

Trabajo Final de Graduación
Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



**Gestión de la comunicación externa y posicionamiento institucional 2.0 de la empresa
Lozada Viajes**

Rizzotti, María Virginia

Legajo: VRPI02741

Resumen

El presente reporte de caso, tiene como fin crear un plan de implementación de comunicación externa de la empresa Lozada Viajes, con el fin de gestionar y mejorar el posicionamiento empresarial de la misma, mayoritariamente en el medio online. Dicho reporte se llevó a cabo a partir de un análisis y diagnóstico de la situación actual de la institución, teniendo en cuenta tanto factores internos como externos y en base a conocimientos propios de la profesión, haciendo hincapié, también, en conceptos íntimamente relacionados con la temática, que son desarrollados en el marco teórico, tales como: comunicación externa, públicos, prosumidor, e-commerce e imagen corporativa. Como resultado se concluyó que la empresa requiere un aumento de presencia digital en un mundo donde la tecnología abarca muchas aristas. A razón de ello, el plan de implementación a proponer, además de posicionar mejor a la empresa ante sus competidores, pretende afianzar el vínculo con los clientes ya existentes.

Palabras claves: comunicación externa – posicionamiento empresarial – medio online – presencia digital – públicos.

Abstract

The current case report consists in implementing an external communication plan for Lozada Viajes Company. With the aim of improving the market positioning, mainly online, we have analyzed the company's current situation taking into account both internal and external factors and our knowledge about it. Moreover, we focused on certain concept such as external communication, publics, prosumer, e-commerce and corporate image, which are related to what we developed in the theoretical framework of this final project. From this analysis, we concluded that this company needs more digital presence around the globe where technology has important effects on business operations. Hence, we put forward an implementation plan in order to improve the market positioning of the company as well as strengthen bonds with existing customers.

Key words: external communication – market positioning – mainly online – digital presence – publics

Introducción

En el siguiente Trabajo Final de Grado se lleva a cabo un proceso de diagnóstico y análisis de la gestión de la comunicación externa de la empresa de viajes Lozada, desde el conocimiento y abordaje de las Relaciones Públicas, bajo la estructuración de un reporte de caso. A continuación se presenta el marco de referencia institucional de la empresa.

Marco de referencia institucional

Lozada se considera a sí misma como empresa y familia desde el principio, ya que su origen se remonta al año 1987, cuando Cecilia Trigo decide abrirse paso en la industria turística junto con su marido, Facundo Lozada. En sus primeros años fueron llevando a cabo actividades clásicas de una agencia de viajes. De a poco, y con el tiempo, se fueron incorporando a la empresa familiar sus hijos, sumando ideas y propuestas nuevas surgidas en base a las necesidades e intereses fluctuantes de los mercados.

En 1996 Lozada expande su estructura integrando a su cartera de productos nuevas ofertas y servicios integrales (suma los viajes corporativos a los, ya existentes, viajes vacacionales y operativos en Brasil), además, se abre a la apertura de sucursales, franquicias y unidades de negocios. Actualmente cuenta con 80 casas Lozada alrededor del país convirtiéndose en la red de franquicias (de agencias de viajes) más grandes de Argentina.

Lozada es una empresa que, a través de su gestión innovadora, intenta marcar la diferencia, teniendo como misión facilitar el desarrollo de las personas a través de viajes, creando valor y crecimiento para todo socio que pertenezca a la firma; dedicando servicios excelentes y con calidez humana a cada cliente, y todo esto desde la innovación y la aplicación de una gestión vanguardista. Basándose, además, en los valores de calidad, creatividad, calidez, integridad, maestría en el hacer y relaciones asociativas.

La empresa en cuestión tiene como política general el compromiso y la responsabilidad de lograr la excelencia a través del desarrollo humano propio, el crecimiento profesional y el trabajo asociativo. Esta política, si bien se resume en pocas palabras, puede ser desglosada en varios pilares en los que Lozada se apoya; entre ellos: la política de calidad, de ambiente, de seguridad, salud ocupacional, comercial, recursos humanos, financiera administrativa. Cada una de estas se

encuentra orientada a velar por el buen accionar y el camino a la mejora constante sin dejar nada al azar.

Lozada cuenta con una identidad visual conformada por un isologotipo con los colores institucionales, presentado a continuación:



Ilustración 1 www.lozadaviajes.com

- Localización geográfica:
 - Casa central: Juan Antonio Lavalleja 785, Córdoba.
- Teléfono: 0800-555-6923
- Whatsapp: 351 304-7185
- Instagram, Facebook, Twitter: @lozadaviajes

Breve descripción de la problemática

Lozada se encuentra inmerso en un momento de gran auge y crecimiento de sitios de redes sociales, y distintos medios online, que dan lugar a nuevos tipos de consumidores. Frente a esta situación, el número de competidores aumenta, y por tanto, también la necesidad de la empresa de hacerse aún más presente y diferenciarse, en el medio online principalmente.

Resumen de antecedentes

El mundo de las redes y la Web 2.0 ha cambiado la forma de hacer turismo, así como lo dice Laura Cervi (2019), haciendo que las personas en lugar de acudir a las agencias de viaje, simplemente elijan hacer uso de los distintos sitios en línea para informarse, planificar y organizar el viaje; así como también hace uso de las plataformas de venta de productos turísticos, como vuelos, hotelería, entre otros. Todos estos cambios se deben, según Berenice Castillejos López (2019) al nuevo rol que ha incorporado la sociedad que es la de consumir contenido al mismo tiempo que la genera, naciendo el nuevo tipo de consumidor, el “prosumidor”.

Relevancia del caso

Actualmente las personas, empresas y organizaciones se encuentran inmersas en un mundo interconectado, donde las relaciones a través de las redes sociales y los medios son cada vez más usuales, convirtiendo a las nuevas tecnologías o TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en algo totalmente cotidiano para aquellas. Frente a ese desarrollo, ha aumentado también la importancia y el interés de la aplicación de aquellas tecnologías al día a día de las empresas para el logro de una buena imagen y la captación de públicos, dejando de esta manera el “bajo perfil” como una devaluada estrategia empresarial.

Así, el trabajo del profesional de las relaciones públicas, es generar un impacto positivo y favorable en la mente de los diversos públicos con los que la empresa interacciona. Como dice Avilia Lammertyn (1997):

Las Relaciones Públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan. (pag.7)

Análisis de la situación

Descripción de la situación

A raíz del desarrollo que cotidianamente van logrando las TICs alrededor de todo el mundo, se han ido perfilando distintos cambios y evoluciones en otras áreas, tanto empresariales como sociales. En primer lugar se puede hacer mención del gran atractivo e impacto que lograron los sitios de redes sociales en la sociedad, que han inducido a las empresas a fijarse en ellas como medios de llegada al público. Dichos sitios permiten interactuar con personas interesadas en el rubro, permitiendo brindar información y promoción de manera un poco más informal, pero con mayor impacto. Además, como se dijo anteriormente, el desarrollo de la Web 2.0 impuso cambios sociales que terminaron afectando al comportamiento y hábitos de consumo social, dando lugar al surgimiento o nacimiento de un nuevo tipo de consumidor misturado con productor: el “prosumidor”. Este término, propuesto por Toffler (1980), es utilizado para hacer referencia a un cambio del rol de compra en una persona: ya no solo consume sino que también genera contenido, convirtiéndose en un agente activo del proceso de producción. Hoy el usuario puede generar su propio producto en base a lo que el mercado online le ofrece y a sus propios intereses.

Todo esto, unido a las características de la generación millennial (jóvenes de 16 a 36 años), y a la existencia de una mayor cantidad de personas pertenecientes a la clase media -que hoy en día son los principales usuarios del e-commerce-, ha llevado a tomar consciencia de la necesidad de prestar atención a este grupo, con intención de generar un impacto en ellos, y a su vez ha impulsado una diferenciación de los competidores a través del ya nombrado mercado en línea. La generación Millennial es la responsable de un actual cambio en la forma de viajar y en cuanto a los productos y servicios que demandan. Las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) son una parte esencial y recurrente en su vida desde el comienzo de la misma disipando, de esta manera, cualquier tipo de adaptación que otras generaciones sí necesitarían; para ellos éstas son naturales y así es que asumen como normal todo cambio producido en el sector turístico (online, low cost, social media) y por tanto, se han adaptado a ello.

En los últimos años, el turismo hacia el exterior e interior del país ha ido creciendo gradualmente, lo que potenció la aparición de nuevas empresas turísticas que se fueron convirtiendo en competidoras de Lozada. Sin embargo, la principal amenaza a la que se enfrenta es el desarrollo y crecimiento del mercado online. Hoy en día la tecnología ha cobrado un alto

grado de importancia en el sector turístico, dando lugar a una gran variedad de plataformas digitales que permiten desde comprar un vuelo a armar un paquete turístico, sin necesidad de moverse de la casa. El llamado e-commerce fue introducido a través de la empresa web “Despegar.com” pero hoy, este tipo de mercado, constituye el 20% de la industria del turismo en el país con perspectivas a un aumento de ese porcentaje a futuro debido al desarrollo de nuevas agencias que han optado por esta opción, y que ya se diferencian de las tradicionales.

El mercado online ha logrado crecer de manera ligera en todo el mundo gracias a la comodidad que le representa al público viajero. Este, desde su propia casa y sin siquiera mover más que sus manos, puede investigar, comparar y comprar sus viajes; mientras que antes, debía tomarse el tiempo de recorrer cada agencia en caso de querer buscar opciones, precios o simplemente compararlos.

Lozada Viajes se posiciona, al día de hoy, como la principal red de franquicias del país, y cuenta con más de 80 lugares físicos alrededor de la Argentina para la promoción y venta de su cartera de productos. Sin embargo, ante todo lo mencionado, y sumado a que su mayor competencia pasaron a ser todas aquellas empresas que presenten ventajas dentro de lo online, se ve en la necesidad de adentrarse a este mercado para lograr sus objetivos, misión y visión. El medio para llegar a ser la mejor empresa de turismo del país, es lograr la omnicanalidad, definida como una integración de distintos medios y vías de contacto generando interrelaciones continuadas. El primer paso para llegar a ella es lanzar un canal de ventas online (que aun hoy no se ha desarrollado).

Análisis de contexto: Análisis PESTEL

FACTOR		DESARROLLO	PLAZO			IMPACTO	FUENTE
			CORTO	MEDIANO	LARGO		
POLITICO	Elecciones presidenciales	La incertidumbre en cuanto a lo que va a pasar en el país hace que los viajeros piensen bien si viajar y como hacerlo.	X			Negativo	Bae Negocios(2019)
	Dinamica migratoria	Hay zonas del país con mayor entrada y salida de gente a causa de trabajo temporal	X	X		Positivo	Velazquez, G. y Gomez Lende, S.(2004)
ECONOMICO	Cepo cambiario	Complicaciones en cuanto al pago a proveedores al tener una reestraccion de compra de moneda extranjera (dólar)	X			Negativo	Alonso, H. (2019)
	Devaluación de la moneda	La moneda Argentina hoy pierde su valor, por lo que hace mucho mas caro ir al exterior del país, pero al mismo tiempo puede generar mas viajes hacia adentro del mismo	X			Negativo	Reuters (2019)
SOCIAL	Decision de consumo	Hoy el consumidor paso a ser parte activa del procesos de produccion de lo que consume, dando pie a la aparicion del "prosumidor"	X	X	X	Positivo	Dezuanni, M. y Monroy-Hernandez, A. (2012)
	Nuevas generaciones	La aparicion de los millenials y las nuevas clases medias con sus formas de compra y viaje innovadoras	X	X		Positivo	Travel Latam (2016).
TECNOLOGICO	Los incentivos a la modernizacion tecnológica: Aumento del mercado online	Con la aparicion de las nuevas generaciones y nuevas tecnologías surge la necesidad de adaptarse a eso para no quedar afuera		X		Positivo	Gastal, S. (2006).
	Mayor acceso a internet	Intenet y el acceso a el es cada vez mayor y mas facil. Hoy todos tienen las redes a su disposicion en cualquier momento a traves de su celular.	X	X		Positivo	ABC Redes (2019)

ECOLOGICO	Fenomenos naturales	desastre natural de indole imprevisible que afecte a algun lugar turistico (tsunami, huracan, erupcion volcanica) las posibilidades de aquel de ser elegido como destino turistico disminuyen hasta casi convertirse en nulas en algunos casos.	X	X	X	Positivo/ Negativo	De la Cruz, J. (2018)
	Turismo sostenible	El turismo de todo tipo trae ventajas y desventajas para el ecosistema. Lo que se propone actualmente es una forma de turismo que cuide al ambiente y traiga beneficios positivos.		X		Positivo	Barrera, C. y Bahamondes, R. (2012).
LEGAL	Politica migratoria	La ley rige ciertas cuestiones en cuanto a la entrada y salida del pais que deben ser tenidas en cuenta al momento de salir de viaje, entre ellas los documentos necesarios para entrar a otro pais.	X	X	X	Positivo/ Negativo	Ley 25.871. Direccion Nacional de Migraciones.

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico organizacional: análisis FODA

Fortalezas

- Posee un “espíritu Lozada” que crea, mantiene y hace evolucionar día a día.
- Red de franquicias más grande del país.
- Compromiso y responsabilidad en su camino a la excelencia.
- Posicionamiento de marca.
- Empleados y equipo altamente capacitado.
- Ubicaciones estratégicas para el mercado offline.
- Buena calidad y reputación.

Debilidades

- Falta de presencia en el mercado online.

- Falta de expertise tecnológica.
- Falta de desarrollo propio de plataformas digitales para llevar a cabo el mercado online.

Oportunidades

- Crecimiento de la industria turística.
- Desarrollo de nuevas ventajas para el consumidor (low cost).
- Mayor demanda por parte del mercado.

Amenazas

- Crecimiento agresivo de la competencia mayoritariamente en el sector online.
- Nuevas estrategias comunicacionales por parte de los competidores.
- Entorno político- económico cambiante y conflictivo.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera: Análisis de contenido

A continuación se desarrolla un análisis de los distintos medios digitales de los que hace uso la empresa Lozada. El mismo nos permite determinar el tipo de uso que se les da, y por tanto, la importancia otorgada como canal de llegada al público. Un buen manejo de medios y sitios de redes, es esencial para la diferenciación y presencia digital en los tiempos actuales.

Las piezas a analizar son: la portada de la página web, y dos publicaciones de cada sitio de red social (Twitter, Instagram y Facebook).

Página Web:



Ilustración 2 www.lozadaviajes.com.ar

PÁGINA WEB	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PIEZA 1
				SI/NO
PÁGINA WEB	Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva	NO
			De opinion	NO
			Argumentativa	NO
			Informativa	SI
		Niveles gramaticales	Sintáxis	SI
			Semántica	SI
			Léxico	SI
			Pragmática	SI
		Tipo de mensajes	Institucional	SI
			Informativo	SI
			Publicitario	SI
			Invitación	NO
	Atractivo visual	Colores institucionales	SI	
		Logotipo	SI	
		Tipografía institucional	SI	
	Comunicación	Objetivo comunicacional	Institucional	SI
Informativo			SI	
Publicitario			SI	
Tipo de públicos		Interno	NO	
		Externo	SI	
		Mixto	NO	

Redes sociales:

Instagram:

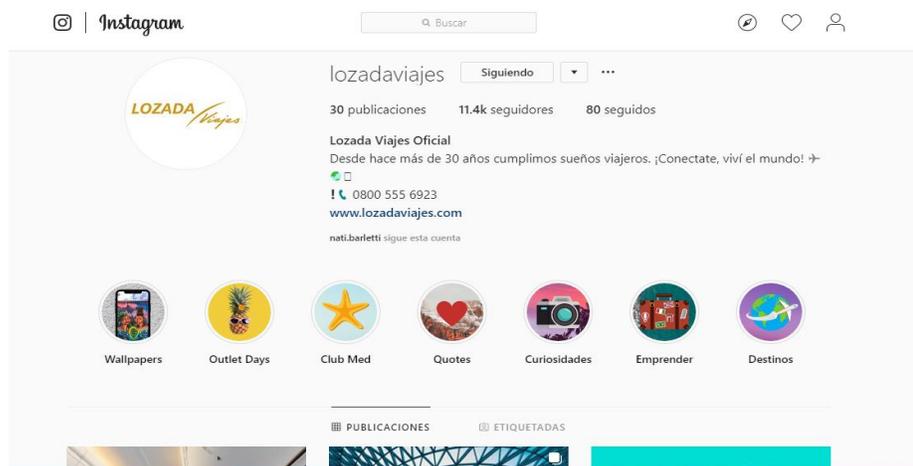


Ilustración 3 <https://www.instagram.com/lozadaviajes>

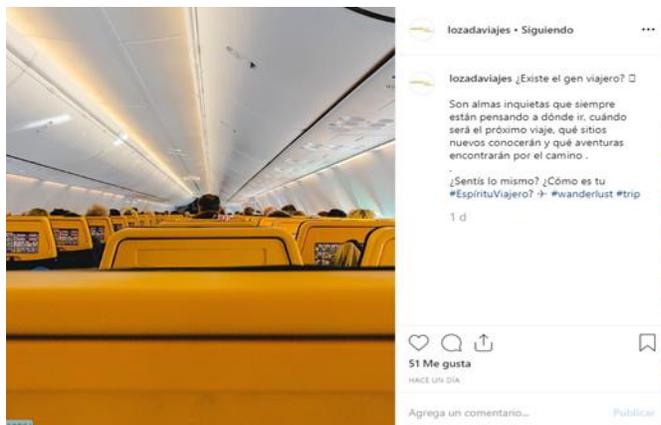


Ilustración 4 <https://www.instagram.com/lozadaviajes>

Twitter:



Ilustración 5 <https://twitter.com/lozadaviajes>

Facebook:



Ilustración 6 <https://www.facebook.com/lozadaviajes>

	VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PIEZA 1	PIEZA 2
				SI/NO	SI/NO
INSTAGRAM	Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva	SI	SI
			De opinion	NO	NO
			Argumentativa	NO	SI
			Informativa	SI	SI
		Niveles gramaticales	Sintáxis	SI	SI
			Semántica	SI	SI
			Léxico	SI	SI
			Pragmática	SI	SI
		Tipo de mensajes	Institucional	SI	NO
			Informativo	SI	SI
			Publicitario	NO	SI
			Invitación	NO	SI
	Atractivo visual	Colores institucionales	SI	SI	
		Logotipo	SI	SI	
		Tipografía institucional	NO	NO	
	Comunicación	Objetivo comunicacional	Institucional	SI	NO
			Informativo	SI	SI
			Publicitario	NO	SI
		Tipo de públicos	Interno	NO	NO
Externo			SI	SI	
Mixto			SI	SI	
TWITTER	Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva	SI	SI
			De opinion	NO	NO
			Argumentativa	SI	NO
			Informativa	SI	SI
		Niveles gramaticales	Sintáxis	SI	SI
			Semántica	SI	SI
			Léxico	SI	SI
			Pragmática	SI	SI
		Tipo de mensajes	Institucional	SI	NO
			Informativo	SI	SI
			Publicitario	SI	NO
			Invitación	SI	NO
	Atractivo visual	Colores institucionales	NO	NO	
		Logotipo	SI	SI	
		Tipografía institucional	NO	NO	
	Comunicación	Objetivo comunicacional	Institucional	SI	NO
			Informativo	SI	SI
			Publicitario	SI	NO
		Tipo de públicos	Interno	NO	NO
Externo			SI	SI	
Mixto			SI	SI	

FACEBOOK	Mensaje	Tipo de redacción	Expositiva	NO	SI
			De opinion	NO	NO
			Argumentativa	NO	NO
			Informativa	SI	NO
		Niveles gramaticales	Sintáxis	SI	SI
			Semántica	SI	SI
			Léxico	SI	SI
			Pragmática	SI	SI
		Tipo de mensajes	Institucional	SI	NO
			Informativo	SI	SI
			Publicitario	SI	SI
			Invitación	SI	SI
		Atractivo visual	Colores institucionales	SI	SI
			Logotipo	SI	SI
			Tipografía institucional	SI	NO
		Comunicación	Objetivo comunicacional	Institucional	SI
	Informativo			SI	SI
	Publicitario			SI	NO
	Tipo de públicos		Interno	NO	NO
			Externo	SI	SI
Mixto			SI	SI	

Fuente: Elaboración propia

A partir de estas grillas y un análisis minucioso de las piezas se puede deducir que:

- Los mensajes transmitidos se caracterizan por ser tanto informativos como promocionales, pero también se hacen publicaciones, en todas las redes, de textos de tipo motivacionales referidos a la vida y a los viajes, al estilo blog.
- Todos tienen una longitud de mensaje moderada, siendo más bien concretos y concisos. Además, presentan un correcto formato lingüístico, cumpliendo con normas sintácticas y semánticas.
- La frecuencia de actualización es más periódica en sitios como Facebook e Instagram que en Twitter, lo que hace pensar que esto se debe a la vinculación que permite Instagram, donde se puede publicar en simultáneo en más de un sitio. De todas maneras, debería tenerse en cuenta el vincular a Twitter también para tener presencia en él.
- Los mensajes se caracterizan por ser informales, para lograr más empatía con el público, sin perder claridad.

- Lozada tiene una importante presencia en sitios de redes sociales, logrando un total de 11.300 seguidores en Instagram, 34.236 amigos en Facebook y 744 seguidores en Twitter. Sin embargo, no hay una gran interacción con esos públicos ni reciprocidad visible de mensajes, lo que hace pensar que podría mejorarse la forma de vinculación con esos grupos, y así lograr un mayor impacto y aproximación a ellos.
- Tanto la información de contacto, como así también el logotipo, colores institucionales y la tipografía están presentes en la generalidad de mensajes.
- Es a destacar que, al entrar al perfil de Lozada en Facebook, automáticamente se abre una ventana de diálogo saludando al usuario visitante e invitándolo a ponerse en contacto con la empresa para diluir cualquier tipo de duda.

Marco teórico

A continuación se describen temáticas, definiciones pertinentes y claves de la carrera de Relaciones Públicas, que guían al lector acerca de los temas sobre los que se basa la investigación del reporte de caso.

Comunicación externa

Hoy en día, las empresas son consideradas como un “sistema abierto” que se vincula con el exterior, y con esto, se vuelve imprescindible la existencia de enlaces generados a través de mensajes hacia afuera que permiten esa vinculación con los públicos para fortalecer los valores de la propia organización.

Como dice Avilia Lammertyn (1997) “Las comunicaciones de puertas afuera son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con todo allegado a la organización.” (p.159). Así, se vuelve de suma importancia que la organización planifique de manera eficaz este tipo de comunicaciones para lograr la consecución de objetivos corporativos y la inserción de una imagen favorable en los grupos de interés externos o públicos.

Los públicos

Público es a quien van dirigidas todas las comunicaciones, tratando de generar un efecto y reciprocidad por parte de sus integrantes. Aquel es siempre específico, sus miembros tienen un problema común, lo que hace importante conocerlo en profundidad, procurando saber acerca de sus motivaciones, necesidades e intereses para con la organización.

Avilia Lammertyn los define como “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (1999 p.107). Él mismo, a partir de esta definición los clasifica en interno, externo y mixto. Como este trabajo trata de comunicación externa, solo se hondará en la especificación de ese tipo de público, sosteniendo que: el público externo es aquel que influye en la vida organizacional desde una posición de interés relativo.

La gran responsabilidad de gestionar y dirigir la naturaleza de esta comunicación con los públicos, es pura y exclusiva del profesional de Relaciones Públicas, al igual que la tarea de

identificar al público correcto para actuar estratégicamente. La importancia de hacerlo, permite conocer en profundidad sus intereses y conductas para poder trabajar con ellos de una manera eficaz, ya que a partir de la percepción y experiencia que el mismo tenga con la organización, será el grado de diferenciación y preferencia frente a la competencia.

Uno de los públicos a los que las empresas se enfrentan, que surgió a partir del auge de los nuevos medios digitales -tales como los sitios de redes sociales- es el “prosumidor”, y es a ese tipo de público externo al que le hace frente Lozada Viajes.

Prosumidor

La era digital ha cambiado los preceptos de las personas sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio haciendo que los individuos se expresen en cuanto a sus intereses y colaboren entre sí, transformando al consumidor en prosumidor. Según Toffler (2006) se conoce como prosumidor a “la persona que se gana el derecho a ser escuchado e incluido en la elaboración de productos y servicios.” Este sujeto es un consumidor productor de contenidos, fan de la marca. Este tipo de público tiene como medio preferido los sitios de redes sociales en sus diversas variantes, ya sean expresivos (como Facebook e Instagram) o colaborativos (como Wikipedia). A medida que éstos se tornan más expresivos, los consumidores pueden influir mediante sus opiniones y experiencias en mayor medida sobre otros, afectando el comportamiento de compra. En este afán de consumir y producir contenido se torna cada vez más protagonista el tipo de comercio online o e-commerce.

E- commerce

El desarrollo de internet permite a las empresas comercializar a través de ella, dando lugar al e-commerce. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indican que comercio electrónico “refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos.”(p.20)

Este tipo de comercio, además de dar valor a las actividades comerciales, permite a la empresa llegar a sus consumidores y proveedores en distintos puntos globales y de un momento a otro sin más, rompiendo con todo tipo de limitación o frontera que antes podría haber existido. Miles de personas hoy eligen este tipo de comercio, aceptando también cualquier tipo de gasto extra que pueda acarrear operaciones como estas.

Imagen corporativa

Capriotti (1999) habla de la imagen corporativa en su libro y la define como “la representación mental que crean los públicos como consecuencia de lo que interpretan de la comunicación, tanto formal como informal que brinda una organización.”

La imagen es el registro o representación que una persona hace de una entidad. En el ámbito corporativo, ésta habla del status de la organización, es decir, el lugar que ocupa en la mente de sus públicos o de los integrantes de la estructura social en la que se encuentra. Ese status a su vez, conlleva una parte dinámica que es el rol, que no es más que la valoración de la sociedad que se realiza sobre la puesta en escena del status.

Lo desarrollado anteriormente permite introducir al lector en los conceptos básicos de la profesión que son utilizados y forman parte de la base del plan a desarrollar posteriormente dentro del actual reporte de caso.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

A partir de los resultados obtenidos a través de distintas herramientas de investigación, tales como PESTEL, FODA y análisis de contenido, y basándonos en términos y conceptos de distintos autores, se deduce que un factor de gran importancia es abarcar todos los canales de comunicación, ya sean tradicionales y modernos, procurando una inserción en la mente de los públicos, y por ende una imagen favorable de la organización en todo tipo de grupo de interés.

Las empresas de turismo trabajan con públicos muy diversos, tanto en cuestiones generacionales como en sus necesidades e intereses, lo que se traduce en diferentes formas de interacción con las que aquellas se enfrentan. De allí la importancia de generar impacto e interés en ellos a través de medios con los cuales los públicos se sientan más conectados o identificados.

Teniendo en cuenta que un gran número de viajeros tiende a estar conformado por personas con poco tiempo frente a la televisión o revistas, y mayor tiempo frente a un celular o una computadora –generación Millennial-, se torna insuficiente hacer publicidad a través de esos medios. Ello sin dejar de lado a aquellos que no pertenecen a esa generación y que, probablemente, no utilicen de la misma manera la tecnología, y prefieran contactos más bien personales o cara a cara.

Justificación del problema

Todo lo dicho en el apartado anterior permite profundizar la mirada sobre la empresa analizada y comprobar que la misma, pese a encontrarse en un momento de auge físico (contando con varias sucursales y franquicias) y tener presencia en sitios de redes sociales, no cuenta aún con una plataforma que le permita competir con otras agencias a través del medio online. Teniendo presente que los nuevos públicos que viajan buscan comodidad, y poder armar sus viajes a gusto y placer, sin tener que moverse del lugar donde estén, el mercado online se presenta como el medio más acorde para satisfacer esa necesidad. De esta forma es como la mayor ventaja competitiva se encuentra en aquellas empresas que puedan brindarle el servicio de viaje al cliente a través de la red. Lozada debería adoptar una plataforma que le permita la venta online de su cartera de servicios, y por ende, lograr un mejor posicionamiento y presencia en aquellos nuevos públicos.

Conclusión diagnóstica

Para finalizar y como cierre a esta discusión se puede mencionar que Lozada tiene un gran potencial y cuenta con un equipo bien definido y proactivo que tiende a la mejoría, innovación y progreso. Por eso mismo, si bien la empresa tiene iniciado un plan hacia la presencia en todos los medios u omnicanalidad, aún falta hacer hincapié o énfasis en aquellos puntos que son más importantes o que puedan presentar una mayor ventaja competitiva frente a otras empresas del mismo rubro.

Lo que se busca, por lo tanto, es presentar un plan de comunicación que permita fortalecer los canales que la empresa ya utiliza para llegar a sus públicos, y a su vez presentar un proyecto para la elaboración de una plataforma propia de venta de vuelos, viajes y paquetes online para competir desde todas las aristas y por supuesto, llegar a todas las generaciones de viajeros brindándoles comodidad y buen servicio ante todo.

El punto a favor de esto es, como ya se dijo, la ventaja competitiva que le da a esta empresa por sobre otras, pudiendo demostrar que se tiene en cuenta a todos los clientes adaptándose a ellos y a sus necesidades. Para aquel que todavía no tenga una buena relación con las tecnologías, están las casas Lozada donde lo pueden asesorar, y para el amante de la tecnología y la aventura de armar su propio viaje, se presenta la venta online.

Plan de implementación

El plan a implementar para la empresa Lozada Viajes tiene un alcance geográfico nacional ya que las tácticas que se procuran emplear son para la empresa en su totalidad, beneficiando tanto a franquicias como sucursales presentes en todo el país. En cuanto a la cuestión temporal está orientado a la actualidad, mes de Octubre de 2019, teniendo en cuenta todos los asuntos actuales a nivel país. Teniendo presente que puede llevar algunos meses la aprobación del plan por parte de la empresa, la propuesta de ejecución es a corto plazo y de una duración de la misma longitud (6 meses). Se considera que 6 meses son los requeridos para poner en acción todo lo planteado sin necesidad de grandes cambios durante su transcurso. Una vez concluido ese tiempo, se puede hacer una evaluación general y generar los cambios necesarios para renovarlo.

Objetivo General

- Gestionar el manejo de la comunicación externa digital de la empresa Lozada Viajes.

Objetivos específicos

- Aumentar la presencia digital de Lozada en canales 2.0
- Generar ventajas competitivas comunicacionales frente a competidores.
- Fortalecer el vínculo y la interacción con el cliente.

Tácticas a implementar

Táctica 1: Aplicación Lozada

- Descripción:

Una forma de insertarse en el mundo 2.0 es a través de las aplicaciones móviles que son programas diseñados para ejecutarse en teléfonos, tablets y cualquier dispositivo móvil. Actualmente los mayores competidores en el rubro turístico son aquellos que presentan sus propias plataformas online para que el cliente acceda a todas las opciones para armar por sí mismo su viaje. Las aplicaciones son una ventana abierta a la comunicación y el buen uso de ellas, como la información que se pueda suministrar, las convierte en una gran estrategia de diferenciación.

El objetivo de esta táctica es generar una plataforma propia que pueda ser descargada desde todos los dispositivos móviles y sistemas operativos, presentando al cliente la oportunidad

de poder armar su viaje desde su celular o computadora sin tener que moverse de su casa. La misma, se realizará en base a la identidad de la empresa, requisitos de la dirección y recomendaciones del desarrollador de la App, que será alguien ajeno a la empresa.

La aplicación Lozada cuenta con varias pestañas desde donde se puede buscar vuelos, hoteles, transportes o paquetes ya armados, entre los cuales el cliente va a poder optar de acuerdo a sus intereses. Al colocar ciertas preferencias (ciudad origen, destino, fecha) la aplicación realiza una búsqueda que coincida con ellas y se muestran las opciones disponibles junto con los precios y los medios de pago. Para hacer uso de esta App el cliente debe loguearse desde una cuenta previamente registrada. Eso le permitirá a la empresa generar una base de datos y a los clientes acceder a beneficios, novedades y promociones.

De ésta manera se le facilitan procesos al cliente y se lo invita a elegir Lozada como su proveedora de productos y servicios turísticos, generando una mayor diferenciación y aumentando las ventajas competitivas de la empresa. La difusión será a través de las redes sociales que la empresa ya dispone.

Una vez desarrollado el sistema, se procede a hacer un testeo con un Focus Group con diez jóvenes de entre 16 y 36 años elegidos al azar.

- Público: Clientes actuales y potenciales.
- Recursos:
 - Humanos: Relacionista público y diseñador web.
 - Técnicos/materiales: Dispositivo móvil e internet.
- Costo:
 - Honorarios del relacionista público.
 - Desarrollo de la aplicación.
- Tiempo: Se estima un periodo de un mes para el desarrollo completo de la aplicación, 15 días para testear el funcionamiento y al finalizar se pone en marcha.
- Evaluación: La misma aplicación cuenta con un sistema de contabilización de datos registrados que permite llevar un control de la cantidad de usuarios logueados. Se revisa mes a mes.

Táctica 2: Creación del Club Lozada.

- Descripción:

Club LV es para todos aquellos que elijan viajar o comprar sus paquetes turísticos con la empresa Lozada Viajes. Este club es un sistema de puntos acumulables, que diferencia en categorías, y al cual es posible acceder a través de la aplicación Lozada. Dichas categorías ordenadas de menor rango a mayor son: club Leiva, club Laos, club Lieja, club Lepe y club Lion. (Los nombres se refieren a ciudades del mundo que comiencen con la letra L para hacer alusión al nombre de la empresa). De acuerdo a la cantidad de puntos que cada socio tenga en su cuenta será la categoría en la que se encuentre y por tanto, los beneficios a los que pueda acceder.

La suma de puntos se irá generando a través de la compra de cualquier producto o servicio de la cartera perteneciente a la empresa. Dependiendo de la compra que se realice será la cantidad de puntos a acumular. Cada categoría tendrá sus respectivos beneficios, que irán mejorando a medida que se vaya avanzando en los diferentes niveles. Los beneficios a ofrecer pueden ser descuentos en paquetes, facilidades de pagos, cuotas sin interés, noches extras o algún otro servicio. Esto es una forma de motivación e invitación a elegir Lozada como empresa de viaje.

El lanzamiento y difusión de este club se realizará en uno de los eventos empresariales anuales que la empresa ya acostumbra a hacer. En aquella oportunidad se dará a conocer y se hará un pequeño instructivo de manejo para sucursales y franquicias. Además, se dispondrá de un video que explique el funcionamiento del mismo a través de la plataforma exclusiva que Lozada tiene para todos sus empleados y al cual podrán tener acceso en cualquier momento que consideren necesario.

- Público: Actuales clientes.
- Recursos:
 - Humanos: Relacionista Público.
- Costo:
 - Honorarios del relacionista público.
- Tiempo: Al momento de poner en funcionamiento la aplicación Lozada.
- Evaluación: Uno de los requisitos para que el usuario se dé de alta en el Club es cargar sus datos en la página web, personalmente o a través de la aplicación. De esta forma

Lozada obtiene una base de datos del público inscripto lo cual le permite llevar un conteo de la cantidad de clientes que usan el servicio y analizar mes a mes el desarrollo de la táctica.

Táctica 3: PublicityLV

- Descripción:

Aumentar la aparición en espacios publicitarios de medios digitales tales como YouTube, Facebook y Google Adwords permitirá una mayor inserción en las mentes de los usuarios de estos medios y, por tanto, una mayor llegada e impacto en ellos, logrando también, una gran captación de clientes que se sientan atraídos por el formato publicitario, promociones, informaciones o datos insertos en las mismas. Se piensa trabajar con contenidos cortos y concisos pero abarcativos y con gran capacidad de atracción. La frecuencia de la publicidad se definirá de acuerdo al monto de dinero que se invierta, ya que estos espacios establecen una frecuencia automática según ese dinero invertido. El formato y diseño publicitario estará en manos de un publicista que adaptará los requisitos de la dirección y la identidad de la empresa a cada medio y será la misma persona quien se encargue de renovarla cuando el nivel de impacto disminuya.

A través de estos anuncios se busca generar intriga en el potencial cliente invitándolo a buscar a la empresa en su sitio web o por las distintas redes sociales, entrando a su perfil e informándose más.

En los anuncios se procura hacer presente los atributos pertenecientes a la identidad corporativa, tales como logotipo, colores institucionales, tipografía, entre otros.

- Público: Actuales y potenciales clientes.
- Recursos:
 - Humanos: Publicista o diseñador gráfico y relacionista público.
- Costo:
 - Honorarios del relacionista público
 - Honorarios publicista.
 - Espacio publicitario de las plataformas.
- Tiempo: Se estiman 3 semanas para una elaboración completa de los contenidos publicitarios y después de analizar el contenido terminado se ponen en marcha.

- Evaluación: Se llevará a cabo una encuesta a través de distintos medios digitales y con los datos de la base de datos a los 3 meses de puesta en acción la estrategia para medir el nivel de notoriedad.

Táctica 4: Interactuando a través de Instagram.

- Descripción

Una de las redes más utilizadas por el público de hoy en día (y en mayor porcentaje jóvenes millennial) es Instagram. La App cuenta con la opción “historias” donde se pueden publicar videos y fotos que tienen una duración de 24 horas, que si bien es un lapso corto de tiempo es lo suficiente para lograr la interacción directa con el público a través del uso de distintos mecanismos disponibles ahí mismo. Por lo tanto, se propone hacer un uso estratégico de este recurso, de manera dinámica e invitando al público a participar en ellas, a través de encuestas complementadas con fotos y animaciones de posibles destinos turísticos, tomando a los viajes y al turismo como contenido temático. De esta forma se capta la atención del público y se le genera un interés hacia la empresa que lo invita a conocerla a través de su perfil y habilita la posibilidad de que se conviertan en seguidores aumentando este número en favor de Lozada.

La tarea de llevar a cabo las publicaciones, análisis de las mismas, responder a las preguntas que surjan y demás requisitos de la red, estará a cargo del relacionista público que lleve adelante el plan, pero siguiendo los lineamientos e intereses de la dirección de la empresa.

- Público: Seguidores de Lozada y usuarios de Instagram.
- Recursos:
 - Humanos: Relacionista Público.
 - Materiales/Técnicos: Smartphone, Internet.
- Costo:
 - Honorarios del Relacionista público.
- Tiempo: Esta práctica se inicia a partir del momento en que se apruebe el plan.
- Evaluación: La App cuenta con un sistema de evaluación propio que permite analizar la cantidad de gente que interacciona a través de las historias, la cantidad de gente que la ve y aquellos que ingresen al perfil desde la historia.

Táctica 5: PlayLozada

- Descripción:

La música forma parte de la vida cotidiana de cada persona; no hay quien transite un momento de su día a día sin escuchar una canción o melodía. Y como la música se va renovando con los años, las plataformas de reproducción de la misma también. Hoy una forma de disfrutar de las canciones preferidas en cualquier dispositivo a un monto mínimo es a través de Spotify. La idea es poder hacer presente a la empresa Lozada en este medio para lograr mayor inserción en el público de una manera poco convencional, brindándole una lista de reproducción de música ideal para escuchar mientras se viaja, incorporando los últimos “hits” musicales de cada lugar turístico y de cada estación del año. La misma se va a promocionar a través de las demás redes de difusión linkeando el perfil para que el público tenga acceso directo a la lista. La misma puede ser escuchada tanto por miembros Premium de Spotify como por aquellos que no paguen por el uso de la plataforma.

- Público: Usuarios de Spotify, público actual y potencial.
- Recursos:
 - Técnicos/materiales: Membresía en Spotify para poder actualizar la lista regularmente.
- Costo:
 - \$99 por mes (membresía Spotify)
- Tiempo: Comienza al primer mes de estar aprobado el plan. Lleva una semana como máximo la elaboración de la lista de música.
- Evaluación: La plataforma permite analizar la cantidad de seguidores que tiene el usuario, la playlist musical y cuántos de ellos hacen descargas de los contenidos. Se hace una evaluación semanal de esos datos.

Presupuesto del plan

PRESUPUESTO							
AÑO 2019/2020							
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
TÁCTICA 1							
Desarrollo App	\$ 400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 400.000
Mantenimiento App	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 60.000
TÁCTICA 2 (No genera costos)							
TÁCTICA 3 (No genera costos)							
TÁCTICA 4							
Publicista	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 6.500	\$ 39.000
Espacio publicitario en Facebook	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 12.000
Espacio publicitario en Instagram	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 12.000
Espacio publicitario en Google	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 12.000
TÁCTICA 5							
Membresía Spotify	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 99	\$ 594
HONORARIOS							
Honorarios RRPP	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 8.500	\$ 51.000
TOTALES	\$ 431.099	\$ 31.099	\$ 586.594				

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Gantt

CRONOGRAMA																									
ACTIVIDAD	Año																								
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Táctica 1																									
Preparación																									
Implementación																									
Evaluación																									
Táctica 2																									
Preparación																									
Implementación																									
Evaluación																									
Táctica 3																									
Preparación																									
Implementación																									
Evaluación																									
Táctica 4																									
Preparación																									
Implementación																									
Evaluación																									
Táctica 5																									
Preparación																									
Implementación																									
Evaluación																									

Fuente: Elaboración propia

Conclusión y recomendaciones

Conclusión

El objetivo principal de este reporte de caso era gestionar la comunicación externa de la empresa Lozada a partir del diagnóstico y análisis de sus prácticas actuales, y procurando detectar aquellas fallas que podrían estar ocasionándose, para mejorarlas y así colaborar con la empresa en la persecución de sus propios objetivos y metas empresariales.

Luego de un análisis minucioso y el desarrollo de un diagnóstico se pudo concluir que, si bien la empresa tiene una gran inserción y presencia física, con la gran cantidad de sucursales y franquicias que posee, estaba dejando de lado la presencia digital, menospreciando la importancia que esto hoy en día ha logrado en el ámbito empresarial. De esta manera también dejaba de prestar importancia a un gran segmento de mercado, como lo son hoy los millennial, quienes se encargan de generar su propio contenido como Prosumidores. Ante esto, y como profesionales de las Relaciones Públicas, se puso en marcha la elaboración de un plan de implementación que busca suplir esas “fallas”.

Se presentaron como objetivos específicos del plan aumentar la presencia digital de la empresa, generar una mayor ventaja competitiva comunicacional y fortalecer tanto el vínculo como la interacción con el cliente. Con la primera táctica propuesta (Aplicación Lozada) se procuró lograr de forma directa e indirecta los tres objetivos, permitiéndole a la empresa entrar a la competencia digital y presentarle comodidad y agilidad al cliente, fortaleciendo vínculos. Con las tácticas dos y cinco (Club Lozada y Play Lozada) se procura afianzar vínculo con el cliente brindándole beneficios y comodidades para su viaje. Y con la táctica publicitaria en medios digitales, como en la de interacción a través de Instagram, se busca, además de aumentar presencia de la empresa, generar más y mejores vínculos con el cliente.

Como los medios digitales se renuevan y sufren transformaciones más rápidas que otros medios, se plantea una propuesta a mediano plazo con posibilidades de irse renovando progresivamente cada seis meses. Con todo lo expuesto y planteado se puede mencionar que el fin último del reporte, por tanto, es que al menos, a mitad del año siguiente a implementar el plan, la empresa haya logrado de manera parcial o completa los objetivos propuestos.

Recomendaciones

A lo largo de todo el reporte de caso presentado anteriormente se hizo énfasis, y principal atención, en objetivos que buscaban afianzar vínculos con públicos a través de los medios digitales de distintos tipos. De esta forma se centró la atención en aquellos que eran usuarios de los mismos. Por lo que, como recomendación para futuros planes, se propone analizar qué opciones o tácticas se pueden llevar a cabo para llegar a públicos de otras generaciones, distintas a los millennial, o que simplemente no usen las tecnologías, generando presencia empresarial desde otras aristas, e intentando concretar el deseo de Lozada de convertirse en la mejor empresa de turismo del país.

También puede surgir como recomendación el análisis constante de los cambios que se producen en ámbitos sociales, empresariales y de la competencia, para no quedar atrás con las innovaciones sino, al contrario, estar dispuestos a mejorar y adaptarse a su entorno día a día, teniendo en cuenta más canales de comunicación que no hayan sido mencionados en el actual informe, y que no necesariamente deben ser externos.

Además de todo eso, y como para finalizar, se puede decir que debido al esfuerzo que implica generar un plan del tipo detallado a lo largo de todo el documento, siempre se pretende que se lleven a cabo constantes evaluaciones y mejoras del mismo, por lo que se recomienda a cualquier persona con interés en el tema que se hagan, con el correr del tiempo, adaptaciones y optimizaciones de las tácticas ya planteadas.

Referencias bibliográficas

- Ámbito (6 de septiembre de 2019) Agencias complicadas por el "cepo cambiario". Recuperado de: <https://www.ambito.com/turismo-agencias-complicadas-cepo-cambiario-n5052939>
- Avilia Lammertyn, R. (1997); *Relaciones Publicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora.*; Buenos Aires; Ed. Imagen.
- Bae negocios (2019) Turistas indecisos en año electoral. Buenos Aires, Arg. Baenegocios.com Recuperado de: <https://www.baenegocios.com>
- Castillejos López, B. (2019). *Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial*. Volumen 11, número 1, pp. 24-39
- Cervi, L. (2019). Comunidades virtuales de viajeros: un caso de éxito. *Universitas*, 30, pp. 97-125
- Dezuanni M. y Monroe- Hernández A. (2012) «Prosumidores interculturales»: creación de medios digitales globales entre jóvenes. *Comunicar*. vol. XIX (núm. 38), pp. 59-66.
- Gastal, S. (2006) Tiempos post- modernos. Posibilidades para el turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires, Arg. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 15 (núm. 3), pp. 270-282
- Islas-Carmona, J. (2008) *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. vol.11 no.1 Chia
- La Nación digital (25 de abril de 2019) Devaluación. El peso argentino es la moneda más golpeada entre las emergentes en el día y lo que va del año. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/dolar/dolar-hoy-el-peso-argentino-moneda-mas-nid2241636>
- López, G. (2017). Omnicanalidad para sumar escala, la táctica de Lozada Viajes para el desarrollo de su negocio. Córdoba, Arg. Infonegocios. Recuperado de <https://infonegocios.info/40-de-las-grandes/omnicanalidad-para-sumar-escala-la-tactica-de-lozada-viajes-para-el-desarrollo-de-su-negocio>
- Monteiro Mourão, R. (2018). A Gestão da Comunicação de 5 Empresas consideradas as melhores para trabalhar em Portugal: O caso do “Facebook” e do “Linkedin”. Instituto

Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL), 1649-026 Lisboa, Portugal

- Toffler A., y H. (2006) *La revolución de la riqueza*. México. Región y sociedad Vol. XXI (número 44).
- Travel Latam (30 de agosto de 2016) El turismo millennial, como y cuando viaja la nueva generación. Recuperado de: <https://es.travel2latam.com/nota/4556-el-turismo-millennial-como-y-cuando-viaja-la-nueva-generacion>
- Velázquez, G. y Gómez Lende, S. (2004) Dinámica migratoria: coyuntura y estructura en la Argentina de fines del XX. *Amerique Latine, Hestoire y memoire*. Recuperado de: <https://journals.openedition.org>
- Villafañe, J. (1993); *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Barcelona; Editorial pirámide.