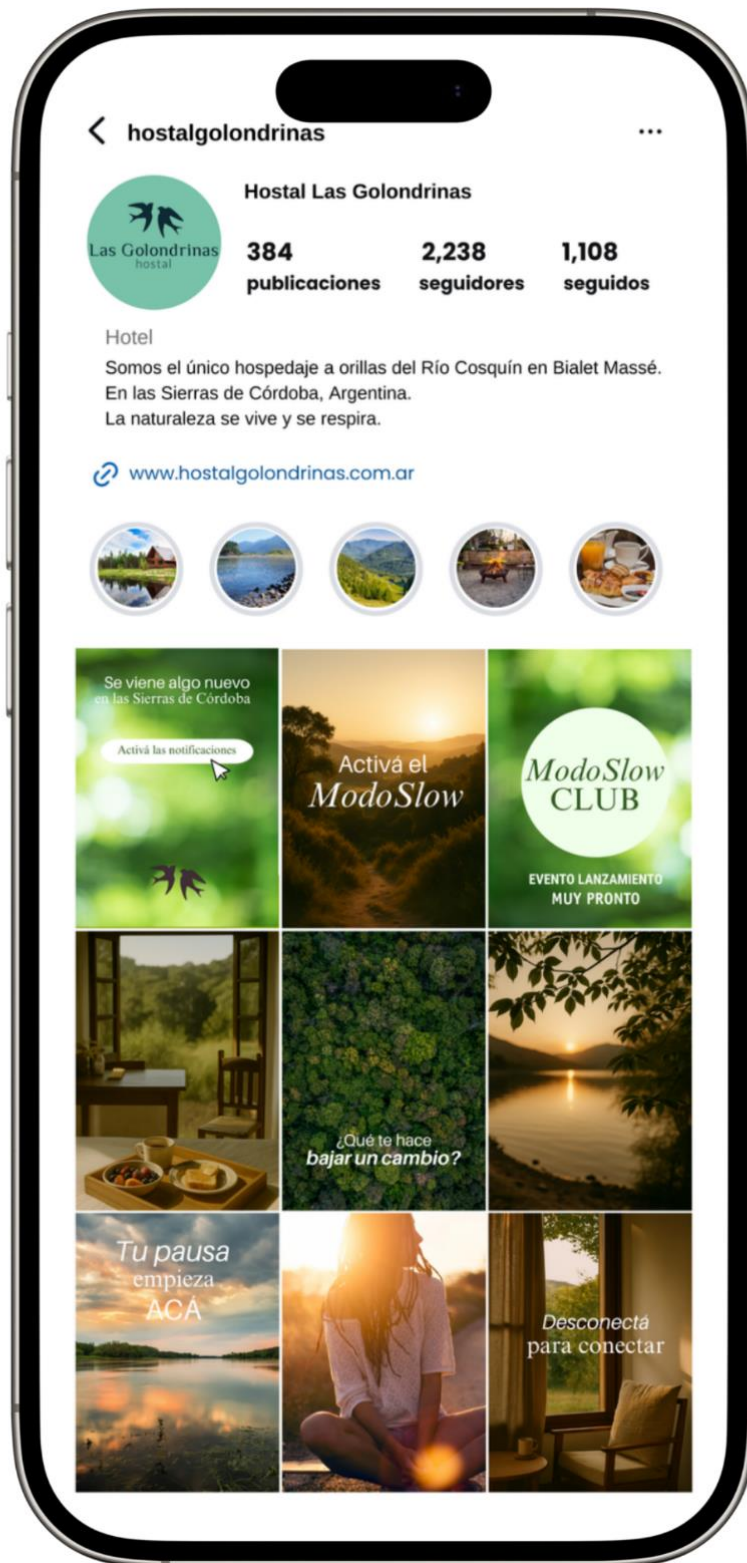
- Feed: tres publicaciones semanales (lunes, miércoles y viernes), alternando formatos como imagen estática, carruseles y reels.
- Historias: contenido diario con foco en interacción directa mediante encuestas, preguntas, stickers y dinámicas participativas.
- Destacados: organización del perfil mediante secciones fijas (ModoSlow, Testimonios, Club, Evento, Promos), que funcionarán como guía permanente para visitantes nuevos.

La línea visual seguirá la estética basada en una paleta cromática cálida y natural (tonos tierra, verdes suaves, celestes apagados, blancos cálidos) y tipografía orgánica y legible. El tono de comunicación será sensorial, pausado, cercano e inspirador, alineado con el universo simbólico del descanso, la pausa y el bienestar. Se utilizarán frases claves como: “Volvé a lo simple”, “Activá el ModoSlow”, “Tu pausa empieza acá”, “Desconectá para reconectar”.

Los ejes temáticos del contenido serán:

- Inspiracional / Estético: imágenes del entorno natural del hostel, detalles arquitectónicos, desayuno artesanal, momentos de calma.
- Testimonios reales: reels breves y carruseles con experiencias de huéspedes, citas textuales y emociones compartidas.
- Participación comunitaria: encuestas, preguntas abiertas y dinámicas que inviten a reflexionar sobre el ritmo cotidiano y el deseo de vivir más despacio.
- ModoSlow Club: contenidos que presenten los beneficios del club, instrucciones de suscripción y llamados a sumarse, integrados a posteos e historias destacadas.
- Cobertura del evento: publicaciones previas (invitaciones, cuenta regresiva, backstage) y posteriores (reels emocionales, postales del encuentro).

Figura 3. Mockup Instagram



Fuente: elaboración propia

5.4.3. Evento de lanzamiento

El evento tiene como finalidad presentar oficialmente el concepto rector de la campaña, “ModoSlow”, y lanzar públicamente la iniciativa de fidelización “ModoSlow Club”. Mediante una experiencia sensorial, simbólica y participativa, se busca propiciar un primer contacto vivencial con la filosofía del hostel, fortalecer el sentido de comunidad, habilitar la identificación emocional con la marca y generar contenido auténtico para nutrir las etapas subsiguientes de la campaña.

Dentro del público objetivo invitado se incluyen huéspedes frecuentes del hostel, seguidores de redes sociales identificados con el estilo de vida slow, prensa local y medios especializados, así como emprendimientos y aliados estratégicos de la zona. Adicionalmente, se convocará a microinfluencers / creadores de contenido seleccionados por su afinidad estética y temática, su audiencia geográficamente relevante (Córdoba y ciudades clave) y su potencial de amplificación orgánica:

- Se contempla invitar a @duplablog (Agostina Cararo y Lucina Martínez): creadoras de contenido con un estilo visual minimalista y elegante, centrado en lifestyle, viajes y moda. Su audiencia, principalmente mujeres urbanas de clase media-alta, se alinea con el target viajero-adulto del hostel.
- @sofitamanini (Sofía Tamanini): creadora de contenido enfocada en viajes y estilo de vida, cofundadora junto a la fotógrafa Azul Spertino @spertinoazul, de @theclub.estudiocreativo – agencia dedicada a la producción y estilismo para marcas. Su experiencia en generación de contenido de alto impacto visual y su comunidad en redes la convierten en una aliada estratégica para amplificar la propuesta del evento y proyectar la esencia de ModoSlow.
- @cordobayyo_ (Marcela): creadora de un blog de viajes especializado en Córdoba, con más de 3.200 seguidores. Comparte fotos y videos de escapadas, experiencias turísticas y entornos naturales de la provincia. Su perfil conecta directamente con el interés del público objetivo por descubrir paisajes, actividades y alojamientos en entornos naturales, potenciando la visibilidad del hostel en un nicho geográficamente relevante.
- @marceanducci (Marcela Canducci): comunicadora, con una comunidad digital de más de 71 mil seguidores, y creadora de @cordobadeviaje, una comunidad digital

que difunde información, recomendaciones y contenidos visuales de alto valor sobre la provincia de Córdoba. Su llegada a un público diverso interesado en turismo, cultura y experiencias locales representa una oportunidad estratégica para dar a conocer el concepto ModoSlow y posicionar al hostel como referente de descanso y conexión auténtica con la naturaleza.

- @puntodepartidacba (Yami, Nacho y Beto): comunidad digital con más de 46 mil seguidores, dedicada a difundir experiencias de viaje y turismo con foco en Córdoba y destinos nacionales. Su propuesta incluye una sección televisiva en Canal 10 de Córdoba @canal10cba, los sábados a las 14:30 hs, lo que amplifica su alcance más allá de lo digital. Su estilo cercano y aventurero conecta con un público diverso que busca inspiración para viajar, lo que les convierte en embajadores ideales para transmitir la filosofía ModoSlow y mostrar el hostel desde una perspectiva auténtica y vivencial.
- @sofi.paazz (Sofía Paz): cordobesa, Lic. en Comunicación Social. Se desempeña en prensa, redes y generación de contenidos para @bialetmasseok y @turismobialetmasseok (Dirección de Turismo de Biale Massé). Aporta mirada profesional desde la comunicación institucional y turística, con capacidad para cobertura en vivo, articulación con prensa local y promoción territorial; su participación contribuye a vincular el evento con audiencias provinciales y con actores públicos del ecosistema turístico.

La ambientación general seguirá los principios estéticos del universo slow: materiales nobles, iluminación cálida, música acústica suave, señalética artesanal con frases de campaña y una disposición espacial que invite a la circulación libre y la contemplación.

Desde el ingreso, se buscará que cada detalle convoque al disfrute pausado y al registro sensorial, transmitiendo una experiencia coherente con los valores de la marca.

A modo de bienvenida, se ofrecerá un cóctel inicial con infusiones, limonadas naturales y bandejeo de bocados serranos —fríos y calientes— elaborados con productos de la zona. Esta propuesta culinaria acompaña la identidad del hostel, fortaleciendo la experiencia de lo local, lo artesanal y lo sabroso.

Tabla. Cronograma del evento. Fuente: elaboración propia

HORARIO	ACTIVIDAD	PROPÓSITO
17:00 hs	Recepción con infusiones, bandejeo serrano y música en vivo	Introducir el tono emocional de la campaña
18:00 hs	Ritual simbólico de apertura “Soltar el Modo Fast”	Crear conexión simbólica con la propuesta
18:30 hs	Presentación del ModoSlow Club	Comunicar beneficios y lógica de comunidad
19:30 hs	Experiencia slow libre (lectura, journaling, relax)	Ofrecer un espacio de vivencia auténtica del estilo de vida promovido
20:00 hs	Cierre con entrega de obsequio simbólico	Fortalecer el vínculo emocional y motivar la difusión orgánica
20:30 hs	Espacio libre: conexión entre asistentes, música suave, fotografía espontánea	Fomentar la comunidad y generar contenido relacional

Durante el evento se documentará material visual y audiovisual con estética editorial slow, incluyendo: Fotografías de atmósfera y detalles, reels breves con momentos clave, mini entrevistas a asistentes (“¿Qué significa vivir en ModoSlow?”), clips con música ambiente, testimonios espontáneos y escenas de interacción.

Este contenido será utilizado como insumo en redes sociales, newsletters y materiales gráficos, distribuyéndose desde la segunda semana de agosto hasta fines de septiembre. Su valor estratégico radica en que ofrece evidencia real y emocional de la experiencia, amplificando la narrativa de la campaña. El impacto esperado en la campaña:

- Instalación simbólica del concepto ModoSlow en el imaginario colectivo
- Activación de la conversación digital en torno a la propuesta
- Primer impulso de suscripciones al ModoSlow Club
- Obtención de material visual coherente con la estética de marca
- Fortalecimiento del vínculo emocional con el público

El evento funciona como un puente emocional entre la etapa de intriga (vía pública) y la etapa de desarrollo de comunidad (contenido orgánico y club). Se configura

como un hito clave para activar simbólicamente el universo de campaña y reforzar el posicionamiento del hostel como un refugio emocional donde la pausa, la naturaleza y la sencillez se convierten en experiencia tangible.

Figura 4. Invitación al evento. Fuente: elaboración propia



5.4.4. Newsletter / ModoSlow Club

El objetivo en esta etapa es fortalecer el vínculo con potenciales huéspedes y profundizar la fidelización de aquellas personas que ya han mostrado interés por el Hostal Las Golondrinas, a través de un canal directo de comunicación. El newsletter se presenta como una herramienta estratégica para sostener una relación cercana, cálida y coherente con los valores comunicacionales de la campaña ModoSlow. Asimismo, facilita la promoción periódica de actividades, beneficios y experiencias presenciales asociadas al ModoSlow Club.

La distribución de los correos se realizará mediante plataformas como Mailchimp, a partir de una base de datos construida durante la campaña a través de: escaneo del QR

en vía pública, formularios de la landing teaser, participación en el evento de lanzamiento, seguidores de redes sociales que se adhieran al club.

Como extensión experiencial de la campaña, el ModoSlow Club se configura como una comunidad activa que ofrece beneficios exclusivos y actividades presenciales de carácter mensual. Estas experiencias están pensadas para mantener un vínculo constante con el público fuera de las temporadas altas, sostener emocionalmente la filosofía del hostel, y a la vez cubrir los costos básicos operativos sin incurrir en pérdida.

Objetivos específicos de las experiencias: Generar fidelización emocional sostenida, reforzar el posicionamiento del hostel como espacio de reconexión y bienestar, sostener un flujo de visitantes locales o frecuentes en temporada baja, crear contenido orgánico derivado de experiencias reales.

Tabla. Propuesta inicial de experiencias (agosto – octubre)

Mes	Nombre de la experiencia	Actividad	Incluye
Agosto	Pausa Creativa	Taller de collage + escritura con merienda	Infusiones, materiales y guía
Septiembre	Caminata Interior	Caminata guiada, meditación con cuencos y fogón	Guía, colación slow, espacio natural
Octubre	Ritual Desenchufate	Jornada sin dispositivos, lectura libre y picnic silencioso	Manta individual, refrigerio slow, materiales de lectura

Fuente: elaboración propia

Respecto a la modalidad de inscripción, los cupos serán limitados entre 10 y 15 personas por experiencia, el valor estimado será entre \$15.000 y \$20.000, dependiendo de la actividad (incluye materiales y servicio de infusiones o merienda), y la inscripción será vía formulario enviado por correo electrónico cada mes.

El newsletter y el ModoSlow Club ocupan un lugar central en la etapa de consolidación del vínculo con el público. Su aporte no solo se limita a la difusión, sino que actúan como generadores de comunidad, continuidad y cercanía emocional. Al mantener un contacto regular, personalizado y coherente con los valores de marca, este canal potencia la conversión de interesados en huéspedes fidelizados, y transforma la experiencia de hospedaje en un estilo de vida deseable.

Figura 5. Newsletter. Fuente: elaboración propia



5.5. Calendario de medios

El calendario de medios fue diseñado para organizar de manera cronológica y estratégica las distintas acciones de la campaña ModoSlow, asegurando una progresión que combine momentos de intriga, activación emocional, construcción de comunidad, fidelización y conversión.

Cada etapa fue pensada en función de los tiempos requeridos para la instalación del concepto, la generación de contenido, la participación del público y la optimización de recursos. El criterio general adoptado responde a una lógica de escalabilidad: primero despertar curiosidad, luego construir vínculo, y finalmente estimular la acción y la pertenencia.

La primera acción implementada será, por un lado (entre las semanas 1 a 3) la instalación de afiches en vía pública, ubicados estratégicamente en zonas de alto tránsito de Córdoba, Rosario y Buenos Aires. Cada afiche integrará de forma discreta un código QR que, al ser escaneado, redirigirá a una landing page de formato simplificado, junto a un botón con la CTA “Descubrí tu próxima experiencia” que llevará directamente al perfil de Instagram del Hostal. Esta acción se desarrollará durante las tres primeras semanas de julio, con posibilidad de extenderse una semana más según el rendimiento obtenido.

Por otro lado, en Instagram se desarrollará el contenido orgánico, en paralelo al despliegue de vía pública. El objetivo será acompañar la etapa de intriga y potenciar la curiosidad generada por los afiches y el QR, reforzando la dimensión emocional y simbólica del concepto ModoSlow. Las publicaciones —tres por semana en cada plataforma— se extenderán hasta el 31 de octubre, abarcando toda la campaña y evolucionando en sus contenidos a medida que avancen las etapas planificadas.

Como hito central de la campaña, se realizará un evento presencial en el Hostal Las Golondrinas el sábado 3 de agosto. Con una duración estimada de tres horas (17:00 h a 20:00 h), el encuentro tendrá como objetivo presentar oficialmente el concepto de campaña, generar contenido audiovisual propio y lanzar el ModoSlow Club como espacio de comunidad y fidelización. El evento actuará como activador emocional y simbólico de la segunda mitad de la campaña.

En la semana posterior al evento comenzará el envío del newsletter exclusivo para miembros del Club, como vía de comunicación directa, emocional y sostenida. La frecuencia será de un envío semanal, durante once semanas consecutivas. Cada edición incluirá frases inspiradoras, rituales slow, promociones, contenido sensorial y la invitación a participar en las experiencias inmersivas mensuales ofrecidas en el hostal.

Finalmente, a partir de la cuarta semana de agosto se activará la pauta publicitaria exclusivamente en Instagram. Esta acción aprovechará el contenido generado en el evento de lanzamiento, así como los posteos orgánicos con mejor rendimiento en esa red, para ampliar el alcance de la campaña. No se prevé generar contenido específico para otras plataformas, por lo que el material pagado será el mismo que el utilizado de forma orgánica en Instagram.

La publicidad tendrá como objetivos principales la atracción de nuevos seguidores calificados, el posicionamiento de marca y el estímulo a la conversión directa (consultas y reservas). Se prevé su duración hasta mediados de octubre, con refuerzos en fechas clave como fines de semana largos y la llegada de la primavera.

Figura 6. Diagrama de Gantt.



Fuente: elaboración propia

5.6. Evaluación de resultados

La evaluación de los resultados de la campaña “ModoSlow” se realizará a través de una metodología mixta, que contempla tanto variables cuantitativas como cualitativas, en función de los objetivos establecidos al inicio del proyecto.

Para evaluar el desempeño en términos de conversión, alcance y generación de leads, se utilizarán indicadores clave de rendimiento (KPIs) vinculados a las acciones implementadas en redes sociales, landing page, newsletter y contacto directo. Estos indicadores permitirán medir el impacto en el comportamiento del público objetivo durante el período julio-octubre.

Por otro lado, dado que los objetivos comunicacionales se orientan a la construcción simbólica de marca, percepción emocional y generación de comunidad, su evaluación se realizará mediante un análisis de tipo cualitativo, a través de herramientas de escucha activa, observación digital y encuestas.

Este enfoque integral permitirá comprender no sólo el impacto numérico de la campaña, sino también el nivel de conexión emocional generado con la audiencia, aportando insumos valiosos para futuras acciones de fidelización y posicionamiento de marca

Tabla. Objetivos SMART y KPIs de evaluación

Objetivo SMART	KPI (Indicador de medición)
Aumentar en un 25% las reservas directas por Instagram o WhatsApp durante julio-octubre (vs. cuatrimestre anterior).	<ul style="list-style-type: none"> Número total de reservas por IG/WhatsApp durante la campaña. Comparativa con el total de reservas del cuatrimestre anterior.
Incrementar en un 30% los seguidores calificados en Instagram (de 2.200 a 2.600) durante la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> Variación total de seguidores. Porcentaje de nuevos seguidores por mes. Perfil e interacción de nuevos seguidores (engagement, ubicación, afinidad).
Aumentar la tasa de engagement promedio del 2,1% al 3,5%.	<ul style="list-style-type: none"> Engagement por publicación (likes, comentarios, guardados, compartidos).
Captar al menos 100 leads calificados a través de WhatsApp o newsletter.	<ul style="list-style-type: none"> Total de nuevos suscriptores al newsletter. Cantidad de consultas vía WhatsApp.
Posicionar al Hostal Las Golondrinas como un espacio de desconexión consciente y reconexión personal con la naturaleza, la calma y el bienestar.	<ul style="list-style-type: none"> Análisis semántico de comentarios y mensajes recibidos en redes y newsletters que incluyan palabras clave como “calma”, “desconexión”, “paz”, “bienestar” o similares.
Generar una conexión emocional con el público, promoviendo la identificación con el lifestyle slow y la consigna “baja un cambio”.	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad y tono de las interacciones conversacionales generadas por publicaciones que usen frases como “baja un cambio”, “modo slow”, “pausa”, etc. (comentarios, respuestas a historias, encuestas).
Reflejar los atributos diferenciales del hostal (atención humana, entorno natural, experiencias sensibles).	<ul style="list-style-type: none"> Menciones espontáneas a estos atributos en publicaciones de huéspedes, reseñas o mensajes privados recibidos durante la campaña.
Propiciar la construcción de comunidad en torno a la experiencia vivida en el hostal.	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de publicaciones o historias generadas por huéspedes con hashtags de campaña (#ModoSlowClub, #ModoSlowActivado), y su nivel de engagement (likes, comentarios, compartidos).

Fuente: elaboración propia

5.7. Presupuesto

El presupuesto desarrollado para esta campaña incluye la inversión necesaria para el desarrollo integral de las acciones de comunicación, tanto en medios tradicionales como digitales.

En primer lugar, se incluye el diseño y la impresión de piezas gráficas para vía pública, junto con la contratación de espacios publicitarios en tres ciudades, como etapa inicial de intriga y posicionamiento de marca. Luego, se proyecta una estrategia digital basada en la generación de contenido orgánico para redes sociales, administración de pauta paga y community management. Esta estrategia se complementa con una sesión de fotografía y filmación profesional que aportará material visual de calidad para los distintos canales.

Además, se contempla el diseño, producción y realización de un evento de lanzamiento presencial, que incluirá catering, ambientación, musicalización, técnica e iluminación, merchandising, y cobertura audiovisual. Esta instancia será clave para generar visibilidad y experiencias en torno a la marca.

Por otro lado, se prevé el envío de un newsletter semanal durante el período de campaña, como canal de contacto directo con la comunidad interesada. A su vez, se destina un monto específico para la inversión en pauta digital (Instagram) durante 30 días, a fin de potenciar el alcance y la conversión del mensaje.

Por último, se incluye un 20% adicional sobre el total de costos directos como honorarios profesionales, correspondiente a la gestión integral del proyecto: dirección creativa, planificación estratégica, producción, redacción, seguimiento y supervisión de todas las acciones previstas.

Figura 7. Presupuesto

CONCEPTO	DETALLE	COSTO UNITARIO (ARS)	DURACIÓN /FRECUENCIA	CANTIDAD	TOTAL (ARS)	TOTAL + IVA
Vía Pública – Intriga	Diseño + impresión de afiches (A3)	22.000	3 semanas	1	\$22.000,00	\$26.620,00
	Espacios publicitarios en 3 ciudades	250.000	3 semanas	3	\$750.000,00	\$907.500,00
Instagram – Contenido Orgánico	Diseño gráfico + gestión de contenido	140.000	4 meses	4	\$560.000,00	\$677.600,00
	Fotografía + filmación (sesión)	150.000	1 día	1	\$150.000,00	\$181.500,00
	Community Manager	300.000	4 meses	4	\$1.200.000,00	\$1.452.000,00
Evento de Lanzamiento	Catering para 30 personas	1.500.000	1 día	1	\$1.500.000,00	\$1.815.000,00
	DJ y musicalización	120.000	1 día	1	\$120.000,00	\$145.200,00
	Ambientación	160.000	1 día	1	\$160.000,00	\$193.600,00
	Fotografía y filmación del evento	200.000	1 día	1	\$200.000,00	\$242.000,00
	Técnica e iluminación	110.000	1 día	1	\$110.000,00	\$133.100,00
	Merchandising	300.000	1 día	1	\$300.000,00	\$363.000,00
Newsletter – ModoSlow Club	Envíos semanales (11 semanas)	15.000	11 semanas	11	\$165.000,00	\$199.650,00
Publicidad Paga en Redes	Inversión de pauta en Instagram	80.000	1 mes	5	\$400.000,00	\$484.000,00
	TOTAL GENERAL				\$5.637.000,00	\$6.820.770,00
	UTILIDAD AGENCIA (20%)					\$1.364.154,00
	IVA (21%)					\$286.472,34
	PRECIO FINAL					\$8.471.396,34

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones y recomendaciones

Como cierre de este trabajo final, es pertinente recuperar el recorrido realizado en torno a la situación comunicacional del Hostal Las Golondrinas, un espacio de hospedaje enclavado en un entorno natural privilegiado, que busca posicionarse como referente en experiencias de descanso consciente en el Valle de Calamuchita. El análisis del contexto, el perfil del consumidor actual y las tendencias emergentes en turismo de bienestar, permitió identificar una oportunidad estratégica clara: construir una propuesta comunicacional diferencial, anclada en los valores del slow living y el deseo creciente de reconexión emocional con la naturaleza.

Desde esta premisa, se planteó una campaña integral bajo el concepto ModoSlow, una invitación a “bajar un cambio” como respuesta simbólica y concreta frente al ritmo acelerado de la vida cotidiana. Esta campaña se diseñó como una narrativa sensorial, pausada y emocionalmente resonante, que articula distintos medios y plataformas de

manera coherente. El desarrollo de un modo propio de comunicación —más que un simple eslogan— buscó generar identificación y comunidad, a través de acciones tanto de alto impacto visual (vía pública, teaser) como de conexión sostenida (contenido orgánico en redes, estrategia relacional vía WhatsApp, ModoSlow Club).

El abordaje multicanal y la planificación de piezas creativas responden directamente al diagnóstico planteado al inicio del trabajo: la necesidad de posicionar al hostel no solo como un alojamiento, sino como una experiencia transformadora, íntima, sensible y diferenciada. Se buscó, además, trascender la estacionalidad del turismo local mediante herramientas de fidelización y generación de base de datos propia.

La propuesta presentada no solo responde a los desafíos actuales del hostel en términos de visibilidad y conexión emocional con su audiencia, sino que también aporta valor a una categoría turística en crecimiento que aún carece de marcas con identidad clara y diferencial en la región. A su vez, el uso de una estética orgánica, cálida y coherente con los valores de la marca, permite una implementación sostenible en el tiempo, que puede ser actualizada en futuras campañas manteniendo el espíritu de la propuesta.

A partir del proceso de análisis y creación de campaña, emergen algunas líneas de acción que podrían fortalecer la estrategia en futuras etapas:

Profundizar en el desarrollo de experiencias inmersivas dentro del hostel (micro talleres, caminatas sensoriales, pausas guiadas, entre otras), integrando estos recursos como parte central del ModoSlow Club, permitiendo que el concepto se materialice vivencialmente.

Explorar nuevos públicos estratégicos, como equipos de trabajo en busca de retiros corporativos, profesionales independientes o personas mayores, segmentos alineados al concepto de bienestar y con capacidad de gasto fuera de temporada alta.

Incorporar indicadores de satisfacción emocional y sensorial en los registros de huéspedes, para seguir profundizando en los atributos diferenciales más valorados y utilizarlos en futuras comunicaciones.

Expandir la presencia digital a otras plataformas visuales (Pinterest, YouTube Shorts), especialmente útiles para atraer tráfico orgánico interesado en lifestyle, viajes lentos y diseño emocional de experiencias.

Por último, sería relevante considerar, a largo plazo, la posibilidad de convertir el ModoSlow Club en una marca propia dentro del ecosistema del hostel, generando alianzas con otros emprendimientos afines y ampliando su alcance como comunidad digital vinculada al descanso consciente.

7. Bibliografía

INDEC. (2010). *Censo 2010*. INDEC. Recuperado de:

<https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>

Dirección General de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba. (2020). *Sector Turismo-Coyuntura*. Recuperado de:

<https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/f9560ea6-91c1-472f-9442-c6c49ce5e85b/resource/83bf15c1-7c78-4e8f-8b87-ee0e4ba8de1d/download/marzo.xlsx>

Las Golondrinas hostel. (2020). *Las Golondrinas hostel*. Recuperado de: <https://www.hostalgolondrinas.com.ar>

Airbnb. (s.f.). *Alojamientos en Bialeto Massé*. Recuperado de:

<https://www.airbnb.com.ar/bialet-masse-argentina/stays>

Municipalidad de Bialeto Massé. (s.f.). *Alojamientos*. Recuperado de:

<https://bialetmasse.gob.ar/alojamientos/>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2023). *Informe sobre tendencias del turismo interno en Argentina*. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

Singerman, D., & Makón, D. (2020). *Turismo en Argentina: diagnóstico, oportunidades y desafíos post pandemia*. Fundación Friedrich Ebert. Recuperado de:

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/argentinien/16769.pdf>

CIET. (2023). *Turismo en tiempos de cambio. Los desafíos del Siglo XXI*. Recuperado de: <https://www.estudiosenturismo.com.ar/Libro/Libro%20CIET-2023-02-978-987-20540-8-3.pdf>

INDEC. (2025). *Informe de inflación interanual 2024*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/indec/web/Buscador-Buscador-1-informe_de_inflacion_interanual_2024-de-inflacion-Relevantes

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. (2023). *Turismo en tiempos de cambio: Los desafíos del siglo XXI*. Recuperado de <https://www.turismoyderecho.com.ar/turismo-en-tiempos-de-cambio-los-desafios-del-siglo-xxi/>

Córdoba Turismo. (2025, mayo 5). *Éxito turístico en Punilla: fuerte ocupación en todo el valle y buen gasto promedio*. El Diario de Carlos Paz. Recuperado de <https://www.eldiariodecarlospaz.com.ar/turismo/2025/5/5/exito-turistico-en-punilla-fuerte-ocupacion-en-todo-el-valle-buen-gasto-promedio-233030.html>

Hosteltur. (2025, marzo 30). *El 74% de las reservas de hostels en 2024 fueron vía OTA*. Recuperado de <https://www.europapress.es/economia/noticia-74-reservas-hostels-2024-fueron-via-ota-20250330110100.html>

INDEC. (2025, abril 25). *Estadísticas de turismo internacional*. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2024). *Informe anual del turismo en Argentina 2023*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo>

Metricool. (2024). *Estudio de Instagram 2024*. Recuperado de <https://metricool.com/es/estudio-instagram/>

SocialPubli. (2023). *Estudio sobre el impacto de microinfluencers en el turismo*. Recuperado de <https://socialpubli.com/es/blog/microinfluencers-apuesta-marcas/>

Turismo de Córdoba. (2023, septiembre 15). *Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba*. Recuperado de <https://www.turismodecordoba.org/repositorio/2023/202309150934480000001694763288.9693.pdf>

Yvera. (2023, marzo 31). *Informe mensual de estadísticas de turismo*. Recuperado de https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/imet_2023-03-31.pdf

Innovtur. (s.f.). *Branding de destinos: la importancia de crear una marca turística*. Recuperado de <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/>

Castelló-Martínez, A., & Pino-Romero, M. Á. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Comunicación estratégica y empática en entornos digitales*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 17-31. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7937125>

Fundación Telefónica. (2022). *II Foro Cultura en Digital: Innovación digital para nuevas audiencias*. Recuperado de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/conferencias/ii-foro-cultura-en-digital-innovacion-digital-para-nuevas-audiencias/>

Gasco González, A. (2022). *Reputación online, redes sociales y turismo: una aproximación a la experiencia del viajero digital*. *Revista de Comunicación y Turismo*, 11(2), 45-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8171087>

Herranz de la Casa, J. M., & Villanueva, M. A. (2021). *Marketing sensorial: experiencias turísticas con cinco sentidos*. *Innovtur – Innovación Turística*. Recuperado de <https://www.innovtur.com/marketing-sensorial-experiencias-turisticas-con-5-sentidos/>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (España). (2020). *Radiografía del espacio de datos del turismo en España*. Recuperado de https://avance.digital.gob.es/es-es/notasprensa/Paginas/201222_Radiografia_Espacio_Datos_Turismo_Espana.aspx

Mimundoporelmundo. (2023). *Storytelling turístico: la clave para conectar con tu audiencia*. Recuperado de <https://mimundoporelmundo.com.ar/storytelling-turismo/>

González, M. (2022). *El branding de destinos turísticos. Análisis de la marca Islas*. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60862>