

# Estrategia de Posicionamiento para Hoteles basada en Emotional Branding



Julieta Zapata

DNI: 41827696

Legajo: MKT02953

Licenciatura en Comercialización

Tutor: Javier Romero

## Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	3
Marco de Referencia Institucional .....	3
Breve Descripción De La Problemática.....	3
Resumen De Antecedentes .....	4
Relevancia Del Caso .....	5
<b>Análisis de Situación</b> .....	5
Descripción de la situación .....	5
Análisis del Contexto.....	6
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera .....	16
<b>Marco Teórico</b> .....	17
<b>Diagnóstico y Discusión</b> .....	20
Declaración del problema .....	20
Justificación del problema .....	20
<b>Plan de Implementación</b> .....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos .....	22
<b>Conclusión</b> .....	30
Recomendaciones .....	31
<b>Referencias</b> .....	32
<b>Anexo A</b> .....	40

## **Resumen**

El siguiente Reporte de Caso propone una estrategia de posicionamiento para hoteles, basada en el *emotional branding*. Es decir, se establece un plan para crear una imagen percibida por el consumidor basada en emociones, para así, diferenciarse de los competidores con atributos difíciles de imitar por estos. El principal objetivo de siguiente plan de marketing es lograr posicionar al hotel como líder en la generación de “experiencias inolvidables”, lo que se realizará a través de la correcta entrega del servicio y comunicación de la imagen de marca.

### **Palabras Claves**

Posicionamiento de marca, *emotional branding*, imagen de marca real, imagen de marca percibida, entrega del servicio.

### **Abstract**

This report proposes a positioning strategy for hotels, based on emotional branding. That is, a plan is established to create a consumer-perceived image based on emotions in order to differentiate from competitors with attributes that are difficult to imitate by them. The principal objective of this marketing plan is to positioned the hotel as the leading one in the generation of "unforgettable experiences", which will be done through the correct delivery of the service and communication of the brand image.

### **Key Words**

Brand positioning, emotional branding, real brand image, perceived brand image, service delivery.

## **Introducción**

### **Marco de Referencia Institucional**

El presente reporte de caso sugiere una estrategia de reposicionamiento del hotel Howard Johnson Carlos Paz, basado en su actual problemática, estableciendo el plan de acción a realizar.

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional, con más de 70 años de experiencia. La marca pertenece a la categoría de hoteles “Cadena superior” del grupo Wyndham Worldwide y tiene afiliado, bajo el concepto de franquicias, alrededor de 800 hoteles en el mundo y 40 en Argentina, siendo en esta, la cadena con mayor cantidad de hoteles del país (Howard Johnson, sf.).

La marca posee 4 categoría de hoteles y el hotel en cuestión, ubicado en Villa Carlos Paz, en la provincia de Córdoba e inaugurado en 2017, pertenece a la categoría Howard Johnson Plaza, es decir, de 4 estrellas. Este, al igual que todos los otros ubicados en distintas partes del mundo, está afiliado bajo el sistema de franquicia. Una de las particularidades de este sistema es que el hotel posee las prestaciones de una cadena de carácter internacional, pero está habilitado a tener cierto grado de libertad de personalización.

### **Breve Descripción De La Problemática**

El hotel posee como misión “Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes [...]”, mientras que su posicionamiento se basa en ser una alternativa de alojamiento de superior calidad. Se puede ver que su misión y posicionamiento se basan en características generales que fácilmente pueden ser utilizadas por la competencia; además está dirigido a una cartera de clientes demasiado amplia, que no comparten muchas similitudes entre sí, por lo que el posicionamiento puede ser poco claro. Por otro lado, la imagen que el público posee de Villa Carlos Paz es que está destinado a “turismo mochilero”, un segmento de mercado totalmente opuesto al que se dirige el hotel (turismo familiar, juvenil, personas jubiladas y corporativo).

Un posicionamiento difuso confundirá a los clientes, lo que afectará negativamente a su imagen corporativa, (no pudiendo destacar entre la competencia) y a su relación con los clientes, impactando finalmente, en las ventas de esta.

## Resumen De Antecedentes

Numerosos estudios demuestran cómo la marca se va formando en la mente de los consumidores, obteniendo como resultado un posicionamiento particular, que debe ser único, claro, y diferente al de la competencia.

Las redes sociales son un tipo de herramienta de comunicación con la que cuenta la organización. A través de estas, la marca puede establecer su posicionamiento en la mente de los consumidores, a la vez que refuerza su relación con este, generando una comunidad, y conoce sus opiniones, obteniendo datos. Pero, para lograr estos resultados en las redes sociales, la empresa debe utilizar una estrategia de *branding intencional* (la creación de una marca planeada, con un propósito, que crea una imagen y posicionamiento claro). Este tipo de branding se diferencia del *branding funcional*, el cual está basado en la experiencia del cliente cuando utiliza el bien, y en la funcionalidad y performance de este. (Al-Zyoud, 2018).

El posicionamiento también se logra a través del sitio web de la marca, ya que es un punto de contacto con el consumidor. Castillo, Carrillo-Durán y Luengo-Chávez (2019) proponen que para que la imagen de la marca hotelera sea correctamente comunicada en su sitio web, está se debe basar en variables intangibles. Dentro de estas últimas encontramos, la identidad corporativa, la responsabilidad social corporativa (RCP) y su reputación.

El hotel Howard Johnson, tal como se expresó con anterioridad, pertenece a la categoría lujo de la cadena, es por eso que hay que realizar una estrategia de posicionamiento teniendo en cuenta esta variable. Actualmente, los consumidores buscan experiencias más que posesiones y personalización del servicio, además, la empresa debe poder adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, sin perder su personalidad. Es importante expresar también que, de 30 entrevistas realizadas a consumidores regulares de hoteles de lujo, los atributos que estos más valoran fueron, en orden de importancia: el equipamiento o amenities del hotel, la comodidad de las camas y almohadas, que ofrezca una amplia oferta gourmet. (Cañas, 2018).

Por último, el *branding* es un elemento indispensable para establecer un posicionamiento determinado, y actualmente, más lo es el *branding emocional*. La importancia de este se ve en el caso del *Hotel Presidente*, ubicado en Bolivia. La investigación que se realizó y la estrategia propuesta para el hotel demuestra que las

marcas exitosas son las que establecen relaciones a largo plazo con sus clientes; lo que se puede lograr a través de la entrega de suvenires a los huéspedes, vestimenta de emergencia (remera, bata, calzado pantalón), chocolates de bienvenida y un diseño eficaz del logo. La estrategia, claramente, se va a basar en la imagen que desee transmitir la empresa y el caso de cada una en cuestión. (Chipana Navarro y Jalja Ticona, 2017).

### **Relevancia Del Caso**

A partir del estudio del caso en cuestión se podrá demostrar por qué una estrategia acertada de posicionamiento es indispensable, por no decir la más importante de todas, para la existencia, rentabilidad y crecimiento de una organización. Además, permitirá al hotel tener una estrategia de posicionamiento sólida, con una imagen diferenciadora de sus competidores y otorgar una experiencia al cliente que sea valorada por ellos, lo que repercutirá en las ventas y lealtad del cliente al largo plazo.

Por último, tanto el hotel Howard Johnson como toda la industria hotelera, tiene fuertes implicaciones en la economía local. Es por eso que un correcto funcionamiento de ésta, el cual se puede lograr con un posicionamiento innovador, tendría un efecto positivo, no sólo para el hotel en sí mismo, sino también para la localidad.

## **Análisis de Situación**

### **Descripción de la situación**

El análisis de la situación se centrará en aquellos aspectos que afectan al posicionamiento de la empresa al influir en la imagen percibida que tiene el consumidor. Estos no sólo se encuentran en las comunicaciones planificadas, sino que están en todos aquellos puntos de contacto en que se mencione a la marca, ya sea dentro del mismo hotel o fuera.

Es así como los elementos a considerar para estudiar la situación de la empresa y sus competidores son los servicios que ofrece y el precio que debe pagar el cliente (para así analizar la entrega de valor), los segmentos de mercado objetivo, la presencia de marca online (ya que es el punto de contacto con el cliente más importante, acá se verá los canales de comunicación de la empresa, así como otros posibles puntos a partir de los cuales el cliente pueda conocer a la marca), el *Customer Journey* del cliente para analizar los puntos de contacto con personal de la empresa y todas las ventajas y desventajas de la empresa y competidores.

## **Análisis del Contexto**

### *Análisis del Mercado*

#### *Tamaño de mercado*

Para estudiar el tamaño de mercado se recurre a las encuestas realizadas por INDEC (2019,2020). En Villa Carlos Paz hay 6 hoteles de categoría de 4 y 5 estrellas. Por otro lado, enero es el mes con mayor cantidad de turistas, pero sólo el 11,23% (9.308) de estos se hospedaron en hoteles de 4 y 5 estrellas en 2019 y un 12.8% (11.298) en 2020. En cuanto a la ocupación de habitaciones de los hoteles de estas categorías, en 2019 fue de 82.9% en enero y de 83.1% en 2020, siendo el porcentaje más bajo de 36.5% en el mes de mayo de 2019, mientras que a partir de marzo del 2020 los hoteles estuvieron cerrados, debido a la pandemia. Gracias a esta última, también, el futuro del tamaño del mercado es incierto, ya que va a depender del comportamiento del consumidor, políticas de viaje, entre otras.

#### *Clientes*

La propuesta de valor está dirigida a 3 segmentos objetivos: Turismo individual (familias sobretodo), turismo corporativo y turismo estudiantil, jubilados y agencias, (los cuales no presentan muchas semejanzas entre sí). A su vez, la gran mayoría de ellos proviene de la provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Por otro lado, el segmento de turismo individual es frecuente en la temporada de verano, teniendo un pico en el mes de enero. Mientras que, el segmento de turismo corporativo de marzo hasta fin de año, y el segmento de estudiantes en los meses de

#### *Canal de reserva del consumidor*

El Instituto Tecnológico Hotelero de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT, 2020, p.18), analiza la cantidad de reservas realizadas por cada tipo de canal, y expresa:

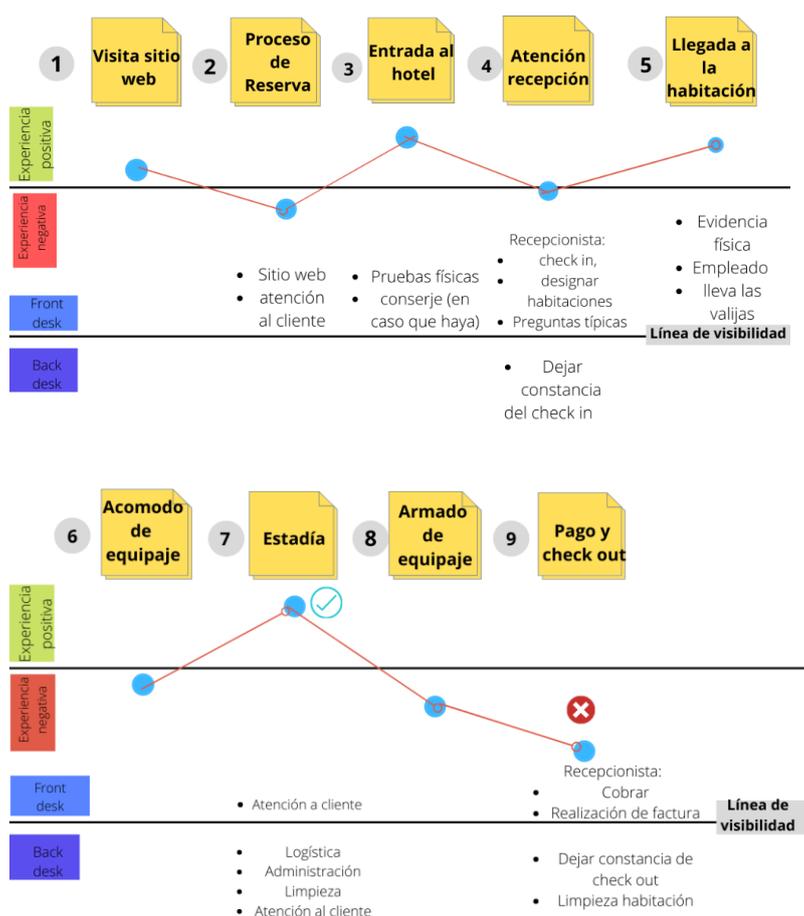
En la Provincia de Buenos Aires el 71% de los casos prefiere el canal directo, mientras que en la región de Cuyo el 65% también utiliza este método para las reservas. Asimismo, en la región Centro y NOA este canal de comercialización también es el preferido, en un 50% y 40% de los

casos, respectivamente, aunque también son importantes las reservas hechas online. Por el contrario, en las regiones de CABA (44%), Litoral (37%) y Patagonia (37%) predominan las agencias de viajes online (Online Travel Agencies - OTAs).

En Argentina, el comercio electrónico creció durante 2019 un 76% respecto al año anterior y, dentro de los 5 rubros que más facturaron, la venta de pasajes y turismo se ubica en primer lugar, con \$87.069 millones, un 44% más que el año 2018. Por su parte, el uso de móviles también aumentó, tanto para la búsqueda de alternativas (54% en 2019 vs 45% en 2018) como para concretar la compra (43% en 2019 vs 35% en 2018) (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2019).

### Ilustración 1

#### Customer Journey- Recorrido del cliente



Fuente: Diseño propio

*Comportamiento del consumidor y proceso de búsqueda de información*

Actualmente, la principal fuente que utilizan los consumidores para buscar información sobre sus opciones de compra es internet. Dentro de internet tenemos también múltiples fuentes dentro de las cuales encontramos las redes sociales y sitios web disponibles en Google, como por ejemplo TripAdvisor, uno de los portales de turismo más importante.

Chagas de Lima y Oliveira Arruda (2019) demuestran en su estudio las estrategias que utilizan los consumidores para seleccionar la información: ver el perfil del evaluador (usuario), comparar la información, verificar la veracidad de la información dada por el hotel, buscar fotos y videos posteados por los viajeros y ponderar la información negativa. En la evaluación de las alternativas, los comentarios de distintos usuarios en las diferentes redes sociales y en sitios web relacionados con el turismo, así como las posiciones que poseen los distintos competidores en los buscadores, conforman una variable que afecta de forma significativa a la elección del consumidor.

#### *Fuerzas de Porter pertinentes*

Amenaza de sustitutos: la industria hotelera se ve amenazada por sustitutos como Airbnb y los locales que alquilan sus departamentos en otros portales web.

Amenaza de nuevos competidores: baja, debido a que las barreras de ingreso a la industria son altas.

Rivalidad competitiva: alta. La industria hotelera en Villa Carlos Paz está compuesta por 259 hospedajes oficiales, de los cuáles 6 son de 4 y 5 estrellas (INDEC, 2020), a estos hay que sumarle los competidores sustitutos y aquellos departamentos de los locales que no son contabilizados.

#### *Análisis de Competidores*

Competidores directos: Hotel Amèrian, Hotel Portal del Lago, Hotel Eleton, Pinares del Cerro y Pinares Panorama.

Sustitutos: Airbnb y alquiler de departamentos y casas locales.

#### *Hotel Amèrian Apart &Suites*

La ventaja del hotel es su ubicación, en pleno centro a media cuadra de la peatonal. Como se describe en su sitio web, este posee departamentos de 1 (hasta 3 personas) y 2

habitaciones (hasta 5 personas) y, en cuanto a sus servicios más destacados encontramos gimnasio, desayuno incluido, masajes (con cargo), restaurante mirador y piscina climatizada. También, posee 3 quinchos asadores con capacidad de hasta 20 personas cada uno y un salón para eventos de hasta 350 personas (Amèrian, s.f).

En cuanto a su posicionamiento, su eslogan es “El mejor apart de las sierras”. Es una cadena de hoteles que cuenta con 17 en Argentina y 1 en Uruguay, por lo que su reputación es bastante conocida. Por otro lado, en la red social Instagram posee 2954 seguidores, 70 publicaciones y en Facebook 12568 y 12441 *me gusta*. Su valoración en TripAdvisor (la mejor web de reseñas de viajes) es de 4.5 (Excelente) según 1076 opiniones, está es la mejor de todos los hoteles competidores.

Por último, en relación a su RSE relacionada con la sustentabilidad, se encuentra en la categoría *bronce* de “Hoteles Verdes”.

#### *Hotel Portal del Lago*

Su posicionamiento se basa en *distinción y elegancia*, utilizando el slogan “Un universo pensado en vos”.

Su mayor ventaja es su diseño tradicional de las Sierras y que se encuentra frente al lago San Roque. En las redes sociales posee 7043 seguidores y 29 publicaciones en Instagram, 12250 en Facebook y 12025 en esta última también. Su valoración en TripAdvisor es de 4.0 (Muy bueno) según 624 opiniones y, en Booking, figura séptimo en su valoración de “los 10 mejores hoteles de Villa Carlos Paz” y cuarto si el cliente busca hoteles a través del filtro *hoteles de 4 estrellas*.

Entre sus servicios más distinguidos ofrece un restaurante frente al lago, tres piletas al aire libre, una terraza y bar. También, posee 4 salones con distintas capacidades: 600 butacas, 500, 100 y 80 personas. (Portal del Lago, s.f).

En cuanto a sus debilidades, este se encuentra a 3 kilómetros del centro de Villa Carlos Paz y aún no posee servicio de spa.

#### *Hotel Pinares Panorama Suites & Spa*

El hotel posee una ubicación excelente, a pocos pasos del centro de Carlos Paz, a la vez que está en contacto con la naturaleza.

Su posicionamiento se basa en *exclusividad y confort*, como lo dice su eslogan en su web (Pinares Panorama, s.f.). Su mayor ventaja es que posee vista panorámica desde todas sus habitaciones y espacios. También, desde su web se puede obtener una vista 360° de sus habitaciones, lo que ofrece un valor añadido ya que permite al cliente tener una experiencia y contacto previo con el hotel. Por último, el diseño de su página web da una imagen de lujo y prestigio.

En cuanto a su posicionamiento online, la marca posee 8899 seguidores y 1145 publicaciones en Instagram, 22968 en Facebook y 22816 *me gusta* en esta última. En TripAdvisor posee una valoración 4.5 (Excelente) según 358 opiniones y se encuentra en tercer lugar en “*los 10 mejores hoteles de Villa Carlos Paz*” y sexto si el cliente busca hoteles a través del filtro *hoteles de 4 estrellas*.

Ofrece servicios novedosos como 6 opciones gastronómicas, sesión de spa en la habitación y servicio de recreación para entretener a niños de todas las edades. El hotel también posee una mini reserva natural, en la que se puede realizar *trekking* y que posee todas las especies de flora y fauna que se pueden encontrar en el bosque chaqueño subtipo serrano. Además, el hotel es *categoría oro* en “Hoteles más verdes” (Pinares Panorama, s.f).

#### *Pinares del Cerro*

Se ubica a pocos metros de Pinares Panorama Suites & Spa, por lo que goza de los mismos privilegios de su ubicación.

Su eslogan es “Calidez & Confort” (Pinares del cerro, s.f) y las comunicaciones que realizan están orientadas al segmento turismo familiar (Universidad Siglo 21, p.112), aunque también ofrece servicios para eventos y corporaciones. En cuanto a su posicionamiento online, posee 6498 seguidores en Instagram y 1090 publicaciones, mientras que en Facebook posee 36.405 *me gusta* y 36.420 seguidores. En “Los 10 mejores hoteles 4 estrellas de Villa Carlos Paz” de Booking (Booking, s.f) se posiciona tercero; mientras que, si buscamos por el filtro “hoteles de 4 estrellas” en la misma web, se ubica primero. Por último, en TripAdvisor posee una valoración de 4.0 según 361 opiniones (TripAdvisor, s.f)

Entre los amenities, se encuentran piscinas al aire libre y climatizadas, *Kids Club* y recreación, Spa, restaurante y 4 salones completamente equipados.

En cuanto a la sustentabilidad, Pinares del Cerro se ubica en la categoría bronce de “Hoteles más Verdes”. (Pinares del Carro, <https://n9.cl/5tye>).

#### *Eleton Resort*

El hotel posee varias debilidades, en primer lugar, no posee sitio web, como consecuencia no ofrece una imagen clara de sus servicios al cliente. Por último, se ubica a 3.7 kilómetros del centro de Villa Carlos Paz.

En cuanto a su presencia on-line, posee una valoración de 3.5 8 (muy bueno) según 84 opiniones en TripAdvisor, 10600 seguidores en Instagram y 276 publicaciones, 10119 seguidores en Facebook y 9661 me gusta en está también. Por último, en Booking se encuentra en segundo lugar en “*los 10 mejores hoteles de Villa Carlos Paz*” y cuarto si el cliente busca hoteles a través del filtro *hoteles de 4 estrellas*.

Por otro lado, no ofrece ningún servicio diferenciador, sólo los básicos de un hotel de la categoría de 4estrellas.

Por último, sus segmentos objetivos son matrimonios y parejas de adultos.

*Precios (7 noches en enero 2021, 2 adultos y 1 niño)*

- *Amèrian Apart & Suites*: a partir de \$65219.00, desayuno sin buffet (Página web Amèrian, s.f)
- *Pinares Panorama Suites & Spa*: a partir de \$123.306 puede haber cargos adicionales (Booking, s.f)
- *Eleton Resort*: \$66.371 puede haber cargos adicionales (Booking, s.f)
- *Pinares del Cerro*: \$86554, puede haber cargos adicionales (Booking, s.f)

El hotel Portal del Lago se evaluó a partir del precio del mes de octubre 2020, debido a falta de información. Al compararlo con los demás competidores en dicha fecha, se puede ver que el precio de este por noche es de \$8022 (Despegar, s.f), lo que lo ubica dentro de los más caros, después de Amèrian Apart & Suites. Por lo que se puede pensar que, en el mes de enero, y debido a su reputación, también se posicionará entre los de mayor precio.

#### *Análisis del entorno*

### *Análisis PESTEL*

**Entorno Político.** Presidente: Alberto Fernández, partido “Frente de todos”. Al 30 de agosto de 2019, existen 44 partidos políticos reconocidos de orden nacional (web del gobierno argentino, s.f). Por último, adopta para su gobierno la forma Representativa, Republicana y Federal.

**Entorno Económico.** “Argentina tiene una larga historia de inestabilidad política y económica —con grandes fluctuaciones de crecimiento cada año—.” (Santander Trade, 2020).

La pandemia ha empeorado la situación económica del país, ya que la demanda ha caído. Es así que, “en los primeros seis meses del año el Estimador mensual de actividad económica (EMAE) acumuló una caída de 12,9% con relación al mismo período de 2019.” (INDEC,2020). Los sectores de mayor caída interanual en junio fueron “otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales” (-63,2%) y “Hoteles y restaurantes” (-62,7%) (INDEC,2020). Por último, el 25,9% de hogares, de 31 aglomerados urbanos, actualmente está por debajo de la línea de pobreza, lo que alcanza al 35,5% de la población (INDEC, 2019).

**Entorno Social.** Según el INDEC (2020), “la tasa de actividad se ubicó en 47,1%, la tasa de empleo en 42,2% y la tasa de desocupación en 10,4%”. “Como consecuencia del mencionado incremento en la tasa de desocupación y de la disminución de la tasa de ocupados demandantes, la presión sobre el mercado de trabajo presentó un incremento de 0,7 p.p”. Como consecuencia, el hábito de consumo de las personas se ve modificado.

**Entorno Tecnológico.** El 82.9% de los hogares argentinos poseen acceso a internet y el 79.9% de la población lo utiliza, en el 4to trimestre del año 2019 (INDEC,2019).

Por otro lado, como describe la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020, p.26), la *Agenda Digital Argentina 2030*, formulada en 2018, es el mayor esfuerzo que se realizó para promover el uso de las TIC en el sector productivo y empresarial, ya que promueve explícitamente la transformación digital en Pymes. Sin embargo, desde el 2003 hasta el año 2018, Argentina no invirtió más del 0.7% del PBI en Innovación y tecnología (Fernández, 2019, p.44).

**Entorno ecológico.** Hay que tener en cuenta la Ley 25.612, que establece los presupuestos mínimos de protección ambiental sobre la gestión integral de residuos de

origen industrial y de actividades de servicio, que sean generados en todo territorio nacional (Información Legislativa, 2002).

**Entorno Legal.** La Ley 25, Ley del Turismo Nacional, va a regular toda la actividad turística de la Nación (Información Legislativa, 2005). Luego, la Ley 18828 va a regular toda la actividad hotelera (Información Legislativa, 2005).

### *Análisis Interno*

En primer lugar, el hotel se sitúa a 1.8 kilómetros del centro de Carlos Paz.

En cuanto a su participación de mercado, Howard Johnson es uno de los hoteles con mayor número de ocupación, sobre todo en la temporada de verano, desde el 15 de diciembre hasta finales de febrero, donde el 98% de sus habitaciones están reservadas.

Como expresó Jessica Elliot, se posiciona como una alternativa de alojamiento superior calidad en la ciudad, lo cual se representa a través de su eslogan “*Carlos Paz desde un Howard Johnson*”; y su punto diferenciador se basa en los servicios de recreación ofrecidos dentro y fuera del hotel para el segmento de turismo individual, alegando ser un hotel dirigido a las familias; en la calidad de las instalaciones para el segmento corporativo y, en brindar un viaje de egresados de mayor categoría para el segmento de estudiantes. En cuanto a su posicionamiento, este no presenta un elemento diferenciador valioso si se lo compara con sus competidores, dado que todos se posicionan como una alternativa de calidad, Además, los hoteles *Pinares del Cerro* y *Pinares Panorama Suites & Spa* también poseen servicio de recreación y entretenimiento. En tanto a su slogan, este sí logra atraer al cliente, al prometer una experiencia en Villa Carlos Paz única “desde la mirada de Howard Johnson”; sin embargo, no se complementa con el posicionamiento establecido, y la idea no se termina de concretar. En conclusión, el hotel Howard Johnson no presenta una diferencia valiosa en su posicionamiento, no pudiendo así destacar entre sus competidores.

En cuanto a su presencia en redes sociales y online, este posee en Instagram 19300 seguidores, 1012 publicaciones y en Facebook 38443 y 13293 *me gusta*. Por último, en Booking se encuentra en primer lugar en “los 10 mejores hoteles de Villa Carlos Paz” y quinto si el cliente busca hoteles a través del filtro hoteles de 4 estrellas; y en TripAdvisor posee una valoración de 4.0 puntos (Muy bueno) según 267 opiniones. Por otro lado, como se expresa en el informe de la Universidad Siglo 21 (p.93) “sobre una base de 2000

clientes, el 80% conoce al hotel de forma on-line, ya sea a través de las redes sociales o Google”. Esto se traduce en una buena estrategia de marketing online.

El hotel también realiza diferentes acciones para contribuir con la sustentabilidad y está certificado en la categoría plata en *Hoteles más Verdes* (Howard Johnson, s.f).

*Análisis de las 4p de Marketing del Hotel (producto, precio, plaza y promoción)*

**Servicios.** Los podemos dividir en 4 (sin contar servicio de hospedaje): para eventos, corporativos, spa y de recreación (ofreciendo entretenimiento para niños y actividades fuera del hotel). Por otro lado, su “Ilumine Club Spa” obtuvo la distinción de “Directrices de Gestión Turística de Spa”, perteneciente al Sistema Argentino de Calidad Turística, por sus acciones destinadas al cuidado del medioambiente y la utilización de recursos naturales. Finalmente, el hotel posee 4 piletas, con vista al lago y a las Sierras, además, de un gimnasio, un restaurante y un lobby Bar. (Howard Johnson, s.f.)

Tal como expresó en la entrevista la socia del hotel Jessica Elliot, el servicio de mayor rentabilidad es el hospedaje y que el alquiler de salones es un medio para captar clientes.

**Canal de Compra de los Clientes.** Menos del 30% de las ventas provienen a través de meta buscadores y el 70% restante, por medio directo (Jessica Elliot, 2020).

**Precio.** De \$69.213 (Booking, s.f) una habitación por 7 noches en el mes de enero para 2 adultos y un niño.

**Promoción.** Las acciones de promoción que realiza el hotel son convenios con medios de comunicación, publicidad en *Google Adwords*, portales web y *mailing*, patrocinios, presencia en teatros y noches otorgadas en conceptos de canje (Universidad Siglo 21, s.f, p.85-86).

## Mapas de posición competitiva

### Ilustración 2

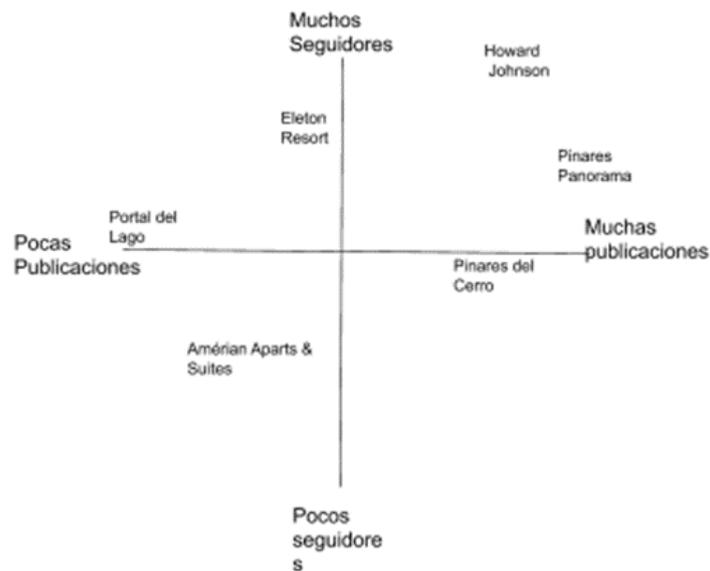
Mapa de posición competitiva según las variables precio y cantidad de servicios ofrecidos



Fuente: elaboración propia

### Ilustración 3

Mapa de posición competitiva según la cantidad de seguidores y publicaciones en Instagram



Fuente: elaboración propia

### *Análisis FODA*

<p><i>Oportunidades</i></p> <p>Sustitutos también afectados por la pandemia</p> <p>Barreras de ingreso a la industria altas</p>	<p><i>Amenazas</i></p> <p>Crisis económica del país</p> <p>Industria hotelera afectada por la pandemia</p> <p>Amenaza de sustitutos</p> <p>Posibles cambios de hábito de consumo debido a la pandemia</p> <p>Posible guerra de precios</p> <p>El hotel Pinares del Cerro y Pinares Panorama Suites &amp; Spa también ofrecen servicio de recreación</p> <p>Clientes con poder de negociación</p> <p>Mayores restricciones cuando reabra la industria</p> <p>Alta rivalidad competitiva</p> <p>Mayor cantidad de pobreza en Argentina</p>
<p><i>Fortalezas</i></p> <p>Precio competitivo</p> <p>Ofrece más servicios que otros competidores</p> <p>Muy buena presencia on-line</p> <p>Marca establecida en el mercado</p> <p>Uno de los de mayor participación de mercado</p> <p>Sólo un 30% de las ventas se realizan a través de intermediarios</p> <p>Categoría plata en “Hoteles más Verdes”</p> <p>Slogan llamativo</p>	<p><i>Debilidades</i></p> <p>Oferta destinada a tres segmentos de mercado con pocas semejanzas</p> <p>Peor ubicación que algunos competidores fuertes</p> <p>Posicionamiento similar al de competidores</p> <p>No presenta elemento diferenciador relevante, que no se pueda imitar</p>

### **Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera**

Para el análisis de situación se tuvieron en cuenta el macro y micro entorno, características de competidores e identificación de los sustitutos y el análisis interno de la empresa. Para ello se utilizaron dos mapas de posicionamiento, análisis PESTEL, análisis FODA, Customer Journey y fuerzas pertinentes de las 5 Fuerzas de Porter.

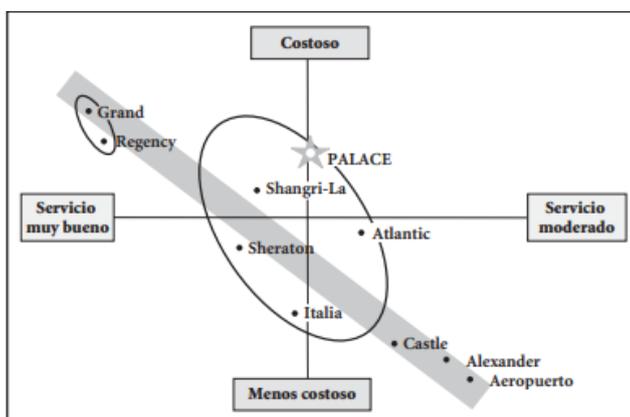
## Marco Teórico

En esta sección se desarrollarán los conceptos teóricos pertinentes para la ejecución de una estrategia de posicionamiento de un servicio.

Según Hair, McDaniel y Lamb (2011, p.281-282), el posicionamiento es el proceso por el cual la marca, un producto o grupo de productos ocupa y mantiene un lugar diferenciado en la mente del consumidor. Estos también expresan que este puede estar basado en distintos criterios: en un atributo (basado en una característica del producto o marca, o beneficio para el consumidor), precio y calidad (utilizando un precio alto significando calidad o precio bajo indicando valor), uso o aplicación (según el uso real del producto), usuario del producto (basado en las características de quien vaya a usar el producto), categoría de producto (se lo relaciona con otros productos de la misma categoría), competidores (se compara con los rivales) y emoción (se muestra cómo hace sentir el producto al usuario).

Una de las herramientas útiles para graficar el posicionamiento de marca es el *mapeo perceptual*, el cual se realiza en base a dos dimensiones (Hair et al., 2011). Así, en este van a quedar plasmados los lugares que ocupan los competidores y la marca en la mente de los consumidores según estas dos dimensiones, las cuales pueden ser, a modo de ejemplo, precio y calidad. Sin embargo, también se puede realizar un mapa perceptual basado en más de dos dimensiones, a través de la herramienta *análisis multidimensional*, en ambos los competidores dentro de un círculo son percibidos como similares (Kotler, 2011).

**Ilustración 4.** Ejemplo de mapa de posicionamiento de hoteles con respecto al costo y al servicio ofrecido



Fuente: Lovelock y Wirtz, 2015, p.74

Trout, por otro lado, establece ciertos principios que debe seguir una estrategia de posicionamiento, algunos de ellos son: (i) la posición debe ser única, con un mensaje simple y claro, (ii) una empresa debe enfocar su posicionamiento ya que no puede dirigirse al mercado entero a través de múltiples posicionamientos, (iii) este posicionamiento debe ser capaz de diferenciar a la compañía de los competidores (Lovelock y Wirtz, 2009, p.68). Algunos autores afirman que este posicionamiento debe basarse en un solo factor diferenciador, para no confundir al cliente; sin embargo, otros piensan que se debe basar en más de un factor, debido a que hoy el mercado de masas está fragmentado en varios pequeños segmentos (Kotler, 2011, p.276). Kotler, también postula que esta diferenciación en la industria hotelera se puede basar en sus características físicas, su servicio, su personal, su situación o su imagen. Según Lamb (2011), una estrategia de diferenciación se utiliza para posicionarse distinguiéndose de los competidores a través de diferencias reales o percibidas.

El posicionamiento se va a lograr transmitiendo cierta imagen corporativa (con el objetivo de diferenciarse de la competencia), para Capriotti (2013, p.15) esta se basa en la percepción y es “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. En la imagen también se debe poder reflejar la personalidad de la marca, la cual según Kotler y Armstrong (2013, p.138) es el conjunto de rasgos humanos con los que se identifica una marca. A la imagen corporativa, se la debe diferenciar de la identidad de esta; mientras que la primera se basa en la percepción de los públicos, Capriotti (2009, p. 19) va a decir citando a Collins y Porras (1995) que la segunda refleja los valores, creencias y principios de la organización, por lo tanto, va a guiar sus acciones y decisiones. Es decir, la diferencia radica en que una es interpretada por los públicos y la otra no.

La calidad y el precio percibido, son dos factores que también construyen la imagen y el posicionamiento. Para Lazar Kanuk y Schiffman (2010, p.177) la calidad percibida va a estar condicionada por características intrínsecas y extrínsecas del bien. Las primeras son rasgos físicos de este, y las segundas son factores “externos” al producto mismo, como, por ejemplo, la imagen de la marca, el precio percibido e incluso el país de origen. Así, el precio percibido reflejará el valor que el cliente puede esperar recibir; un precio bajo puede ser entendido como un bien de baja calidad y un precio alto, de alta calidad.

Lo que una marca debe perseguir es poseer notoriedad y encontrarse en el *top of mind*. Según Baños González y Rodríguez García (2012), el reconocimiento o notoriedad

de marca es la capacidad de ser reconocida o recordada por los usuarios, y para Aaker (1994), este reconocimiento se da dentro de una categoría de productos. Los mismos autores exponen que Aaker también presenta distintos tipos de notoriedad de marca: (i) notoriedad *top of mind* (cuando la marca es la primera que acude a la mente de los consumidores en una categoría de producto), (ii) notoriedad espontánea (cuando una marca se encuentra en la memoria inmediata del cliente, cuando no desea hacer demasiado esfuerzo en recordar una marca, acude a esta), (iii) notoriedad asistida (cuando el cliente “oyó hablar” de la marca).

Como expresa Capriotti (2013, p.241), ninguna imagen corporativa se puede sostener en el tiempo si la organización no cumple en el *hacer*. Es decir, para lograr un posicionamiento de marca duradero y creíble, la experiencia del cliente debe concordar con las comunicaciones de la organización. Además, como dice Kotler (2011, p.279) “el posicionamiento se mejora creando experiencias de cliente memorables”. El “anteproyecto”, ayudará a crear experiencias valiosas al detallar el recorrido del cliente, permitiendo distinguir aquellas actividades de los empleados que son visibles para el cliente y las que no, poniendo en evidencia las relaciones entre ambos; y, permite además analizar cuáles son los puntos de contacto con el cliente en los que se pueden cometer errores, para así evitarlos o poder resolverlos eficientemente (Lovelock y Wirtz, 2015).

En una estrategia de posicionamiento, las emociones son utilizadas cada vez más, lo que se denomina *branding emocional* (Gobé, 2002). Así, como expresan Keller y Kotler (2016, p.170) una marca puede hacer que un consumidor se sienta orgulloso de consumirla, nostálgico, etc. Los autores también detallan (p.285) que la respuesta emocional del consumidor depende de muchos factores, pero uno al que las marcas apelan cada vez más es la *autenticidad*, es decir, la percepción de una marca genuina y auténtica.

En conclusión, el posicionamiento es el proceso por el cual la marca o producto ocupa un lugar diferenciado en la mente del consumidor, el cual se puede lograr basándose en distintas variables, como un atributo. Este va a depender de elementos como la imagen corporativa, identidad de marca, la experiencia del cliente y la calidad y precio percibido. Por último, la marca debe lograr ser *top of mind* y una herramienta que se está utilizando cada vez más para lograr cierto posicionamiento y diferenciación, es el *branding emocional*.

## Diagnóstico y Discusión

### Declaración del problema

A través del análisis de situación realizado y de la integración de los conceptos del marco teórico, se puede enunciar el problema al que se enfrenta el Hotel Howard Johnson Plaza Carlos Paz.

Como se mencionó en la sección del análisis del mercado, la marca se dirige a 3 segmentos de clientes que no poseen muchas semejanzas en común: turismo individual, corporativo y estudiantes a punto de realizar su viaje de egresados de escuela primaria. Debido a ello, la empresa ofrece diferentes beneficios a cada uno de estos segmentos y se basa, también, en un atributo diferenciador distinto para cada uno de ellos, (como se expone en el análisis interno), lo que puede dificultar la comunicación de los beneficios de la empresa y hacer que estos últimos tengan una imagen corporativa difusa. Sin embargo, el hotel se posiciona basándose en el criterio de calidad en todos los segmentos (al tener precios competitivos y brindar un servicio de alta calidad, ya sea real o percibido) pero, la calidad es una característica que cualquier marca competidora puede imitar, más aun teniendo en cuenta que se encuentra en la industria hotelera de lujo. Por lo tanto, no posee un atributo que la posicione en la mente de los consumidores como una alternativa única y genuina, diferente a la competencia. Además de ello, su principal diferenciador dentro del turismo individual es la oferta de servicios de recreación y entretenimiento dentro y fuera del hotel, algo que los hoteles Pinares del Cerro y Pinares Panorama Suites & Spa también ofrecen.

Es decir, la situación problemática de la empresa radica en que ésta no posee un atributo difícil de imitar (percibido o real) que la diferencie de sus competidores y la coloque en el *top of mind* de los individuos, y que al mismo tiempo sea efectivo en los 3 segmentos de clientes.

### Justificación del problema

El posicionamiento se logra a través de la comunicación, pero también la empresa se debe concentrar en la experiencia del cliente. Lo segundo mencionado es algo en lo que la empresa está encaminada, ya que es la segunda con mayor cantidad de servicios relevantes ofrecidos a los clientes; sin embargo, a pesar de que Howard Johnson es, en comparación con sus competidores, la que más seguidores posee en la red social Instagram (una de las más utilizadas a la hora de relacionarse con los segmentos), su

estrategia de posicionamiento no es muy fuerte y distinguida. Por lo tanto, va a ser insignificante el número de seguidores en la red social, si su imagen corporativa y posicionamiento no se establecen de forma clara.

En la industria en que participa el hotel (hoteles de 4 y 5 estrellas), la imagen corporativa es un elemento muy importante, ya que se asume que los servicios ofrecidos serán de mayor calidad, por lo tanto, la imagen percibida y la personalidad de la marca serán decisivos en la toma de decisiones de los consumidores. Es decir, basarse en la calidad para posicionarse en la mente de los consumidores, no hará sobresalir a la empresa ni obtener notoriedad. Por lo que se convierte en necesario tener una característica, atributo o variable que distinga a la empresa de forma sustancial de sus competidores, de lo contrario, esta va a seguir compitiendo en base al precio, ya que no va a ofrecer un valor agregado, y perderá ganancias.

Hay que tener en cuenta también que los sustitutos, como Airbnb, son una industria en auge a la que los actuales clientes pueden migrar, por lo que la relación y fidelización de estos últimos es otro elemento también muy importante.

### **Conclusión diagnóstica**

El problema establecido se puede solucionar al implementar una estrategia de posicionamiento a mediano-largo plazo, en la que las comunicaciones de personalidad e imagen de marca y la experiencia del cliente (desde que tiene el primer contacto con el hotel, hasta su relación pos compra) tengan coherencia y se complementen. A su vez, teniendo una estrategia en la que el branding emocional sea una herramienta central para relacionarse con los clientes y transmitirles el mensaje de la empresa, se podrá entablar una relación y posicionamiento a largo plazo que no dependa de factores racionales fáciles de imitar por la competencia (como la oferta de más servicios o la calidad), sino de emociones genuinas que sólo una puede otorgar.

Esta estrategia logrará un posicionamiento de marca claro y auténtico que le permita tener notoriedad a la empresa, y que la distinga de sus competidores. Esta afectará, al mismo tiempo, a las relaciones con el cliente y aumentará las ganancias.

## **Plan de Implementación**

*Aclaración:* este comenzará a implementarse en julio de 2021, ya que debido a la pandemia y a la fecha en que nos encontramos, no se aprovecharían al máximo los recursos y las acciones a realizar no serían tan eficaces si se implementara a partir de enero de 2021. También, porque empezando en julio 2021 se puede medir y realizar campañas aprovechando la temporada alta de verano de 2022.

### **Objetivo General**

Lograr posicionarse en la mente del 40% de los clientes (actuales y potenciales), para el 1 de julio de 2022, como el hotel líder en Villa Carlos Paz en la “generación de experiencias inolvidables”.

### **Objetivos Específicos**

#### ***Objetivo Específico N°1***

Rediseñar la entrega del servicio al cliente con el objetivo de que al menos el 50% perciba tener una experiencia inolvidable en el hotel, para el 1ro de agosto de 2021.

#### *Alcance*

Definición de experiencia inolvidable: momento satisfactorio que permanece en la mente del consumidor, relacionada con una emoción positiva, como la alegría o el amor.

Las siguientes acciones se llevarán a cabo en el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz.

#### *Acciones*

- A. A través de la herramienta *BluePrint* (anteproyecto) se rediseñará la entrega del servicio teniendo en cuenta los momentos menos satisfactorios del cliente, como el *check-out*, la reserva, recepción y el armado de equipaje.
- B. Crear un formulario para enviar al cliente luego de haber confirmado la reserva, con el objetivo de personalizar la experiencia. Los temas centrales serán: motivo de estadía (turismo, negocios, viaje de egreso) y preferencias recreativas. En este también se le preguntará al cliente si en su estadía en el hotel algún miembro del grupo cumpleaños, si se viaja con un motivo de celebración (casamiento, despedida de soltero/a, entre otros) y existe alguna situación especial en la que el hotel pueda ayudar. Si, por ejemplo, algún viajero cumple años en su estadía en el hotel, se le obsequiará un presente. Por otro lado, se diseñará un correo electrónico con los horarios de las actividades elegidas en el

formulario anterior, junto con consejos, y recomendaciones de otras; que será enviado al cliente cuando realice el *check-in*.

C. 3 días antes del comienzo de la estadía del cliente, se le enviará un E-mail presentando a los empleados del hotel que lo atenderán y un recorrido por este. El objetivo de esta acción es la personalización y el entablar una relación más cercana con el cliente.

1. Realizar vídeo de presentación del personal.
2. Diseñar el E-mail.
3. Programación del envío.

D. Contratar a fotógrafo (*part-time*) para sacar fotos a los clientes, con el objetivo de que estos posean un recuerdo de su estadía, estos tendrán la posibilidad de elegir si quieren revelar las fotos o no.

E. Preparar los detalles de la estadía. Para los segmentos turismo y corporativo: en la habitación se dejará como presente alfajores típicos cordobeses (para brindar una experiencia cordobesa) con tarjeta de bienvenida. Para esto se deberá, también, contactar a empresas de alfajores típicos y negociar precios.

F. Se creará un foro de opinión donde los clientes puedan comentar sus experiencias en el hotel y realizar críticas. El foro de opinión posee 4 objetivos y beneficios: difundir aquellas experiencias inolvidables, obtener retroalimentación de la entrega del servicio, poder solucionar fallas y aumentar la confianza del cliente antes de reservar. Para ello se deberá contratar un programador web.

G. Se deberá informar y capacitar a los empleados sobre las nuevas herramientas.

H. Contratar a un “*cliente misterioso*” para aplicar la táctica de *Mystery Shopper*.

#### *Recursos*

**Recursos humanos.** El responsable principal de la estrategia será el gerente general del hotel, quien deberá coordinar con los responsables de las áreas específicas (como el gerente de relaciones públicas y marketing, el Jefe de *HouseKeeping* y el coordinador del área de Recreación). Se realizarán reuniones dos veces a la semana (miércoles y viernes). Y, en segundo lugar, una persona que realice el papel de “*cliente misterioso*”, programador web y un fotógrafo.

**Recursos físicos y/o digitales.** Formulario, encuestas, *Blueprint*, alfajores, tarjeta de bienvenida, correo electrónico a enviar en recepción y foro de opinión.

**Recursos económicos.** El presupuesto total será de \$700.000,00 (Ver tabla 2 para más detalle).

#### *Marco de tiempo*

El diseño de la nueva entrega de servicio se comenzará a planear el 1ro de julio de 2021 y deberá finalizar el 1ro de agosto de 2021. Las nuevas herramientas se comenzarán a implementar el 15 de agosto de 2021, ya que se destinará una semana después de que el *cliente misterioso* evalúe para perfeccionar o corregir errores si los hubiese.

El “*cliente misterioso*” irá por primera vez la primera semana de julio de 2021 y por segunda vez la primera semana de agosto de 2021.

#### *Mediciones/Indicadores*

Se medirá si el cliente ha tenido una “experiencia inolvidable” a través de encuestas que serán enviadas por correo electrónico al día siguiente de que haya finalizado su estadía. El tema central de la encuesta será la calidad del servicio prestado, cuáles son las emociones con las que podría describir su estadía y si recuerda de algún momento que podría categorizar como “inolvidable” de esta. También, se evaluará el nuevo diseño del servicio antes de ser puesto en marcha a través de la técnica *Mystery Shopper*. Este “*cliente misterioso*” irá dos veces al hotel: en la primera evaluará el servicio antes de realizar los cambios y en la segunda lo evaluará con los cambios realizados. Así se analizará el valor de la nueva estrategia de servicio, para no malgastar recursos.

#### ***Objetivo específico N° 2***

Crear una estrategia de comunicación de la empresa que logre que esta sea percibida como un hotel donde se viven experiencias inolvidables por al menos el 40% de los consumidores actuales y potenciales, para el 1 de julio de 2022.

#### *Alcance*

Público objetivo de la publicidad paga: clientes actuales y potenciales ubicados en Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

La promoción de la campaña *#MiMomentoInolvidableEnHJCarlosPaz* se realizará por redes sociales de la empresa (*Instagram, Twitter y Facebook*) a través de publicaciones y publicidad paga, y por correo electrónico. La promoción del foro de opinión, se realizarán por las mismas redes sociales, sin incluir publicidad paga.

En cuanto a la pieza publicitaria, se dirigirá un monto del presupuesto a anuncios en *YouTube* y de *Rich Media* en Google. Es decir, la comunicación se concentrará en el canal digital.

#### *Acciones*

- A. Se promocionará a través de publicaciones y publicidad paga en *Instagram, Twitter* (sin anuncios pagos) y *Facebook*, la nueva imagen de marca.
- B. Se realizará una publicidad de marca relacionando al hotel con “alegría” y “momentos inolvidables”. Para esto se deberá crear la pieza publicitaria en formato audiovisual para publicar en *YouTube* y en *Rich Media*.
- C. Promoción del nuevo foro de opinión (se deberá tener siempre en cuenta el concepto de “experiencia inolvidable” en la promoción). Se deberán crear publicaciones para *Instagram, Twitter y Facebook*.
- D. Enviar a 2 *influencers* en Año Nuevo una caja con presentes, con la temática central de disfrutar momentos inolvidables en este nuevo año (2021). Se deberá elegir a quienes se dirijan a los clientes actuales y potenciales de Howard Johnson. Aparte, se enviará un *E-mail* a todos los clientes con la misma consigna: formar momentos inolvidables en 2021.
  - i. Diseñar el obsequio
  - ii. Redactar tarjeta y los 3 e-mails: para *influencers* y resto de clientes.
- E. Se realizará una campaña de promoción de marca en las redes sociales *Facebook, Twitter* e *Instagram*. La campaña se basará en la creación del *hashtag #MiMomentoInolvidableEnHJCarlosPaz*, donde los usuarios subirán videos o imágenes de momentos inolvidables para ellos de su estadía en el hotel, contando lo que significó su experiencia en este. Se utilizará como incentivo de participación 2 estadías de 4 noches en el hotel, para 2 persona cada una. Para ello se deberá crear un mensaje de correo electrónico para la promoción de la campaña a través de la base de datos de clientes y crear la imagen o video para la difusión a través de redes sociales *Instagram, Twitter y Facebook* (pagas y no pagas).

### *Recursos*

**Recursos Humanos.** La estrategia de comunicación estará a cargo del gerente del área de relaciones públicas y marketing del hotel.

**Recursos Económicos.** El presupuesto total será de \$767000,00 (ver tabla 2 para especificaciones).

**Recursos físicos y/o digitales.** Imagen o video y email para promoción de la campaña *#MiMomentoInolvidableEnHJCarlosPaz*, obsequio y e-mail para Año Nuevo, publicidad en redes sociales, así como en *Google* y *YouTube*, y contenidos de redes sociales. (Ver ejemplos de publicaciones y publicidades en Anexo A).

### *Marco de tiempo*

- Publicidad en *Instagram* y *Facebook*: se realizarán 4 intervalos de 15 días de duración, comenzando el 20/08/2021, el segundo el 20/11/2021, el tercero el 15/02/2022 y el cuarto el 15/05/2022.
- Publicaciones en redes sociales: se realizarán 2 publicaciones a la semana desde 20 de agosto de 2021 por 4 semanas y luego 1 publicación por semana (agregando historias) hasta el 31/12/2021. Desde 1/01/2022 hasta 28/02/2022 se publicará de forma intercalada 1 vez y 2 veces por semana (junto con historias), para mostrar las experiencias en la temporada alta. Luego, desde 1/03/2002 hasta 01/06/2022, 1 vez a la semana. Las publicaciones deben hacer referencia a emoción de alegría, momentos inolvidables que pueden pasar los clientes de los 3 segmentos en el hotel, cómo el hotel ayuda a que estos sucedan, la personalización, entre otros.
- Pieza publicitaria audiovisual en *Google* y *YouTube*: desde 01/10/2021 hasta 01/11/2021 y de 01/05/2022 a 01/06/2022.
- Promoción del foro de opinión: se realizará una publicación a la semana en las redes sociales, desde 1ro de noviembre hasta el 1ro de diciembre. Luego, se publicará una vez al mes una publicación hasta el mes de junio de 2022.
- Envío de obsequios y *e-mail*: 31/12/2020
- Campaña *#MiMomentoInolvidableEnHJCarlosPaz*: se lanzará el 20 de marzo de 2022 y finalizará el 1ro de mayo de 2022. En el transcurso de dicho período se enviarán 2 (dos) mails a la base de datos de clientes: el primero el día 20/03/2022 (para informar de la campaña) y el segundo el día 15/04/2022 (para recordar).

También, se realizarán 4 publicaciones en *Instagram* y *Facebook* en ese período, 2 publicaciones en la historia de *Instagram* por semana promoviendo la campaña y en *Twitter* se publicará el día 20/03/2022 y luego 2 veces a la semana.

La promoción por publicidad paga en *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* se hará por 15 días entre el 20/03/2022 y el 01/05/2021.

#### *Mediciones/Indicadores*

Se controlará 2 veces a la semana mientras dura la publicidad a través de *Google Analytics* las publicidades realizadas en Google, el anuncio en YouTube y las publicidades en las redes sociales, se medirán con el programa de análisis cada una de las aplicaciones. El impacto de la campaña *#MiMomentoInolvidableEnHJCarlosPaz* se analizará a partir de la cantidad de participantes en relación con la cantidad de impresiones de la promoción.

Por otro lado, para medir el impacto de la publicidad de persuasión se realizarán encuestas online al público objetivo con el fin de analizar el reconocimiento de la publicidad y la imagen percibida por los públicos, así como las emociones con la que vinculan a la publicidad. Esta medición se realizará a las 3 semanas de haber lanzado la publicidad.

Por último, en junio de 2022 se medirá el impacto de todas las comunicaciones en conjunto, analizando la percepción de marca. Para esto, se realizarán, en primer lugar, entrevistas en profundidad para obtener información cualitativa sobre las comunicaciones que haya visto de la empresa, la imagen de esta y las emociones con las que la pueden identificar; y, en segundo lugar, a partir de la información que se recopile en las anteriores, se realizarán encuestas a clientes potenciales y actuales para cuantificar la imagen y posicionamiento del hotel.

#### ***Objetivo Específico N°3***

Lograr que al menos el 40% de los clientes (que visitaron el hotel en el plazo planteado) asocien su estadía con un momento inolvidable que vivieron en este, para el 01/07/2022.

#### *Alcance*

Involucrará a todos los clientes que hayan concurrido al hotel en el período de tiempo comprendido entre 01/12/2021 y 1/04/2022.

#### *Acciones*

A. Clientes del período 15/08/2021 a 01/04/2022: luego de 3 meses de su estadía en el hotel, se le enviará un video o foto de su experiencia en el hotel por *e-mail* que le recuerde lo “inolvidable” que fue su estadía. Se debe tener en cuenta que el objetivo es la persuasión. Para esto, se deberá diseñar un formato estándar del correo, guardar fotos categorizadas por cliente y programar los emails de forma automática.

B. En el mes de octubre del 2021, se enviará a los clientes que hayan ido al hotel entre 01/12/2021 y 15/08/2021 un *e-mail* contando qué tienen en común unas vacaciones inolvidables y cómo el hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz contribuye a que el cliente las tenga. Para ello, se deberá diseñar el *e-mail* y programar su envío con la base de datos de clientes.

#### *Recursos*

**Recursos Humanos.** El objetivo estará a cargo del área de relaciones públicas y marketing.

**Recursos Económicos.** El presupuesto total será de \$0.- cero pesos.

**Recursos Físicos y/o Digitales.** Software programación de *e-mails* con las fotos correspondientes.

#### *Marco de tiempo*

Dado que se les enviará el recuerdo a los clientes 3 meses después de su estadía, el primer email se enviará el 15 de noviembre y el último el 30/06/2022. A los clientes que se hayan hospedado entre 01/12/2021 y 06/08/2021, se les enviará el mail en septiembre de 2021.

#### *Mediciones/Indicadores*

Se medirá el impacto de la estrategia 1 mes después de que el cliente haya recibido el recuerdo, es por eso que se tendrán en cuenta los clientes a los que se les envió el e-mail hasta el 15 de mayo. Para esto, se les enviará un formulario a los clientes con tres preguntas: con qué palabra describiría su experiencia en el hotel, cuán de acuerdo está con que su experiencia en este fue única e inolvidable y si recuerda alguna experiencia en el hotel que crea que nunca se olvidará.

**Tabla 1** Diagrama de Gantt

Acción	ACTIVIDADES	FECHA											
		jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22
	<b>Plan N°1</b>												
A	Rediseñar entrega de servicio	█											
B	Crear formulario	█											
C	Crear video presentación empelados	█											
	Diseñar e-mail	█											
D	Contratar fotógrafo	█											
E	Contactar empresa alfajores	█											
	Diseñar tarjeta bienvenida	█											
F	Creación foro de opinión	█											
G	Capacitar empleados	█											
H	Contratar cliente misterioso	█											
	<b>Plan N°2</b>												
A	Crear campaña RR.SS	█	█			█		█	█	█	█	█	█
	Crear publicaciones	█	█					█	█	█	█	█	█
B	Crear pieza publicitaria audiovisual		█	█	█								
	Crear pieza publicitaria imagen						█			█			
C	Crear publicaciones de foro de op.				█								
D	Diseñar obsequios					█	█						
	Contactar Influencers							█	█				
	Diseñar tarjeta y e-mails						█	█					
E	Diseñar e-mail						█	█					
	Diseñar publicaciones en RR.SS								█	█	█	█	█
	Diseñar publicidad en RR.SS									█	█	█	█
	<b>Plan N°3</b>												
A	Diseñar e-mail estándar	█	█										
	Programar e-mails personalizados					█	█	█	█	█	█	█	█
B	Diseñar e-mail			█									
	Prgramar envío				█								

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2** Presupuesto del plan de marketing

Acción	Actividades	Presupuesto
	<b>Plan N°1</b>	
D	Contratación de fotógrafo	\$ 330.000
E	Caja de alfajores cordobeses	\$ 250.000
F	Creación de foro de opinión	\$ 70.000
H	Contratación de Cliente Misterioso	\$ 50.000
	<b>Total Plan N°1</b>	\$ 700.000
	<b>Plan N°2</b>	
A	Campaña RR.SS (Facebook)	\$ 18.000
	Campaña RR.SS (Instagram)	\$ 18.000
B	Anuncios Rich Media en Google	\$ 331.000
	Anuncios en Youtube	\$ 325.000
D	Campaña Influencers	\$ 30.000
E	Campaña RR.SS (Facebook)	\$ 15.000
	Campaña RR.SS (Instagram)	\$ 15.000
	Campaña RR.SS (Twitter)	\$ 15.000
	<b>Total Plan N°2</b>	\$ 767.000
	<b>Total Plan N°3</b>	\$ -
	<b>Total Presupuesto</b>	\$ 1.467.000

Fuente: elaboración propia

Aclaración: las actividades no incluidas en el presupuesto no tienen costo o el costo ya fue contemplado en otras actividades, como, por ejemplo, salarios de trabajadores.

## Conclusión

Para concluir, el problema principal de este Reporte de Caso es que la empresa no posee un atributo difícil de imitar (percibido o real) que la diferencie de sus competidores y la coloque en el top of mind de los individuos, y que al mismo tiempo sea dirigido a los 3 segmentos de clientes.

Dicho problema se concluyó a partir del análisis situacional de la empresa. En este se pudo exponer que Howard Johnson Carlos Paz se posiciona como un hotel que brinda servicios de calidad, ofreciendo atributos diferenciadores particulares para cada segmento de mercado.

Como solución se sostiene que la empresa obtendrá un posicionamiento más valioso en la mente de los consumidores, es decir que haga que esta se destaque entre sus competidores de forma positiva, si realiza cambios tanto en la imagen percibida como en el servicio de entrega al cliente. Dichos cambios, conllevan la utilización de *emotional branding*, para así comunicar una imagen de marca que no se centre en aspectos racionales (como calidad, cantidad de servicios ofrecidos y precio) fáciles de imitar por la competencia. Para lograrlo, se planteó una estrategia de posicionamiento que establece al hotel como aquel donde se viven “momentos inolvidables” y en la que se lo vincula con la emoción de alegría, además, dicha estrategia está dirigida a los 3 segmentos objetivos de la empresa.

Así, la primera acción que deberá llevar a cabo la empresa será rediseñar el servicio de entrega al cliente para poder convertirse efectivamente en el hotel líder de Villa Carlos Paz donde se vivan experiencias inolvidables. El objetivo de esta acción es que no exista una brecha de diferencia entre el contenido de las comunicaciones, las expectativas del consumidor y el servicio de entrega real. En segundo lugar, el hotel realizará un mix de comunicación centrado en las emociones del consumidor. Y, finalmente, la tercera acción consistirá en apelar a la memoria de los consumidores, es decir, recordarles la experiencia que tuvieron en el hotel, con el fin de acentuar el posicionamiento deseado.

De esta manera, la empresa se posicionará en base a emociones, lo cual le otorgará una ventaja frente a sus competidores ya que es un posicionamiento difícil de imitar, al mismo tiempo que le permitirá entablar una relación con el cliente basada también, en estas.

## Recomendaciones

1. Se debe tener especial cuidado al momento de medir las diferentes acciones, ya que se trata de una estrategia que se enfoca en la imagen percibida, la cual se forma en el mediano/largo plazo. Por lo tanto, no son resultados que se manifiestan en el corto plazo.
2. Ya que la imagen que se percibe del hotel es un elemento central en la estrategia, el diseño de las publicaciones, publicidad y e-mails se deberá realizar con dedicación y prestando atención a cada detalle, ya que todo comunica.
3. Recordar que la estrategia de posicionamiento está dirigida a los tres segmentos de mercado a los que se dirige el hotel; es por eso que todas las comunicaciones deben tener en cuenta esto y no centrarse solamente en uno. Por ejemplo, no mostrar en publicaciones en redes sociales sólo a clientes de turismo familiar, sino también a clientes corporativos.
4. Prestar especial atención al rediseño de la entrega del servicio, ya que no puede existir una diferencia entre las expectativas del consumidor creadas por el mix de comunicación y la entrega real del servicio.
5. Se aconseja crear la pieza publicitaria de tal forma de que esta se pueda incluir en el inicio de la página web del hotel.
6. Se recomienda que el “cliente misterioso” sea una persona con conocimientos hoteleros y, en el posible, que haya utilizado los servicios de la competencia y que se haya hospedado anteriormente en el hotel.

## Referencias

- Amérian Carlos Paz Apart & Suites: Información.* (s. f.). TripAdvisor. Recuperado septiembre de 2020, de [https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel\\_Review-g312774-d4312955-Reviews-American\\_Carlos\\_Paz\\_Apart\\_Suites-Villa\\_Carlos\\_Paz\\_Province\\_of\\_Cordoba\\_Central\\_Argentina.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g312774-d4312955-Reviews-American_Carlos_Paz_Apart_Suites-Villa_Carlos_Paz_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html)
- Argentina: Política Y Economía. Santander Trade. (2020). Recuperado septiembre de 2020, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- Armstrong, G. (2013). Comprensión del comportamiento de compra del consumidor y de las empresas. En P. Kotler (Ed.), *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed., pp. 126-161). Pearson Education.
- Baños González, M. (2012). Valor de la marca. En T. C. Rodríguez García (Ed.), *Imagen de Marca y Product Placement* (1.ª ed., p. 68). ESIC.
- Oferta de hoteles.* (s. f.). Booking. Recuperado 11 de septiembre de 2020, de <https://n9.cl/5wzg>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (5 de marzo de 2020). *El comercio electrónico creció un 76% en 2019 y registró ventas por más de mil millones de pesos al día* [Comunicado de Prensa]. Recuperado de <https://n9.cl/9syh>
- Cañas Rodríguez, A., González Fernández, A. (2018). *Del Lujo Tradicional Al Lujo Experiencial: Sector de los hoteles de lujo en la ciudad de Barcelona.* (Tesis de grado). Universidad de León, León. Recuperado de <https://n9.cl/ucih>

Capriotti Peri, P. (2009b). De la Identidad a la Comunicación Corporativa. En *Branding Corporativo* (pp. 19-43). Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti Peri, P. (2013). El concepto de imagen corporativa. En *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4.<sup>a</sup> ed., pp. 15-32). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Capriotti Peri, P. (2013a). Conclusiones de la segunda parte. En *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4.<sup>a</sup> ed., pp. 240-242). IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castillo, A., Carrillo-Durán, M. V. y Luengo-Chávez, G. (2019). La comunicación de la marca de las cadenas hoteleras a través de sus sedes web. Propuesta de un modelo para su gestión. *Palabra Clave*, 22(2), e22211.

DOI: [10.5294/pacla.2019.22.2.11](https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.11)

Chipana Navarro, P. M., Jalja Tilcona, F. (2017). *Branding emocional como estrategia para alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo: caso Hotel Presidente*. (Tesis de grado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Recuperado de <https://n9.cl/rh1e8>

*El hotel*. (s. f.). Amèrian Carlos Paz Apart & Suites. Recuperado de <https://www.amerian.com/hotel/Amerian-Carlos-Paz-Apart-and-Suites>

Fernández, A.F.L. (2019). *Innovación, Desarrollo En Ciencias Y Tecnologías En Países De América Latina, Una Aproximación En Comparación Con Países Desarrollados*. (Tesis de grado). Universidad Cooperativa De Colombia, Santiago de Cali. Recuperada de <https://n9.cl/hj051>

*Gestión Integral de Residuos Industriales*. (2002, 29 julio). Información Legislativa.

Recuperado de <https://n9.cl/hfbj>

Hair, Jr, C. F., Lamb, C. W., & McDaniel, C. (2011). Segmentación y establecimiento de mercados meta: Posicionamiento. En *Marketing* (11.<sup>a</sup> ed., pp. 281-290). Cengage Learning.

Heredia, A. (2020). Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: revisión de experiencias y oportunidades, Documentos de Proyectos (LC/TS.2019/96), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020.

*Hotel Pinares del Cerro: Información*. (s. f.). TripAdvisor. Recuperado septiembre de 2020, de [https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel\\_Review-g312774-d1180344-Reviews-Hotel\\_Pinares\\_del\\_Cerro-Villa\\_Carlos\\_Paz\\_Province\\_of\\_Cordoba\\_Central\\_Argentina.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g312774-d1180344-Reviews-Hotel_Pinares_del_Cerro-Villa_Carlos_Paz_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html)

*Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz*. (s. f.). TripAdvisor. Recuperado septiembre de 2020, de [https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel\\_Review-g312774-d12082424-Reviews-Howard\\_Johnson\\_Plaza\\_Villa\\_Carlos\\_Paz-Villa\\_Carlos\\_Paz\\_Province\\_of\\_Cordoba\\_Central\\_Ar.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g312774-d12082424-Reviews-Howard_Johnson_Plaza_Villa_Carlos_Paz-Villa_Carlos_Paz_Province_of_Cordoba_Central_Ar.html)

INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos*. (Vol. 4, n°59). Recuperado de <https://n9.cl/qzpv>

*Inicio*. (s. f.-c). Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. Recuperado septiembre de 2020, de <https://hvjvillacarlospaz.com.ar/>

*Inicio*. (s. f.). Pinares del Cerro Hotel. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.pinaresdelcerro.com.ar/>

*Inicio*. (s. f.-b). Pinares Panorama Suites & Spa. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.pinarespanorama.com.ar/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH)*. (Vol. 4, n°3). Recuperado de <https://n9.cl/n9sgv>

Instituto Tecnológico Hotelero de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina. (2020). Informe Económico Hotelero. Recuperado de [http://ithargentina.com.ar/archivos/508\\_IMHO\\_-\\_IERAL\\_abril\\_2020.pdf](http://ithargentina.com.ar/archivos/508_IMHO_-_IERAL_abril_2020.pdf)

J T, Bowen., Flores Zamora, J., García de Madariaga Miranda, J., Makens, J. C., & Kotler, P. (2011). Segmentación de mercado, selección de mercados objetivo y posicionamiento: Posicionamiento en el mercado. En *Marketing Turístico* (5.<sup>a</sup> ed., pp. 248-284). Pearson Education.

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). Percepción del consumidor: Formación de imágenes en el consumidor. En *Comportamiento del Consumidor* (10.<sup>a</sup> ed., pp. 154-189). Pearson Education.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016b). Diseño de posicionamiento de marcas. En *Dirección de Marketing* (15.<sup>a</sup> ed., pp. 275-298). Pearson Education.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016a). Análisis de los mercados de consumo. En *Dirección de Marketing* (15.<sup>a</sup> ed., pp. 157-188). Pearson Education.

*Kids Club*. (s. f.). Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. Recuperado septiembre de 2020, de <https://hjavillacarlospaz.com.ar/recreacion.html>

*Ley Nacional de Turismo*. (2005, 5 enero). Información Legislativa. Recuperado de <https://n9.cl/ky194>

Lima, L.C., & Gomes, D.A. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en Turismo, volumen* (28), 942-961. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a05.pdf>

*Los Mejores 10 Hoteles de 4 Estrellas en Villa Carlos Paz Córdoba*. (s.f). Booking. Recuperado 11 de septiembre de 2020, de <https://n9.cl/pmxul>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Posicionamiento de servicios en mercados competitivos. En *Marketing de Servicios* (7.<sup>a</sup> ed., pp.59-79). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). Diseño y administración de los procesos de servicio. En *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7.<sup>a</sup> ed., pp. 196-226). Pearson Education.

Gobé, M. (2002). *Citizen Brand*. Allworth Press.

Mohammad Fahmi Al-Zyoud. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management, 16*(3), 102-116. doi:[10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)

*Oferta y demanda hotelera.* (2019). Ocupación Hotelera. INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <https://n9.cl/a95y>

*Oferta y demanda hotelera.* (2020). Ocupación Hotelera. INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado de <https://n9.cl/a95y>

*Partidos Políticos.* (s. f.). Argentina.gob. Recuperado septiembre de 2020, de <https://n9.cl/xvuy>

*Pinares Panorama Suites & Spa: Información.* (s. f.). TripAdvisor. Recuperado septiembre de 2020, de [https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel\\_Review-g312774-d7106834-Reviews-Pinares\\_Panorama\\_Suites\\_Spa-Villa\\_Carlos\\_Paz\\_Province\\_of\\_Cordoba\\_Central\\_Argentina.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g312774-d7106834-Reviews-Pinares_Panorama_Suites_Spa-Villa_Carlos_Paz_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html)

*Portal del Lago Hotel: Información.* (s. f.). TripAdvisor. Recuperado septiembre de 2020, de [https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel\\_Review-g312774-d312975-Reviews-Portal\\_del\\_Lago\\_Hotel-Villa\\_Carlos\\_Paz\\_Province\\_of\\_Cordoba\\_Central\\_Argentina.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g312774-d312975-Reviews-Portal_del_Lago_Hotel-Villa_Carlos_Paz_Province_of_Cordoba_Central_Argentina.html)

*Reglamentación Hotelera.* (1970, 19 noviembre). Información Legislativa. Recuperado de <https://n9.cl/j6d9f>

*Servicios.* (s. f.-b). Pinares del Cerro Hotel. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.pinaresdelcerro.com.ar/servicios>

*Servicios.* (s. f.-b). Pinares Panorama Suites & Spa. Recuperado septiembre de 2020, de <https://www.pinarespanorama.com.ar/servicios-botonera>

*Servicios.* (s. f.). Hotel Portal del Lago. Recuperado 11 de septiembre de 2020, de <https://portaldelago.com.ar/servicios/>

*Spa.* (s. f.). Howard Johnson Plaza Carlos Paz. Recuperado septiembre de 2020, de  
<https://hvjillacarlospaz.com.ar/ilumine.html>

*Tecnología.* (2019, diciembre). INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos.  
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>

Universidad Siglo 21. (2019). *Hotel Howard Johnson (Villa Carlos Paz)*.

Pinares del Cerro Hotel. (s.f). Instagram. Recuperado septiembre 2020, de  
<https://www.instagram.com/pinaresdelcerro/>

Pinares Panorama Suites & Spa. (s.f). Instagram. Recuperado septiembre 2020, de  
<https://www.instagram.com/pinarespanorama/>

Howard Johnson Villa Carlos Paz. (s.f). Instagram. Recuperado septiembre 2020, de  
<https://www.instagram.com/hvjillacarlospaz/>

Amérian Apart & Suites. (s.f). Instagram. Recuperado septiembre 2020, de  
<https://www.instagram.com/ameriancarlospazapart/>

Hotel Portal del Lago. (s.f). Instagram. Recuperado septiembre 2020, de  
[https://www.instagram.com/hotel\\_portaldelago/](https://www.instagram.com/hotel_portaldelago/)

Eleton Resort. . (s.f). Instagram. Recuperado septiembre 2020, de  
<https://www.instagram.com/eletonresort/>

Eleton Resort. . (s.f). Facebook. Recuperado septiembre 2020, de  
<https://www.facebook.com/eletonresort>

Hotel Portal del Lago. (s.f). Facebook. Recuperado septiembre 2020, de

<https://www.facebook.com/portaldellagohotel>

Amérian Apart & Suites. (s.f). Instagram. Recuperado septiembre 2020, de

<https://www.facebook.com/AmerianCarlosPaz>

Howard Johnson Villa Carlos Paz. (s.f). Facebook. Recuperado septiembre 2020, de

<https://www.facebook.com/hjvillacarlospaz>

Pinares Panorama Suites & Spa. (s.f). Facebook. Recuperado septiembre 2020, de

<https://www.facebook.com/pinarespanorama>

Pinares del Cerro Hotel. (s.f). Facebook. Recuperado septiembre 2020, de

<https://www.facebook.com/pinaresdelcerro>

## Anexo A

Se presentarán una serie de publicidades que pueden ser tenidas en cuenta como inspiración a la hora de crear las publicaciones en redes sociales, la publicidad audiovisual y la pieza gráfica para influir en la percepción de la imagen de la empresa.

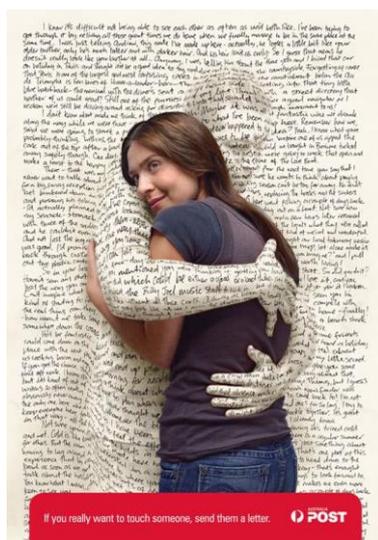
### 1. Publicidad de Quilmes, “El poder de los encuentros”

**Video 1.** Publicidad de Quilmes



### 2. Australia Post: humanizar a los objetos, nada como una carta para expresar los sentimientos.

**Ilustración 5.** Publicidad de Australia Post



Fuente: RockContent <https://rockcontent.com/es/blog/anuncios-publicitarios/>

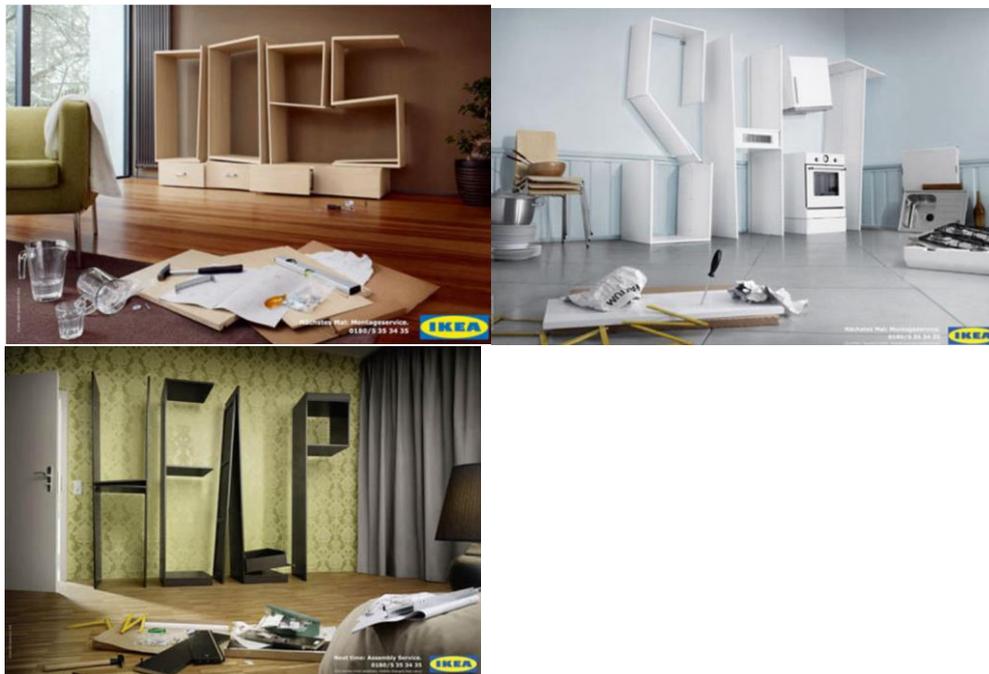
### 3. Lego, “A slimy situation”.

**Video 2.** Publicidad de Lego



#### 4. IKEA, promoción de su servicio de armado de muebles.

*Ilustración 6.* Publicidad de IKEA



#### 5. Bonafide, “100 años de buenos momentos”.

*Video 3.* Publicidad de Bonafide



#### 6. Nescafé, “Los buenos momentos empiezan con Nescafé”.

*Video 4.* Publicidad de Nescafé.

