

REPORTE DE CASO

El rol de la publicidad en el cambio de la percepción de marca

The role of advertising in changing brand perception



Nicolás Galfré.

DNI: 42.640.699

Legajo: PUB01754

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Resumen

En el presente reporte de caso se presentará una campaña de cambio de percepción del público sobre el Hostal Las Golondrinas.

El objetivo principal fue modificar una actitud perjudicial generada hacia el establecimiento, formando conductas favorables hacia la marca.

Lo que ocurre es que el hostal es percibido como caro o poco accesible, originando una actitud contraproducente. Sin embargo, al hospedarse los clientes mencionan que su precio no era elevado como lo pensaron en un principio. Es aquí donde reside la importancia del corriente trabajo, en el cual, mediante la comprensión de los modelos de generación de actitudes, se buscó modificar las variables que influyen en la toma de decisiones por parte de los posibles clientes.

Las personas creen evaluar el hostal en base a propiedades intrínsecas, pero la falta de información específica provoca que el público genere creencias en base a elementos externos del establecimiento. Es por esto que el rol de la publicidad será crucial para comunicar los principales atributos y cualidades relevantes del hostal de una manera clara y memorable.

Palabras clave

Percepción del consumidor, marketing de servicios, cambio de actitud, Imagen de marca.

Abstract

In this case report, a campaign to change public perception about Hostal Las Golondrinas will be presented.

The main objective was to modify a harmful attitude generated towards the establishment, forming favorable behaviors towards the brand.

What happens is that the guesthouse is perceived as expensive or not affordable, causing a negative attitude. However, when staying there, customers mention that its price was not as high as they thought at first. This is where the importance of the current work resides, in which, by understanding the models of generation of attitudes, it was sought to modify the variables that influence decision-making by potential clients.

People believe they evaluate the hostel based on intrinsic properties, but the lack of specific information causes the public to generate beliefs based on external elements of the establishment. This is why the role of advertising will be crucial to communicate the main attributes and relevant qualities of the guesthouse in a clear and memorable way.

Keywords

Consumer perception, services marketing, change of attitude, branding.

Introducción

En el presente reporte de caso abordaremos la situación del Hostal Las Golondrinas, ubicado en la localidad de Bialeto Massé, ciudad situada sobre la costa norte del Lago San Roque, en la Provincia de Córdoba. Su locación a orillas del Río Cosquín, permite rodearse de un entorno natural y disfrutar de la tranquilidad del pueblo.

Desde sus inicios, el establecimiento busca brindar una experiencia de hospedaje diferente, en un ambiente rodeado de naturaleza. Además, ofrece un espacio con servicios para encuentros y reuniones, el cual puede ser utilizado por miembros de la localidad.

Sus propietarios señalan que, a través de los años, parte de su público generó un preconceito negativo del hostal y quieren modificar esa situación. El establecimiento es percibido como un lugar lejano o caro, fuera de su alcance socioeconómico.

Existen numerosos casos de marcas que, por la percepción negativa del público, tuvieron que adaptarse y revertir esta situación. Un antecedente de la relación entre un preconceito negativo y la publicidad fue el spot lanzado por la marca de papas Lays, la cual tomó las quejas de sus usuarios por la cantidad de aire que contienen sus paquetes en relación al contenido que traen. Es así que Lays encaró esta situación haciendo entender la importancia del aire para mantener protegido el contenido ante los golpes que podía sufrir en el proceso de distribución (Nardi, 2019).

Otro antecedente es el de Domino's Pizza que, tras filtrarse un vídeo de unos empleados realizando prácticas poco higiénicas en sus establecimientos, comenzó a revisar que ocurría en las redes sociales. Su objetivo era estar al tanto de lo que se decía, intentando escuchar al consumidor. Buscaron hacer eco de varios reclamos hasta el punto de compartir algunas opiniones negativas de sus consumidores en su propio perfil. Para

demostrar públicamente que escuchaban los reclamos de sus clientes sobre sus productos, decidieron cambiar la receta tanto de la masa, del queso o de la salsa de tomate (Institut de Formació Contínua, 2021).

Otro ejemplo que consiguió convertir una problemática en una oportunidad de mejora de su imagen fue Pepsi. Clientes reclamaban haber encontrado restos de objetos metálicos peligrosos dentro de sus latas. Ante esto, Pepsi publicó videos que mostraban todo el proceso de fabricación de la gaseosa, en el cual era imposible que esos restos peligrosos estuviesen involucrados en el proceso de enlatado. Además, se agregó otro video registrado en un supermercado en el que una mujer ajena a la empresa saboteara las latas. Esto le permitió al público entender que este no había sido un error generado de manera directa por la empresa, por lo que predisposición negativa fue revertida (Ionos, 2020).

Los casos expuestos dan cuenta de la importancia que tienen las actitudes del público hacia la marca, más allá de cómo se generaron y de quien las ocasiona. Es por esto que un cambio en este preconcepción afectará de manera positiva en la percepción de las distintas audiencias. Los antecedentes planteados ilustran cómo situaciones negativas pueden ser aprovechadas, a través de la publicidad, para revertir pensamientos nocivos en la percepción que el público tiene de una marca.

Como ocurre con los casos anteriores, el Hostal Las Golondrinas también necesita cambiar lo que, conforme a su experiencia, constituye una percepción negativa común a su público, por lo tanto, este trabajo final de grado explorará el empleo de la publicidad para influir en las actitudes de las personas. Esto buscará generar una mejora en el imaginario de un porcentaje de su público objetivo, que mediante el boca a boca y las referencias en metabuscadores turísticos, dan gran relevancia y visibilidad al hostal.

A continuación, realizaremos un análisis de situación para entender el contexto en el que se encuentra el hostel, luego de eso ahondaremos en teorías que nos permitan interpretar la información para la correcta toma de decisiones, para finalmente arribar a un diagnóstico exacto y plantear una propuesta profesional acorde a la problemática.

Análisis de situación

El Hostal Las Golondrinas tiene como misión generar una experiencia de hospedaje que permita a los pasajeros conectarse con la tranquilidad del entorno mediante la atención personalizada, teniendo a su disposición distintos servicios como; quincho, piscina, sala de reuniones, sala de estar equipada con biblioteca y juegos de Mesa, parque y un bar. Actualmente buscan ser el mejor establecimiento para hospedaje, reuniones culturales y capacitaciones del interior del departamento de Punilla (Hostal Las Golondrinas, 2021). Un elemento que se busca destacar es que el hospedaje abre sus puertas durante todo el año y, además, es el único en Bialeto Massé que se encuentra a las orillas del Río Cosquín.

Historia del establecimiento

La historia del establecimiento comienza con Don Nicolás Paoli, un inmigrante italiano quien se instaló en la localidad de Bialeto Massé al participar en obras de riego y electricidad de la zona. El lugar donde se asentó fue la casa “El Palomar”, la cual se ubicaba en el centro de su quinta productiva utilizada para la agricultura y ganadería (Hostal Las Golondrinas, 2021).

La casa fue adquirida por la familia Navarro, siendo habitada por numerosas generaciones de la familia. Los Navarro durante estos años, prestaron el establecimiento para que funcione como sede de la primera escuela primaria del pueblo (Hostal Las Golondrinas, 2021).

En el año 2000 la casa fue adquirida por el Dr. Fernando Morínigo. Él mismo acondicionó el lugar, emprendiendo la obra de revalorización de “El Palomar”

conservando la estética original de la casa; así nació el hospedaje de veraneo Castillo las Golondrinas (Hostal Las Golondrinas, 2021).

En el año 2012, tras el deceso del Dr. Morínigo, el hospedaje pasó a manos de su hijo Marcos, quien refaccionó las instalaciones adecuándolas a las necesidades del momento, consolidándolo como el Hostal las Golondrinas (Hostal Las Golondrinas, 2021).

Contexto e industria turística de Bialet Massé

Como en la mayoría de las zonas aledañas, la actividad turística es una de las principales actividades económicas. Algunos sitios de interés son Balneario Barrancas Bermejas, Horno Histórico “La Primera Argentina”, Iglesia de San Plácido, Museo y Casa de Cultural “Dr. Juan Bialet Massé” y la Cascada del Mallín (Municipalidad de Bialet Massé, 2021). La localidad también atrae a turistas durante los festivales de Cosquín Rock y el Festival Nacional de Folklore.

No obstante, el municipio de Bialet Massé no cuenta con informes estadísticos sobre el movimiento turístico, por lo que resulta difícil obtener datos sobre el porcentaje de ocupación y las utilidades generadas.

Tampoco se han elaborado políticas turísticas a nivel municipal que permitan mantener un curso de acción y un seguimiento del rubro turístico. Estas serían cruciales, entendiendo el potencial de mejora que significa para la comunidad esta industria en términos de rentabilidad. Por este motivo, el turismo en Bialet Massé es desarrollado de manera espontánea por distintos actores, quienes buscan aprovechar el flujo de turistas atraídos por la zona.

Según información de la Dirección General de Estadísticas y Censos de la Provincia de Córdoba (DGEC), es posible contar con datos estimativos de la industria

turística de Punilla. Según este organismo, previo al COVID-19, específicamente entre los meses de enero y febrero del año 2020, La Falda registró 200.000 pernoctaciones y Villa Carlos Paz superó las 600.000.

En la actualidad, con información referente al corriente año, se pudo ver una clara disminución en estos valores. Desde diciembre del 2020 hasta mayo del corriente año, el municipio de La Falda solo contabilizó unas 95.173 pernoctaciones. También se pudo notar una baja en la localidad de Carlos Paz, con unas 483.758 (Dirección General de Estadísticas y Censos, 2021).

Información financiera

Previo a la pandemia de COVID-19, el hostel generaba suficientes utilidades de manera que sus dueños pudieran alcanzar un nivel de vida aceptable sin necesidad de recurrir a otros trabajos. Es así que, en el año 2019, en promedio el hospedaje registraba ingresos mensuales superiores a los 50.000 pesos. Actualmente, ante la crisis generada por la cuarentena, se pudo acceder a un crédito para monotributistas, el cual ha ayudado a estabilizar los balances contables. Este dinero fue destinado principalmente al mantenimiento de las instalaciones y a la compensación de los ingresos por la falta de rentabilidad durante el 2020.

Anteriormente no hubo registros de tomo de créditos o hipotecas por lo que las mejoras en las instalaciones siempre se pudieron realizar con las utilidades generadas. Es la primera vez que se necesitó un préstamo.

Instalaciones y organigrama

El establecimiento cuenta con la casona original y una edificación construida en el año 2005. Parte del edificio antiguo es usado como salón de eventos, mientras que la

nueva ala alberga algunas habitaciones; en total hay 13 habitaciones distribuidas entre estas dos construcciones.

El quincho cuenta con una capacidad para veinte personas y en el salón comedor caben aproximadamente cuarenta y cinco personas. Las instalaciones cuentan con un sistema de calderas que no es utilizado con regularidad ya que sus costos son elevados. Su uso depende del grado de ocupación del hostel, el cual en épocas frías no es visitado con regularidad, exceptuando fines de semana largos como el de Semana Santa. Otro de los sectores importantes del establecimiento es su parque sectorizado, caracterizado por una glorieta en una esquina del mismo.

Respecto a la estética y arquitectura del lugar, se pretende mantener el aspecto original de la casona dada su importancia como una de las edificaciones que más trascendió en la historia del pueblo.

En cuanto a la división del trabajo, no se plantean roles formales, sino que los dueños, Guadalupe Gomiz y Marcos Morínigo, son quienes gerencian y mantienen el establecimiento. Entre ellos se organizan de la siguiente manera; Gomiz suele encargarse de tareas propias del día a día, entendidas como operacionales, mientras que Morínigo actúa desde una perspectiva de mediano y largo plazo. Al no estar departamentalizados, sus límites se encuentran desdibujados por lo que cualquier decisión de alto calado es consultada entre ambos.

A pesar de que la gran mayoría de las tareas de mantenimiento son realizadas por los dueños, cuentan con una persona que tanto en temporada alta como en baja colabora dos veces por semana con el cuidado del alojamiento.

Su público

Hace aproximadamente 4 años se planteó un cambio en el público objetivo en función de la capacidad máxima de las plazas, los gastos generados y los recursos necesarios para el mantenimiento del hospedaje. Es así que se incrementó el porcentaje de parejas como huéspedes debido a su rentabilidad en los aspectos mencionados. Esta decisión fue efectiva ya que, a efectos prácticos, el hostel ha aumentado sus ganancias y su capacidad operacional.

Actualmente su clientela está caracterizada por parejas pertenecientes a clase media de distintas edades, sin hijos. Este público ha llegado a representar casi el 70% del total de plazas del establecimiento. Es importante aclarar que no se busca limitar ni prescindir de parejas con hijos, familias numerosas o distintos grupos, solo se plantea mantener el porcentaje anterior gracias a su rentabilidad.

A fin de mantener un cierto control de las utilidades, se han establecido dos metas principales; una de ellas es la ocupación promedio del 70% del alojamiento desde el Día de Reyes hasta los feriados por carnaval y las 400 pernoctaciones durante lo que queda del año. Además, se espera un gran flujo de gente durante los fines de semana largos y especialmente en los festivales de Cosquín Rock y durante el Festival Nacional de Folklore.

Estas dos metas pudieron cumplirse con éxito durante todos estos años salvo en dos ocasiones; en la temporada de 2014-2015 y en la temporada 2020-2021. Durante el confinamiento el hospedaje no pudo abrir sus puertas por lo que las 400 pernoctaciones a las que estaban acostumbrados descendieron durante el transcurso del 2020. A lo largo de la temporada del verano del 2021 esta situación en cierto punto mejoró ya que se aumentaron las visitas respecto al anterior año. Hoy en día las consultas para la temporada 2022 se han incrementado en relación al 2021 y se espera una mejor estación (entrevista

a Guadalupe Gomiz, copropietaria de Hostal Las Golondrinas). En estas situaciones se realizaron acciones promocionales más intensas en metabuscadores turísticos como *Booking*, pretendiendo revertirlas.

Medios online

En cuanto a la comunicación, han privilegiado sus canales propios. En el pasado hubo experiencias en las que se buscó acordar con agencias de viaje, las cuales no ofrecían contratos efectivos para el establecimiento. Lo que ocurría es que solo enviaban clientes durante las temporadas de mayor ocupación, cuando en realidad lo que se necesitaba era reactivar las reservas en la temporada baja.

Actualmente optan por generar publicaciones en metabuscadores turísticos, es decir, sitios que permiten comparar las características de distintos hospedajes de una zona en particular teniendo en cuenta su precio, ubicación, disponibilidad y fecha de estadía. Las principales páginas utilizadas son *Booking*, *Trivago* y *TripAdvisor*, las cuales cobran diferentes comisiones en base a dónde se quiere estar posicionado en las búsquedas. Hasta ahora la única plataforma que les generó inconvenientes es *TripAdvisor*, ya que no actualiza la información y mantiene todavía al hostel con el nombre de Castillo Las Golondrinas.

Estos buscadores son elegidos por los turistas, debido a que facilitan y agilizan el proceso de búsqueda de hospedaje. Esta practicidad se relaciona con la posibilidad de poder comparar gran cantidad y variedad de opciones en poco tiempo. Además, los viajeros cada vez confían más en dichos sitios, por lo que suelen ser una de las principales fuentes a la hora de buscar dónde alojarse (Omnibees, 2019).

Otro medio que utilizan es su página web, la cual es el principal repositorio de información ya que desde ella se accede información específica del hostel y a contactos directos por WhatsApp, Facebook e Instagram, además de su dirección de email.

Los dueños del hostel crearon el sitio argumentando que era necesario para consolidar una imagen de solidez en el negocio y para diferenciarse ante el resto de alojamientos. Cabe destacar que, si bien se contrató a diseñadores *Full Stack* para la creación del sitio web, no se han empleado estrategias de posicionamiento pago, conocida como *Search Engine Marketing* (SEM).

Otro canal al que le dan gran importancia es *Google My Business*, plataforma gratuita brindada por la compañía para gestionar la presencia de empresas de diferentes rubros, vinculados con su ubicación en *Google Maps*. En dicha herramienta cuentan con 270 reseñas y un puntaje de 4,6 estrellas sobre un máximo de 5. Dan gran importancia a los comentarios en los distintos sitios web y metabuscadores turísticos, ya que intentan mantener una interacción continua en los mismos, invitando al regreso de los clientes. Esto refleja el valor que brindan a la reputación online del establecimiento.

Sus redes sociales principales son Instagram y Facebook. Las publicaciones realizadas en dichos medios se caracterizan por seguir tres ejes; publicaciones sobre aspectos puntuales del hostel, atracciones turísticas de Bialeto Massé y alrededores, y promociones dirigidas especialmente a aumentar las reservas. Más allá de esto, en la práctica esta diferenciación de contenido no es tan evidente. Solo se pueden identificar posteos con imágenes del hostel, acompañadas de algún número de contacto.

En los diseños utilizados suelen predominar los *collages* de las *facilities* acompañadas de tipografías de diferentes colores. Se puede notar una falta de consistencia en cuanto a la estética ya que cada posteo realizado utiliza imágenes de resoluciones

dispares entre sí y no se mantiene una paleta de colores. Sumado a lo anterior, no generan contenido particular para cada medio, sino que simplemente replican sus posteos en ambas redes, manteniendo el mismo *copy* e imágenes.

Como no se realiza pauta publicitaria online ni se contratan los servicios de *community management*, los propios dueños son quienes generan y suben el contenido. Sus cuentas de Instagram y Facebook han sido creadas hace unos años, más específicamente 2018 y 2014, y desde su inicio el porcentaje de consultas por estos medios han aumentado considerablemente. Aproximadamente 40% de las reservas se realizan mediante WhatsApp, Facebook e Instagram y el porcentaje restante por teléfono o vía mail. Los dueños del establecimiento aseguran que este número está en incremento.

Medios offline

Como parte de su estrategia de posicionamiento, han elaborado soportes promocionales impresos como folletos y tarjetas de presentación. Elaboraron tres tipos de *flyers* distintos en base al público y tópico que se busca comunicar. El primer tipo de folleto es usado para promocionarse en comercios de Bialeto Massé, el segundo es empleado para brindar información dentro del alojamiento, ya sea en las habitaciones o en espacios de común uso. El último tipo de folletería es el de mayor calidad, tanto en el material como en la impresión, ya que es una tarjeta de presentación dada a contactos con los cuales se busca generar relaciones comerciales.

A pesar de contar con esta variedad de diferentes panfletos, Guadalupe Gomiz comenta que en la práctica solo se emplean las tarjetas de presentación. Esto se debe a que la información de los dos primeros *flyers* se encuentra contenida en su sitio web y redes sociales.

No han pautado en medios tradicionales en sí, solo han contratado una propaladora hace aproximadamente dos años atrás para darse a conocer por la zona (entrevista a Guadalupe Gomiz, copropietaria de Hostal Las Golondrinas). Desde sus inicios, el hostel ha intentado darse a conocer mediante la comunicación boca a boca.

Desde sus inicios han utilizado al establecimiento como un espacio multiusos; desde lecturas de poesía, obras de teatro, capacitaciones, hasta retiros espirituales. Los dueños han buscado desde siempre potenciar actividades de carácter cultural ya que coinciden con sus gustos e intereses y, también, para generar un núcleo de reunión para estos rubros en el pueblo.

Todos los eventos son realizados hasta noviembre o principios de diciembre ya que luego dan prioridad a la temporada de verano. Lo anterior tiene relación con el salón de eventos ya que, al contar con una capacidad para cuarenta personas, el hostel se encontraría excediendo sus límites, lo cual complicaría su gestión (entrevista a Guadalupe Gomiz, copropietaria de Hostal Las Golondrinas).

Problemática

La problemática que se busca abordar en este reporte de caso radica en el preconceito negativo asociado al Hostal Las Golondrinas por parte de su público objetivo. Dicho público percibe al establecimiento como caro o lejano, como un lugar fuera de su alcance socioeconómico. Sin embargo, los dueños del hostel comentan que parte de su público, una vez que se hospeda, suele mencionar que su precio no era tan elevado como lo pensaron en un principio, reafirmando que es solo un preconceito infundado posiblemente por la falta de información.

Las creencias del público son un elemento fundamental ya que se construyen con el relato y tono utilizado en los distintos medios que usa el hostel. Al utilizar un tipo de

comunicación impersonal, carente de elementos que humanicen a la marca y la falta de un manejo adecuado de las redes dificulta que la primera impresión de sus públicos sea la deseada.

En esta situación se plantea un problema de comunicación, ya que parte de sus clientes tienen una actitud desfavorable hacia la marca. Es en este contexto que la publicidad puede generar un cambio de actitudes, revirtiendo la percepción de los clientes.

Marco Teórico

En el presente apartado abordaremos teorías que nos ayudaran a fundamentar y visualizar el diagnóstico correspondiente para el Hostal Las Golondrinas.

La primera temática a abordar es la referente al *marketing* de servicios, disciplina la cual abarca el campo turístico y hotelero.

El principal elemento a tener en cuenta es que un servicio, a diferencia de un producto, carece de tangibilidad, lo que suele dificultar su venta, ya que el cliente al no poder valorarlo hasta probarlo, puede generar cierta resistencia. Para reducir esa incertidumbre, los consumidores buscan posibles señales que indiquen la calidad del servicio, como, por ejemplo; teniendo en cuenta opiniones de personas que lo hayan utilizado, su precio y las comunicaciones en las que se presta dicho servicio. Es por esto, que quienes son prestadores deben centrar sus esfuerzos en lograr que dicho servicio sea lo más tangible posible y que, de esa manera, se envíen las señales correctas sobre la calidad real del mismo (Kotler, 2016).

Este reto puede verse en la industria turística la cual se enfrenta con el desafío de diseñar una combinación de productos y servicios que generen un valor real para los posibles clientes, de tal manera que esto motive su compra y satisfaga sus necesidades. Cuando se cumpla este objetivo, los clientes pagarán un precio justo ya que percibirán dicho valor agregado (Kotler, Miranda, Zamora, Bowen, Makens, 2011).

Es en este momento que entran en juego las motivaciones de los consumidores a la hora de valorar un servicio. La mayoría de las necesidades particulares de una persona permanecen latentes la mayor parte del tiempo. Sin embargo, cuando surge un conjunto de necesidades en un momento en particular, estas pueden deberse a la activación de

ciertos estímulos internos propios de fisiología o necesidades corporales, de afectividad o desarrollo emocional o de estímulos del ambiente externo (Schiffman, 2010).

Las personas actúan en base a sus percepciones, obviando la realidad objetiva, es decir, que cada individuo forja su propia realidad en base a sus necesidades, deseos, experiencias y valores. La percepción es un proceso mediante el cual los sujetos seleccionan, organizan e interpretan estímulos que formaran una imagen significativa y coherente de su entorno (Schiffman, 2010).

El impacto negativo ante productos o servicios se debe a que usualmente los clientes creen que realizan evaluaciones de la calidad en base a cualidades intrínsecas, las cuales les permiten justificar sus juicios acerca del servicio. A pesar de esto, lo que suele ocurrir es que las imágenes evocadas sobre el servicio suelen basarse en elementos extrínsecos, es decir, atributos sustitutos a las características físicas del servicio entregado (Schiffman, 2010).

Las actitudes adoptadas, es decir, las predisposiciones aprendidas que impulsan la manera de actuar ya sea de forma favorable o desfavorable ante cierto objeto, pueden ser entendidas mediante el modelo de los tres componentes de la actitud. El primer componente es el cognitivo, formado por el conocimiento y percepciones que el individuo ha adquirido, a través de la experiencia directa con un objeto y de la información que obtiene del mismo mediante diversas fuentes. Estos conocimientos y percepciones se traducen en creencias de los consumidores, los cuales le atribuyen varios atributos al objeto de la actitud (Schiffman, 2010).

El segundo componente es el afectivo, relacionado con los sentimientos o emociones en relación a un producto o marca en particular. Para las marcas que no resultan familiares, la cognición tiene gran influencia en la formación de actitudes ya que,

si no, ante un sentimiento negativo, este impactaría de manera directa en las actitudes hacia la marca desconocida (Schiffman, 2010).

Por último, se encuentra el componente conativo con el cual finaliza el modelo de los tres componentes de actitudes. Este se refiere a la tendencia de un sujeto a realizar una acción específica frente al objeto. Es considerado como la expresión de la intención de compra por parte del consumidor y hasta puede ser incluido como parte del comportamiento real mismo (Schiffman, 2010).

Este modelo demuestra la manera en que los consumidores forman ciertas actitudes ante las marcas de su entorno y cómo ciertas variaciones en alguno de los tres componentes mencionados pueden generar un cambio de actitud ya sea favorable o desfavorable frente a una marca.

En este punto la publicidad podrá aportar al cambio de actitud mediante el modelo de probabilidad de elaboración (MPE) el cual considera la motivación de los consumidores y su capacidad de procesamiento del mensaje (O'Guinn, Allen, Semenik, 2013).

Este modelo plantea dos caminos para influir en las actitudes; la ruta periférica, utilizada para productos indiferenciados y de bajo involucramiento al momento de la compra, o la ruta central, usada ante productos o servicios con un mayor nivel de involucramiento, sobre todo por su costo elevado. Desde la publicidad, se puede emplear la ruta central resaltando las cualidades y prestaciones de la marca, apoyándose en el gran involucramiento que posee el cliente ante estas decisiones (O'Guinn, Allen, Semenik, 2013).

En las próximas páginas realizaremos un diagnóstico apoyándonos en el marco teórico del marketing de servicios, puntualizando en aquellos elementos que generan las

motivaciones de los consumidores y cómo estas se ven influidas por la percepción de los mismos. Estos estímulos recibidos a su vez se relacionan con la manera en que las actitudes se configuran y modifican.

Diagnóstico

En esta sección retomaremos la problemática central relacionada con el preconcepción negativo ligado al Hostal Las Golondrinas. Lo que ocurre es que el público objetivo de dicho lugar, antes de hospedarse percibe al hospedaje como un lugar poco accesible o caro. A pesar de esto, dicha actitud suele cambiar una vez que se alojan ya que afirman que su percepción era un prejuicio y que el precio era realmente accesible.

Esta dificultad es relevante ya que la percepción de los consumidores es un elemento clave que motiva a los clientes a consumir o no cierto servicio. Las motivaciones de los consumidores provienen de numerosos estímulos y es aquí en donde reside la importancia de este trabajo. La actitud desfavorable generada hacia el Hostal Las Golondrinas solo podrá ser revertido cuando comprendamos cómo se forman dichas percepciones y de qué manera cambian las actitudes tomadas al respecto.

La falta de información clara y coherente en redes sociales y la carencia de consistencia a la hora de mantener un tono de comunicación claro son estímulos que afectaron la imagen del hostal. Esto se puede ver reflejado al tener en cuenta el modelo de los tres componentes de la actitud, puntualizando en el componente cognitivo relacionado a los conocimientos que se obtienen sobre una marca.

Siendo que la información brindada en redes sociales no es consistente, el cliente opta por tomar decisiones basándose en el segundo componente del modelo, el afectivo. Ante la falta del factor cognitivo, y al ser el hostal una marca desconocida para cierto público, este genera actitudes hacia el mismo en base a sentimientos o emociones. Frente a esto, el componente conativo, es decir, la intención de compra, se ve retrasada por el riesgo percibido ante el supuesto precio elevado.

Además, los individuos en vez de tomar elementos intrínsecos de la marca para fundamentar su decisión, se apoyan en elementos externos al hostel, que no se relacionan con la realidad objetiva, sino con una mera interpretación.

Por todo lo anterior es que se propone realizar una campaña de cambio de percepción y actitudes que posee el público objetivo resaltando las cualidades y atributos del Hostel Las Golondrinas. Debido a que las decisiones se toman mediante un pensamiento cuidadoso, la modificación de percepciones a través de la ruta central, serviría para generar persistencia y recordación en el público.

Propuesta profesional

En este apartado se presentará el plan de implementación mediante el planteamiento de objetivos y límites tanto temporales como geográficos, se desarrollará la propuesta como tal, se determinará el presupuesto asignado a cada acción y sus tiempos de implementación y se finalizará con el planteamiento de métodos tendientes a la evaluación de las acciones aplicadas.

Objetivo general

Transformar las actitudes del público con respecto al Hostal Las Golondrinas ubicado en la provincia de Córdoba.

Objetivos específicos

- Lograr que la totalidad del público que se contacte buscando al hospedaje acceda a información principal y de calidad.
- Generar un 8% de conversión en Instagram del total de las cuentas alcanzadas en el período de realización de la campaña, aumentando la cantidad de seguidores.
- Aumentar la interacción en un 20% sobre la totalidad de cuentas alcanzadas en el plazo de la campaña.
- Incrementar la visibilidad de la cuenta en un 35% y redireccionar el tráfico hacia la página web del hostal.

El incremento del alcance de la cuenta es relevante ya que permitirá brindar información al público. Dicha visibilidad buscará maximizar la interacción y con esto, fomentar la tasa de conversión de posibles clientes, posibilitando el cambio de actitud.

Alcance y target

La campaña será desarrollada en la provincia de Córdoba durante un mes, específicamente entre octubre y noviembre del año 2022. Este período suele coincidir con el momento en que el público comienza a realizar averiguaciones para las vacaciones de verano. Nos enfocaremos en el siguiente público.



Estrategia creativa

En base a los apartados anteriores y al diagnóstico presentado se llegó al concepto “Hacé foco en lo que importa”. Este surge de la problemática planteada en la cual parte del público del hostel tenía un preconceito erróneo sobre la marca, percibiéndola como cara o poco accesible.

Se identificó que una de las posibles causas de la generación de dicho prejuicio fue la poca claridad de la información presentada en los principales medios del hostel, específicamente *Instagram*. El hecho de que los clientes no tuvieran la información adecuada de primera mano dificultaba la situación de búsqueda de datos y, por consiguiente, las actitudes generadas hacia el hospedaje no fueron favorables.

Los posibles consumidores terminan tomando elementos externos al hostel como motivo para no contratar los servicios que ofrece este alojamiento. Por lo tanto, perciben una imagen negativa del hostel, dado que no buscaron fundamentar sus actitudes en base a aspectos intrínsecos del establecimiento.

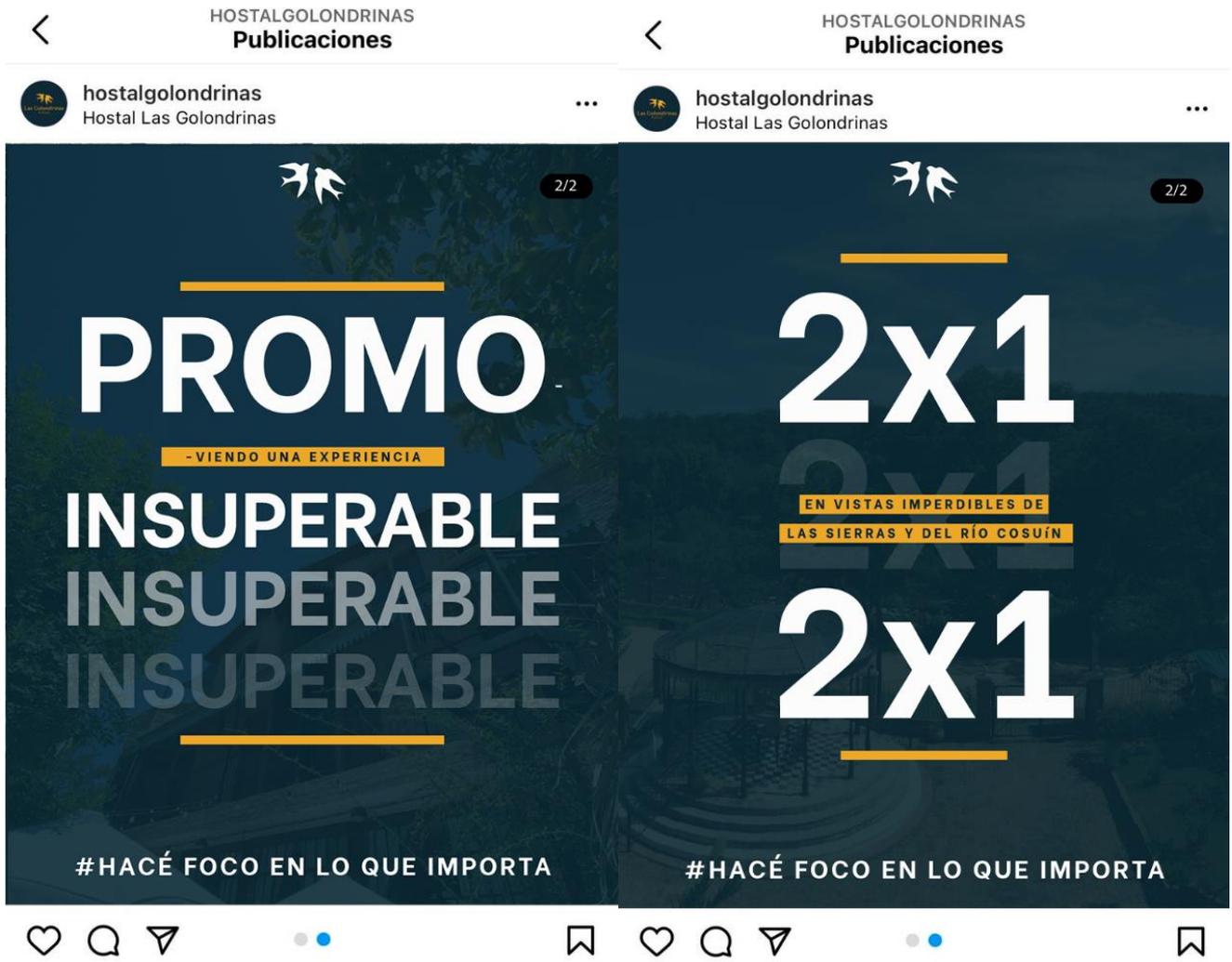
Para brindar la información correcta que lleve a una toma de decisiones deliberada es que se recurrió al concepto planteado utilizando el recurso de alejar y acercar publicaciones y descubrir *copys* que a simple vista parecían no estar ahí. El “hacer foco en lo que importa” resalta el valor que tiene prestar atención a la información que uno necesita y, por sobre todo, no “enfocarse” en cuestiones subjetivas. La lectura de la letra chica permitiría completar el mensaje que se busca transmitir, generando un doble sentido entre una promoción y factores positivos que busca comunicar el hostel. De esta manera se pondrá énfasis en aspectos que el Hostel Las Golondrinas intente comunicar a sus clientes.

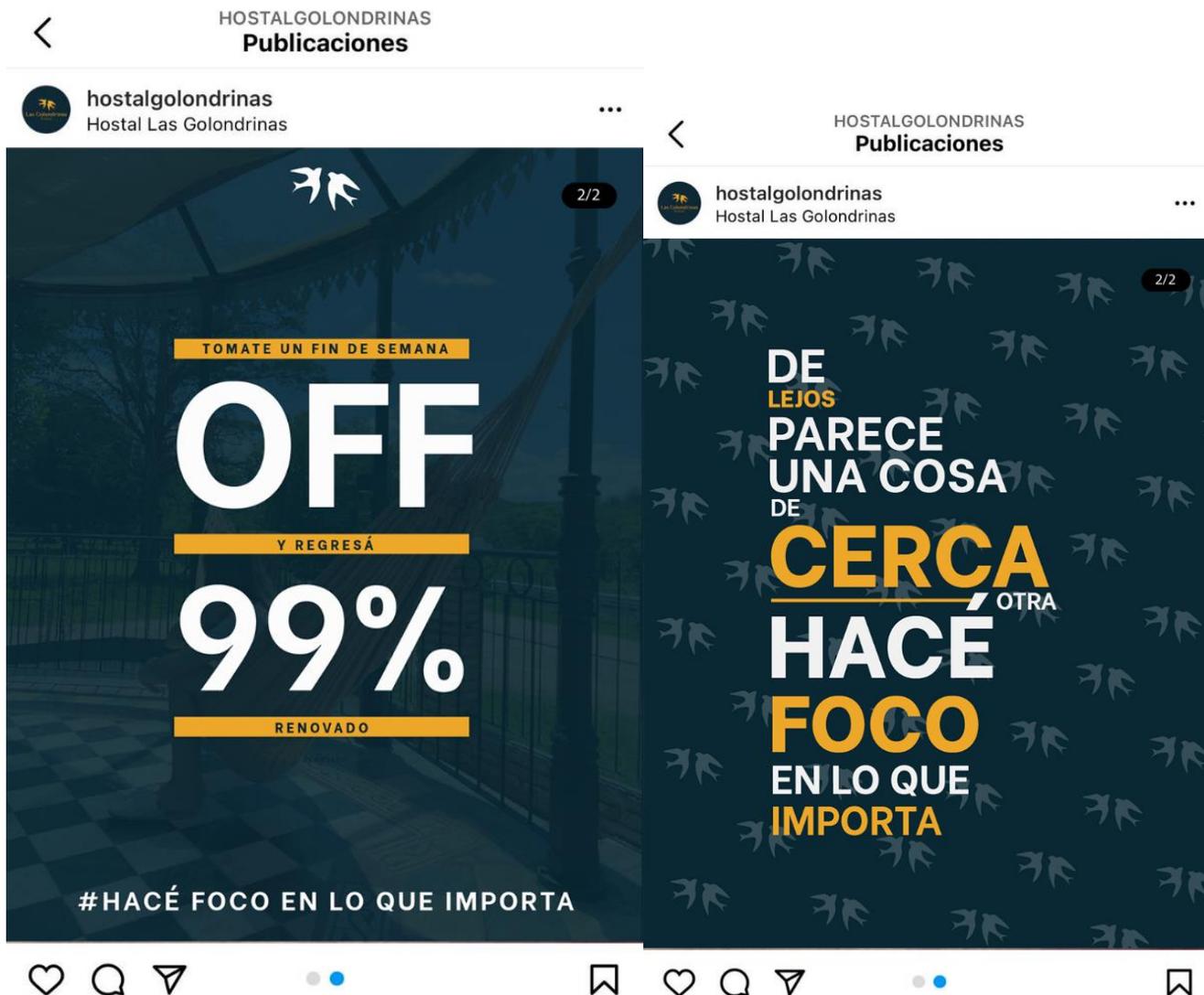


Estos aspectos son coherentes con la misión del establecimiento, la cual plantea generar experiencias donde los huéspedes puedan reencontrarse con ellos mismos y con el otro, conectando con la tranquilidad del hospedaje, sobre todo por su cercanía al Río Cosquín y a las sierras de Córdoba.

Para poder llamar la atención de los clientes se crearon piezas que simulan promociones de ventas genéricas, ya sea un 2x1, un descuento o *sale*, promociones por liquidación, entre otras. Es aquí donde entra en juego la importancia del recurso de acercarse a la gráfica y enfocarse en lo importante, ya que al hacer esto el público podrá

notar cómo en realidad esta promoción es simplemente parte de un *copy* que resalta los atributos del hostel.





La combinación del recurso imitando la promoción de venta mencionando ciertos elementos del alojamiento remite al precio sin mencionar la palabra directamente y, a su vez, plantea lo que el Hostal Las Golondrinas busca comunicar. La utilización de distintos tamaños de tipografía junto con las promociones atraparía la atención del público para que se acerque a la gráfica, de modo que luego pueda conectar con lo que se pretende transmitir. Para dar aún mayor claridad se incluirá la siguiente frase: “De lejos parece una cosa, de cerca es otra, hacé foco en lo que importa”. Esta idea será adaptada a los diferentes medios para poder lograr el efecto deseado. Es así que se utilizarán:

- *Display de Google Ads* (redirigiendo tráfico a su página de Instagram).

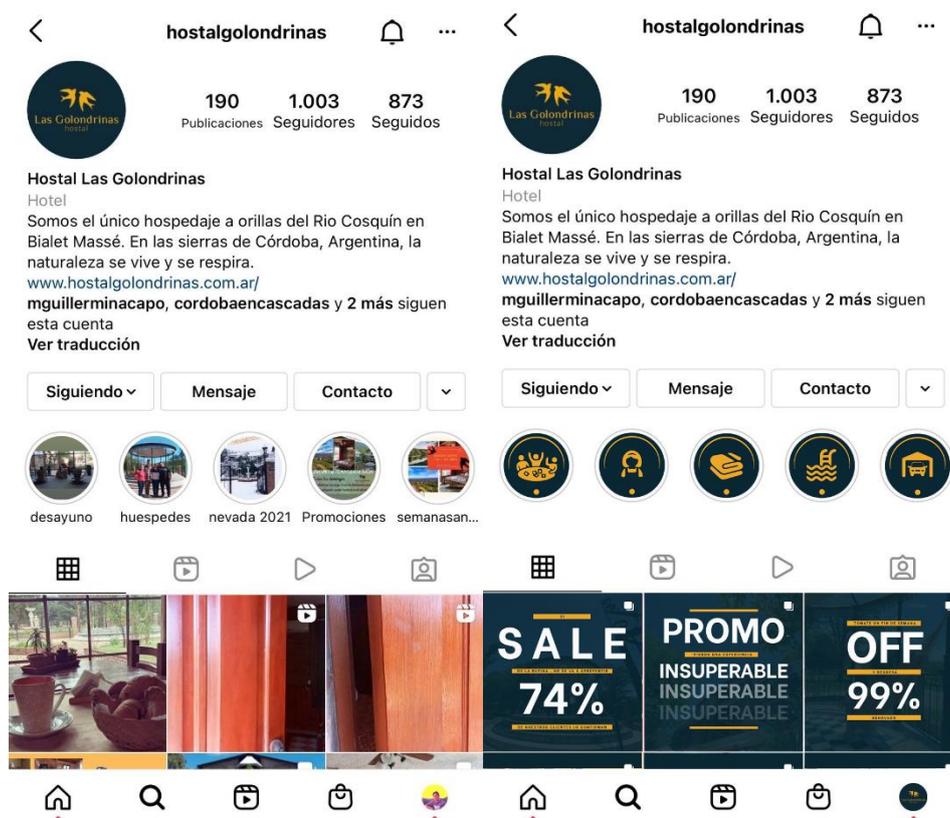
- *Instagram* (tanto contenido orgánico como pagado).
- *Mailing* (este se enviará al público meta planteado en el retrato del consumidor).
- Vía Pública en la ciudad de Córdoba.

Estrategia de medios



Instagram será el medio al cual se redirigirá todo el tráfico de los demás canales, de tal manera que se puedan cumplir los objetivos específicos de interacción, visualización y conversión planteados en el principio del plan de implementación. Para que el concepto sea aplicado de forma coherente se utilizarán posteos en carrusel. En la

primera imagen se presentará la promoción de ventas y al deslizar, la segunda gráfica finalizará con el *copy* “De lejos parece una cosa, de cerca es otra, hacé foco en lo que importa”. Estas publicaciones serán pautadas mediante anuncios en la misma plataforma. Los *posts* serán diseñados con un tamaño de 1350 pixeles de alto por 1080 de ancho de tal manera que desde el *feed* quede cubierto el concepto #Hacé foco en lo que importa”. De esta forma, el *hashtag* solo podrá ser visto al entrar al *post*.



Además, se utilizarán historias de *Instagram* para reforzar el concepto planteado y brindar aquella información que el público necesita. Los datos brindados mostrarán de manera clara la ubicación del establecimiento, los servicios brindados, las tarifas de temporada alta y baja, fotografías de las instalaciones y atracciones turísticas cercanas. Ante la incapacidad de poder acercar el contenido en *stories*, se recurrirá a la utilización de un tamaño tipográfico menor pero que permita la lectura. De esta manera se podrá adaptar la idea a dicho formato.

También se contratará el servicio de *community Manager* para poder administrar y publicar el contenido orgánico en tiempo y forma. Esto permitirá mantener una estrategia ordenada y poder generar una comunicación constante, contestando consultas por mensaje directo e interactuando de forma ininterrumpida con el público.

Los posteos serán promocionados mediante anuncios de *Instagram* teniendo en cuenta a mujeres y hombres de 20 a 35 años que residen en la Provincia de Córdoba.

Dichos anuncios tendrán como objetivo generar conversión, a diferencia de los demás medios que serán usados para aumentar el tráfico hacia la página de *Instagram*. A continuación, se mencionan algunas características de la segmentación realizada:

- Intereses: Vacacionar, turismo, hospedajes, naturaleza, montañas, compras online, viajes, bodas.
- Ingresos: Con preferencia de compra de bienes de un valor medio y alto. En búsqueda de cupones, tiendas de descuentos.
- Nivel de formación: Con estudios universitarios en curso y completados.
- Situación sentimental: En una relación, Casados o Comprometidos.

A partir de esto diariamente se alcanzarían entre dos mil y seis mil personas del público meta, con una interacción por publicación de entre trecientas y novecientas personas.

La utilización de *Mailing* será de gran utilidad ya que los formatos de imágenes enviadas permiten generar gráficas que a priori parezcan una promoción pero que al *scrollar* revelen el contenido que se busca transmitir. El contenido del *mail* buscaría dirigir al receptor a la página de *Instagram* del hostel. Los envíos serán realizados mediante la plataforma de Envíalo Simple y se realizará una alianza estratégica con la tarjeta Ualá. Esta alianza permitirá que los usuarios tengan descuentos con el hostel y a

su vez el alojamiento pueda contar con la base de datos de la tarjeta para los envíos de *mailing*.

MENOS

CYBER

MÁS ESCAPADITAS UN

MONDAY

Te proponemos dejar las distracciones continuas de la vida actual en un segundo plano, abandonando el bombardeo de información, los sonidos molestos de la ciudad y el estrés.

Visitá **Hostal Las Golondrinas**

  **hostal golondrinas**

#HACÉ FOCO EN LO QUE IMPORTA

usando **ualá**
10% de descuento en aranceles

Debido a su formato, la vía pública es otro medio que responderá a los objetivos planteados y permitirá explotar el recurso de alejamiento y acercamiento. Ya que este medio debe llamar la atención y debe ser leído de manera rápida, se disminuirá la cantidad de texto utilizado y se aumentará el tamaño tipográfico. Estas gráficas serán utilizadas en diferentes avenidas concurridas de la ciudad de Córdoba. Algunas de ellas serán Rafael

Nuñez, Fuerza Aérea Argentina, Amadeo Sabattini, Vélez Sarsfield y Juan B. Justo. Al estar presentes en estas zonas de gran concurrencia se buscará derivar tráfico a la cuenta de *Instagram* del hostel.



También se pautarán *displays* en *Google Ads* para poder direccionar público a la cuenta de *Instagram* del hostel. Para la segmentación del público se aplicarán palabras y frases clave como lugares turísticos, hostales para escapadas de fin de semana, mejores escapadas de fin de semana, alquileres de vacaciones, ofertas de vacaciones, entre otras.

Inicio > Blog > América Latina > Viajar a Argentina > Qué hacer en Córdoba: recomendaciones para viajar como un local



2



1



Qué hacer en Córdoba: recomendaciones para viajar como un local

En este artículo sobre qué hacer en Córdoba vamos a recorrer la provincia desde la segunda ciudad más grande de Argentina hasta pequeños pueblitos en medio de sus valles.



Jota • <http://marcandoelpolo.com/>
Mar 19, 2021

🕒 11min

América Latina

Viajar a Argentina



La utilización de estos medios en su conjunto dirigirá tráfico a la página de *Instagram* del Hostal Las Golondrinas, buscando cumplir los objetivos específicos. El tráfico recibido permitirá que el público meta reciba la información necesaria y transformará la actitud perjudicial en una oportunidad de mejora.

Estrategia de costos

Medios	Vehículo	Octubre 2022				Precio
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Vía Pública	15 séxtuples	X	X			\$ 39.000 (exhibición + impresión)
Instagram	5 Posteos	XX	X	X	X	\$12.200
	5 historias	XX	X	X	X	
	Community Manager	X				\$8.635
	Anuncios	X	X	X	X	\$100.000

Mailing	EnvíaloSimple (200.000 envíos)	X	X	X	X	\$14.690
Google Ads	Display	X	X	X	X	\$50.000
Total de medios						\$ 224.525
Honorarios						\$100.000
TOTAL						\$324.525

Evaluación y medición

Para evaluar la efectividad de la campaña tomaremos en cuenta los siguientes elementos:

Finalizada la campaña, se realizará una encuesta de carácter cualitativo al 80% de seguidores obtenidos en *Instagram* luego del 1 de noviembre del año 2022 buscando identificar si el 50% de dicho público ha realizado consultas al hostel. Además, se revisarán las reseñas escritas en *Google My Business* para encontrar concordancias entre las fechas de publicación de las opiniones y el porcentaje de consultas realizadas.

Se analizarán las estadísticas propias que brinda la plataforma de *Instagram* para evaluar el cumplimiento de los objetivos específicos particularmente puntualizando en las siguientes métricas:

- Cuentas alcanzadas,
- Cuentas que interactúan
- Total de seguidores
- Alcance del contenido

Conclusiones y recomendaciones

Durante el proceso de realización del corriente trabajo se pudo comprobar los desafíos que conllevan trabajar con un cliente de este tamaño. Este tipo de anunciantes debe ser tomado con cautela ya que, al no ser una marca de gran envergadura, el presupuesto suele ser la principal limitante.

Algunas particularidades que distinguen a este caso con otros de similares características son que, no han innovado en variedad de medios y solo han publicitado por medios locales, sin comprender que su público objetivo está más allá de Biale Masse. Además, al no contar con una secretaría de turismo y cultura local, se vuelve complicado poder estimar en números claros el flujo de gente que circula tanto en temporada baja como alta.

Más allá de lo anteriormente dicho, el proceso de realización del reporte no hubiese llegado a esta instancia de no ser por el riguroso cumplimiento de los pasos establecidos. La búsqueda de casos de éxito en situaciones similares, el análisis de la situación actual del hospedaje, la definición de una problemática a solucionar y la recolección de material teórico fueron de gran importancia. Particularmente las etapas de análisis de situación y de marco teórico significaron un antes y un después. El análisis permitió ampliar la información proporcionada por el caso, lo que posibilitó conocer las estrategias de comunicación utilizadas anteriormente por el anunciante y el contexto en el que se encuentra inmerso. Y por su parte, el marco teórico permitió entender los modelos de generación de actitudes. La comprensión de los componentes cognitivo, afectivo y conativo permitió comprender cuáles eran las variables que se debían modificar en la comunicación del hostel para que las percepciones y motivaciones del público sean las buscadas. De esta manera, la praxis no se encuentra desconectada de la teoría, sino que el entendimiento del proceso psicológico juega un papel importante en la modificación de las actitudes

Como se mencionó, el dinero es un factor a tener en cuenta en este caso, por lo que en condiciones ideales de mayor información y un presupuesto superior, se hubiese optado por pautar en mayor cantidad de medios donde el público objetivo se encuentra. De igual manera este trabajo permitió comprender cómo en el quehacer profesional nos encontramos con clientes de estas características, y de qué manera se puede lograr una

propuesta tendiente a la resolución de los requerimientos del anunciante. Mediante la utilización de la publicidad se pueden hacer llegar mensajes de forma clara, contundente y memorable a los públicos que importan.

Más allá de la propuesta realizada, hay ciertas acciones que no se plantearon por la naturaleza de la campaña pero que podrían ser de gran utilidad para el hostel y posibilitarían la continuidad de la propuesta profesional planteada.

Ningún cambio de actitud por parte del público ocurre de un mes para el otro por lo que dentro de las acciones puntuales se recomienda continuar con el servicio de *community manager*. Al utilizar dicho servicio de manera fija, se podrá mantener cierto orden y coherencia en el canal principal, es decir, *Instagram*. Esto permitirá un correcto manejo de las consultas recibidas por mensaje directo dentro de la plataforma, posibilitará la programación de contenido mensual y generará un tono de comunicación propio en los *copys* publicados.

Otra acción importante será la realización de encuestas de satisfacción periódicas tanto a clientes frecuentes como a ocasionales. Los dueños del hostel mencionaron que no cuentan con parámetros de control más allá de las opiniones colocadas en *Google My Business* por lo que será de gran ayuda recolectar esta información mediante plataformas como *Google Forms* o *Survey Monkey*.

Estos datos permitirán contar con estadísticas claras que permitan ver aquellos aciertos y falencias del alojamiento de una manera clara. Además, con dicha información se elaborará una base de datos para marketing directo. Esto posibilitará la realización de acciones de *mailing* de una manera más sencilla y sin necesidad de recurrir a bases de datos externas. Como el público se renueva es importante que la recolección de información sea periódica, de tal manera que la base de datos se encuentre constantemente actualizada.

También se recomendaría llevar a cabo acciones de *remarketing* o *retargeting* a aquellos clientes que se han hospedado por lo menos en una ocasión, estimulando la compra repetida y la posible fidelización. Esto permitiría además un efecto boca a boca entre el público meta.

Como se mencionó anteriormente, la generación de una cierta imagen en la mente del consumidor es un proceso a largo plazo por lo que la constancia de las acciones planteadas será crucial para el cumplimiento de dicho objetivo.

Bibliografía

- Dirección General de Estadísticas y Censos (2021, Mayo). *Dirección General de Estadísticas y Censos*. From Dirección General de Estadísticas y Censos: https://datosestadistica.cba.gov.ar/dataset/sector-turismo/resource/83bf15c1-7c78-4e8f-8b87-ee0e4ba8de1d?inner_span=True
- Hostal Las Golondrinas (2021, agosto 27). *Hostal Las Golondrinas*. From Hostal Las Golondrinas: <https://www.hostalgolondrinas.com.ar/el-hostal/>
- Institut de Formació Contínua (19 de Mayo de 2021). *il3.ub.edu*. Obtenido de [il3.ub.edu: https://www.il3.ub.edu/blog/que-casos-de-comunicacion-de-crisis-han-sido-bien-gestionados/](https://www.il3.ub.edu/blog/que-casos-de-comunicacion-de-crisis-han-sido-bien-gestionados/)
- Ionos (24 de Abril de 2020). *www.ionos.es*. Obtenido de [www.ionos.es: https://www.ionos.es/startupguide/gestion/comunicacion-de-crisis/](https://www.ionos.es/startupguide/gestion/comunicacion-de-crisis/)
- Kotler. P , Armstrong. G (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler,P. Miranda,J. Zamora,J. Bowen,J. Makens,J (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Municipalidad de Biale Massé (2021, septiembre 10). *Municipalidad de Biale Massé*. From Municipalidad de Biale Massé: <http://bialetmasse.gob.ar/index.php/lugares-de-interes/>
- Nardi. G (2019, junio 27). *Desnudando el Marketing*. From Desnudando el Marketing: <https://desnudandoelmarketing.com/aire-papas-lays/>
- O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México, D.F.: Cengage Learning.

Omnibees (2019, agosto 7). *Omnibees*. From Omnibees:

<https://omnibees.com/blog/es/2019/08/metabuscadores/>

Schiffman,L.Kanuk,L (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON
EDUCACIÓN.