



El viaje que usted puede soñar Lozada Viajes lo puede crear.

Profesora: Carolina, Mazzetti Latini

Alumna: Mariana, Zanini.

DNI: 37.006.370

Legajo: VRPI03979

Materia: Seminario final

Carrera: Licenciatura en Relaciones Publicas e Institucionales

Fecha: 22 de Noviembre de 2019

Índice	
Resumen.....	2
<i>Palabras Claves</i>	2
Abstract.....	3
<i>Keywords</i>	3
Introducción	4
<i>Marco de referencia institucional</i>	4
<i>Breve descripción de la problemática</i>	5
<i>Resumen de antecedentes</i>	5
<i>Relevancia del caso</i>	6
Análisis de la situación	7
<i>Descripción de la situación</i>	7
<i>Análisis de contexto</i>	8
<i>Diagnóstico organizacional</i>	10
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i>	11
Marco Teórico.....	15
Diagnóstico y discusión	18
<i>Declaración del problema</i>	18
<i>Justificación del problema</i>	18
<i>Conclusión diagnóstica</i>	19
Plan de implementación.....	21
<i>Objetivos y metas</i>	21
<i>Alcance</i>	21
<i>Públicos</i>	22
<i>Tácticas</i>	22
<i>Presupuesto general del plan</i>	28
<i>Cronograma de implementación</i>	28
Conclusión	29
<i>Recomendaciones</i>	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	31

Resumen

Teniendo en cuenta que la misión de Lozada Viajes es facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, este Reporte de Caso desarrolla una estrategia de Comunicación Externa para lograr los objetivos de la organización. Dentro del análisis de la situación, se puede observar que la casa central y los franquiciados no tienen los mismos lineamientos ni están en concordancia con el uso de los sitios de redes sociales. Estos últimos adquieren una gran importancia, aportando soluciones para la necesidad tanto corporativa como humana de generar, transmitir y recibir contenidos. Dentro de este Reporte de Caso, se puede ver reflejado que las acciones de comunicación externa que Lozada Viajes está llevando adelante no están teniendo los resultados esperados. Por todo lo expuesto anteriormente, es que se propone realizar programas y estrategias para sitios de redes sociales, que estén alineados bajo la misma idea de comunicación que tiene "Lozada Viajes", logrando que la organización fortalezca su marca y la conexión con sus franquiciados, llegando a los grupos de interés generando diferenciación y la obtención de ventajas competitivas.

Palabras Claves

Comunicación Externa, franquicias, sitios de redes sociales, agencias de viajes, Marketing Digital.

Abstract

Taking into account that Lozada Viajes's mission is to facilitate the development of people through the universe of traveling; this Case Report proposes an External Communication strategy to achieve the objectives of the organization. Within the analysis of the situation, it can be seen that the parent company and the franchisees don't have the same guidelines nor are they in accordance with the use of social networking sites. These social networks are acquiring great importance, providing solutions for a corporate and human need to generate, transmit and receive content. Within this Case Report, it can be seen that the external communication actions that Lozada Viajes is carrying out aren't meeting the expectations. For the exposed, the proposal is to carry out programs and strategies for social network sites, which are aligned with the Lozada Viajes's communication idea, making the organization to strengthen its brand and connection with its franchisees, arriving the interest groups, generating differentiation and obtaining competitive advantages.

Keywords

External Communication, franchises, social network sites, travel agencies, Digital Marketing.

Introducción

El propósito del Reporte de Caso es realizar un diagnóstico institucional y ofrecer el diseño de un plan de intervención enfocado en la Comunicación Externa para abordar la problemática encontrada.

Marco de referencia institucional

Lozada viajes es una empresa familiar nacida en 1987 en Córdoba. Es la red de agencias de viajes más grande del país. Tiene más de 30 años de trayectoria y cuenta con 80 puntos de venta en 11 provincias de la Argentina.

La estrategia de liderazgo de Lozada Viajes tiene su base en innovar en la gestión. Esto les permite dar un servicio ágil, cómodo, personalizado, con altos estándares de calidad: creando productos turísticos que satisfagan las expectativas de los viajeros y les permitan ser artífices de sus viajes.

El objetivo de la empresa es conquistar la excelencia. Para alcanzar esto se auto desafían tanto a nivel individual y grupal como en relación con sus propios métodos laborales llevados a cabo. A través de ellos, comparten superaciones y fracasos que los llevan a la constante evolución y mejora continua.

La misión de Lozada Viajes es facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión.

Su visión es ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.

Entre sus valores se encuentran: calidad, creatividad, calidez, integridad, maestría en el hacer, relaciones asociativas.

Breve descripción de la problemática

Se puede observar que aunque la política de Lozada Viajes apunte a tener pocos clientes pero de gran magnitud, son notorias las dificultades que tienen para llegar a ellos y a los pequeños clientes. También se puede notar que no todas las franquicias poseen un mismo lineamiento en sus sitios de redes sociales y que algunas ni siquiera las tienen.

Las áreas comprometidas respecto a la problemática presentada son la de Marketing y comunicación, ya que las mismas son las encargadas de llegar a los públicos por los diferentes medios que existen, y el área de administración, porque ahí se encuentran la gestión de los clientes. El problema es de gran envergadura, ya que los públicos son esenciales para la venta de viajes.

Resumen de antecedentes

Las distintas redes sociales permiten interactuar con muchas personas a la vez estando en diferentes lugares, como así promocionar productos o servicios. Al respecto se mencionan algunos antecedentes. Una investigación sobre la gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0 de Araujo Vila y Domínguez Vila (2014) dice que hoy en día es innegable el relevante papel que internet juega en la sociedad, y el sector turístico no es una excepción. Partiendo de dicha premisa se plantea el estudio de las redes sociales de turismo como elemento clave para la comunicación y comercialización de productos turísticos y las estrategias en que esto puede derivar. Por otro lado, se puede observar que una revista de comunicación española VivatAcademia, desarrolló la investigación de Martínez Rodrigo y Sánchez Martín (2011) que señala que la tecnología actual y, concretamente los sitios de redes sociales, permiten conocer más que nunca a las audiencias, facilitando así el ideal de la personalización de los contenidos y de la publicidad one to one. Partiendo de dichas premisas

se plantea el rol fundamental de las redes sociales como herramienta de comunicación externa, ya sea como imagen de la propia franquicia como así también, de la organización en general: su carencia, mal uso o desconocimiento de su puesta en práctica afecta directamente al funcionario del negocio (Castello Martínez y Pino Romero 2017).

Relevancia del caso

Es importante abordar la comunicación externa ya que la misma es el conjunto de acciones llevadas a cabo desde dentro de la organización hacia el exterior, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la empresa y sus públicos.

Desde la perspectiva de la comunicación externa, los clientes son esenciales ya que ellos son el pilar fundamental para el buen funcionamiento de la empresa; por este motivo se cree necesario hacer un plan de relaciones públicas orientado a los sitios de redes sociales, con el propósito de lograr una coherencia entre todas las franquicias con la casa central, teniendo un mismo lineamiento y a su vez mejorando la publicidad, y logrando un vínculo más cercano con los públicos.

La efectividad de las redes sociales, bien ejecutadas, son indefectiblemente un tema a abordar y cualquier empresa o profesional de RRPP que no las tenga en su mapa de estrategias, tendrá un serio inconveniente. La era digital ha llegado para quedarse, lo que se aprendió ayer debe reaprenderse mañana y esta dinámica tiene que ser clara para quienes trabajan en la comunicación externa.

Dicho todo esto y de acuerdo al contexto económico y político que se vive, para Lozada Viajes es una gran oportunidad para generar más conocimiento en sus públicos y así lograr más ventas.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Dentro del análisis realizado sobre la compañía Lozada Viajes se trabajó con diferentes recursos, entre los cuales se hizo más hincapié en las entrevistas hechas al personal de la compañía y al plan de Marketing que tiene elaborado la institución.

Se pudo observar en el análisis hecho a las entrevistas, que la compañía desea tener un público menor pero importante y que no está llevando adelante ninguna táctica para poder lograrlo; al contrario, con las que se están llevando a cabo se están abocando a un público de menor relevancia.

Dentro del plan de marketing, se plantea que todas las franquicias deben tener sitios de redes sociales. Para constatarlo se llevó adelante un relevamiento de las mismas y se detectó que no todas las franquicias de Lozada Viajes tienen sitios en las mismas redes sociales. Por un lado se presentan algunas que no tienen ninguna, otras únicamente Facebook y por otro lado se encuentran las que tienen Facebook e Instagram.

Asimismo, se pudo observar que, aunque la organización vea el uso de las redes sociales como algo autónomo para cada franquicia, no consigue que éstas sigan determinados lineamientos, con lo que se lograría un mejor posicionamiento en base a sus objetivos.

Es importante mencionar que dentro del análisis realizado en el sitio web, en el blog y en los sitios de redes sociales, todos oficiales, se pudo verificar que algunas no son actualizadas diariamente ni suben los mismos contenidos, e incluso se constató que el blog no está actualizado desde el 22 de julio del año 2019.

Análisis de contexto

Para el análisis de contexto se utilizara el PESTEL

FACTORES	DESCRIPCIÓN (amenazas y oportunidades)
Políticos	Contexto de incertidumbre y confusión elecciones generales en octubre del 2019 en la República Argentina (Sánchez Berzain, 2019) / La crisis económica que afecta a todo el país también, por supuesto, a la provincia de Córdoba es un factor determinante para que no haya una estabilidad política adecuada y credibilidad por parte de gobiernos y organismos internacionales para aportar soluciones (El Tiempo, 2019)
Económico	Argentina se encuentra en un proceso inflacionario constante y que seguirá creciendo, por lo que eso afecta directamente a la capacidad de consumo (Szafranko A., 2019) / Debido a la devaluación en Argentina crece la oportunidad para el turismo receptivo pero a la vez caen las ventas y operaciones para viajes al exterior (Clarín, 2019)
Legales	Nuevas regulaciones para el control de divisas resultaron en lo que se denominó un cepo cambiario, lo que afecta a la capacidad de compra de moneda extranjera así como también la liquidación de esta moneda para las operaciones turísticas con el extranjero y sus proveedores (Rebossio, 2019) / Ley nacional de turismo 25.997 en su primer artículo manifiesta la importancia estratégica y prioritaria del turismo dentro de las políticas del Estado. Esta ley tiene en su contenido una serie de actividades y programas para el fomento de esta categoría.
Socioculturales	El consumidor posee más información dado que tiene acceso directo a fuentes primarias de contenidos, tales como: plataformas, blogs, reviews e

	<p>influencers, lo que obliga a las empresas a estar alineados con esta transformación cultural del usuario (BAE Negocios, 2019) / Anteriormente durante los feriados largos o denominados “puentes turísticos” los públicos tenían el habito de hacer escapadas a diferentes regiones del país, incluso países limítrofes, esta cultura en el consumidor ha cambiado dado que no solo impacta el desempleo, la crisis y otros factores , sino que además algunos de los feriados ahora son denominados no laborables por lo cual la empresa decide si se otorgarlos o no, esto va más allá de la ley lo que impone es un nuevo concepto en la forma de organización turística de las personas (La Capital, 2019)</p>
Ambiental	<p>El cambio climático está amenazando algunos de los principales e históricos destinos turísticos, lo que genera un impacto profundo para la actividad (El Nuevo Día, 2019) / Hay una mayor conciencia sobre la manera de viajar y las elecciones de las empresas y/o proveedores que se seleccionan a la hora de hacerlo, esto tiene que ver con el impacto ambiental y la crisis climática que se está viviendo actualmente y desafía a todas las generaciones (García, 2019).</p>
Tecnológicos	<p>Tanto Internet como los canales de ecommerce resultan fundamentales como canal de distribución para las ventas en turismo, su actualización, campañas digitales y estar actualizados es fundamental para quedar dentro del marco competitivo frente a otras alternativas (América Retail, 2019) / La publicidad, campañas y la aparición de influencers como líderes de opinión en los sitios de redes sociales generan un mayor conocimiento del negocio en este aspecto, dado que el consumidor es atraído por este tipo de comunicación y cada vez resulta más efectiva. Además la actualización</p>

	<p>permanente de estos sitios de redes sociales, así como también nuevos que emergen permanentemente hacen que se vuelva clave hacer acciones continuas que respondan esta necesidad (Guazzone, 2019).</p>
--	--

Fuente: elaboración propia.

Diagnóstico organizacional

Para el diagnóstico organizacional se utiliza la matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo humano • Posicionamiento de marca en Argentina • Red de franquicias • Más de 30 años de trayectoria • Cuentan con venta online • Tienen página web y redes sociales • Certificación ISO 9001 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocios obsoleto tecnológicamente; sistemas de información offline. • Falta de seguimiento en la gestión hacia franquicias • Falta de expertise tecnológico • Falta de alternativas de medios de financiación para los viajeros • Existe competencia directa • Falta de cumplimiento de los programas de Marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El turismo ha sido adoptado como una estrategia de desarrollo económico a nivel mundial: crecimiento de la industria 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento agresivo por parte de la competencia online principalmente • Época de elecciones en el país, lo que

<ul style="list-style-type: none"> • Desembarco de low cost en Argentina y nuevas rutas • Autorización del Banco Central de la República Argentina (BCRA) para la venta de monedas extranjeras • Lanzamiento segunda marca • Crecimiento del Campus Lozada para la comunidad (para la formación de colaboradores) • Nuevo perfil de consumidores digitales 	<p>genera que haya mucha incertidumbre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política y económica • Devaluación del peso
---	---

Fuente: elaboración propia.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Desde el perfil profesional de Relaciones Públicas e Institucionales se hizo un análisis integral de toda la información disponible. En primer lugar se revisaron las entrevistas, el plan de marketing, el organigrama, entre otros. Luego se hizo un relevamiento de todos los sitios de red oficiales de la institución, y los de las franquicias. A continuación se detalla el análisis de los mismos.

SITIO WEB Y SITIOS DE REDES SOCIALES OFICIALES: se realizó un recorrido exhaustivo sobre el sitio web y los sitios de redes sociales oficiales que tiene Lozada Viajes como Facebook, Twitter, Instagram, Linked in, Youtube y Spotify; a través de ello se pudo constatar que muchas de ellas no son actualizadas desde hace más de dos meses, otras no suben contenido diariamente y por otro lado se vió la falta de concordancia entre las redes

sociales oficiales tanto de Lozada Viajes como de sus franquicias, ya que no todas suben lo mismo.

SITIOS DE REDES SOCIALES DE LAS FRANQUICIAS: en el análisis se pudo advertir que no todas las franquicias de Lozada Viajes tienen los mismos sitios de redes sociales. Algunas de ellas directamente no tienen ningún sitio, otras tienen solo Facebook y por último algunas tienen Facebook e Instagram. Por otro lado, también se pudo observar que los contenidos no están alineados con los sitios oficiales, logrando que esto presente un problema para los públicos que buscan información dentro de los sitios de redes sociales, ya que dependiendo de a qué red social entren, obtendrán distinta información.

IMÁGENES INSTITUCIONALES: dentro de la plataforma donde se encuentra toda la información brindada por parte de la universidad sobre la empresa elegida, se analizó el ambiente donde se hacen las reuniones con los posibles clientes. El mismo, es mostrado a través de diferentes fotos, viendo esto se puede asegurar que se ve un lugar agradable para compartir con el posible comprador de nuestro producto o servicio.



Figura 1. Oficinas Lozada Viajes.



Figura 2. Oficinas Lozada Viajes.

ENTREVISTAS: se realizaron entrevistas con los diferentes empleados de Lozada Viajes. Una de ellas fue con el gerente de Ventas, cuando se le preguntó acerca de la forma de contacto con los clientes su respuesta fue la siguiente: “Principalmente la búsqueda de

clientes las hago yo, son pocos los que se contactan con nosotros, no tenemos mucha publicidad y la presencia en redes es poca. Busco a los que queremos que sean nuestros clientes por internet, en base a nombre, tamaño, facturación estimada y vemos de concertar una reunión donde presentarles nuestros productos. También tenemos muchos clientes que vienen directo a nuestras oficinas”.

Marco Teórico

En el presente reporte de caso se pone de manifiesto la importancia de una buena Comunicación Externa y su vínculo con la imagen institucional. Para ello se compararan y citan diferentes autores relevantes en la materia.

Siguiendo a Avilia Lammertyn (1999), nos dice que la comunicación es definitivamente necesaria para la vida, ya que la misma es imprescindible en todo intercambio que se produce, tanto en lo más pequeño como en lo universal, desde el mismo comienzo de la existencia. Por otro lado Capriotti (1999) sostiene que la comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a los cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social. O sea, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social. Con el afianzamiento de esta forma de comunicar también cambia la filosofía comunicativa de la organización. El objetivo fundamental no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión.

Las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común. En cambio, como ya dijimos, los grupos que, sin pertenecer, tienen marcados intereses dentro de ella, vamos a llamarlos mixtos.

Este tipo de comunicación es el más utilizado en relaciones públicas, y sus canales son numerosos y específicos, aunque en ocasiones sean compartidos con otras disciplinas. 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

proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización (Avilia Lammertyn 1999). Siguiendo con Avilia Lammertyn (1999) para lograr la participación en la sociedad a través de una imagen perceptible y auténtica, la institución debe crear un sistema de comunicación interna y externa, con el cual logre mostrar una imagen única, coherente, dotándose de una identidad integral, que emita como contenido del mensaje su verdadera esencia.

Se puede observar que la comunicación está completamente vinculada con el concepto de imagen, la cual, siguiendo a Costa (1992), ‘nace’, quiéralo o no, sépalo o no la empresa, de su propia actividad. En el curso de su existencia en la mente de la sociedad, la imagen se desarrolla, ‘se hace’, se desvanece, reaparece, evoluciona y experimenta cambios y situaciones nuevas. Por otro lado, Amado Suárez (1999) sostiene que la imagen corporativa no es el correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino que es un concepto absolutamente subjetivo que reside en el público, y existe por y para los públicos. La imagen de una empresa o de una institución, es una imagen mental, psicológica, que tiene la característica de ser una imagen pública porque es compartida por el grupo de personas que constituyen su público.

Villafañe (1993) dice que la imagen corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa, la misma está determinada por todo lo que haga la organización. El problema que se presenta es que los distintos públicos con los que se comunica, interpretan los mensajes de forma diferente; por eso mismo la gestión de la imagen corporativa es algo de todos los días.

Siguiendo con Avilia Lammertyn (1999) se puede hablar de comunicación a través de canales sociales recién cuando las nuevas tecnologías y las modernas corrientes de pensamiento comenzaron a tener en cuenta al receptor, elevándolo al grado de protagonista, variando los contenidos, los códigos y los tratamientos de acuerdo a la retroalimentación o

respuesta que recibían de los públicos destino de los mensajes. El desafío del futuro no es el de los nuevos canales, sino el de cómo utilizar la tecnología en forma creativa para aprovechar al máximo las nuevas posibilidades tecnológicas en pos de enviar un mensaje exacto a un receptor cada vez más conocido y caracterizado.

Las tecnologías de la comunicación se actualizan permanentemente, facilitando el acceso a recursos técnicos para apoyar la tarea de difusión. Las herramientas que brinda la web de segunda generación permiten que se pueda habilitar un espacio virtual sobre un tema determinado en cualquier momento, que pueda actualizarse desde distintos soportes, con publicación de recursos multimedia. Asimismo, los sitios de redes sociales permiten mantener comunidades de interés permanentemente actualizadas (Amado Suárez, 2010).

Dicho todo esto, en este trabajo Final de Grado se han manifestado distintas corrientes de pensamiento de los autores y diversos puntos de vista. En este sentido, este Reporte de Caso coincide con la observación hecha, entre otros, por Avilia Lammertyn (1999), con una postura que sigue la teoría de que el protagonista ahora es el consumidor, y es por ello que los sitios de redes sociales cada vez, cobran más relevancia, aportando mayor tecnología para una necesidad tanto corporativa como humana de generar, transmitir y recibir contenidos para realizar transacciones operativas, ya sea en el turismo, o cualquier otra industria.

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

En este Reporte de Caso, llevado a cabo en la compañía Lozada Viajes, se puede ver reflejado que las acciones de comunicación externa que están llevando adelante no están teniendo los resultados esperados. La compañía está invirtiendo mucho dinero en publicidad en sitios de redes sociales, la cual no está generando clientes porque, tal como expresa el gerente de ventas en una entrevista, es él quien debe salir a buscarlos. Esto sucede por la falta de información que tienen los públicos acerca de la institución y los empleados hacia el uso eficiente de los medios de difusión.

En el análisis de situación realizado se pudo llegar a la conclusión que tanto la agencia oficial de Lozada Viajes como sus franquicias, no tienen los mismos lineamientos generales para el uso de los sitios de redes sociales, lo que genera un desarraigo de identidad de las franquicias para con la agencia oficial.

Por otro lado, se puede ver que la mayor amenaza que tienen es la mala comunicación que brindan hacia el exterior de la organización y el mal uso de los medios de comunicación utilizados para la publicidad, logrando así que los públicos no sean los objetivo y por otro lado que los mismos tampoco los elijan por su falta de cohesión y coherencia.

Justificación del problema

Teniendo en cuenta lo descripto anteriormente, se puede afirmar que Lozada Viajes necesita un plan de Comunicación Externa, ya que la misma es esencial para mejorar la imagen de marca y la misma está vinculada a las relaciones de la empresa con el resto de grupos de interés.

La organización debe generar una imagen positiva ante sus públicos, ya que la misma es lo que las personas proyectan sobre la organización. Por lo cual, es de gran importancia tener un mensaje claro para los diferentes tipos de públicos al cual se dirigen, ya que ellos son los potenciales compradores de nuestro producto.

Luego de lo expuesto anteriormente, queda claro que Lozada Viajes precisa un plan de Comunicación Externa, esto es importante dado que la base de la comunicación con los públicos será la clave para optimizar el servicio, obtener nuevos clientes y mejorar la relación con los mismos.

Conclusión diagnóstica

Con respecto a todo lo analizado anteriormente, surge la importancia de que "Lozada Viajes" cuente con un plan de comunicación externa que pueda responder a los desafíos que fueron identificados en esta problemática.

Visibilidad, exposición y una buena comunicación para llegar a los públicos son claves en tiempos de crisis, sumado a que la competencia no deja de crecer en este espectro, teniendo cada vez menos clientes para mayor cantidad de compañías que promueven el turismo.

Es por ello, y con todo lo revisado en el marco teórico y análisis del caso, que se propone realizar programas y estrategias para sitios de redes sociales, que estén alineados bajo la misma idea de comunicación que tiene "Lozada Viajes", una vez que se hayan definido esos parámetros.

La publicidad online, así como también la actualización y manual de uso de los sitios de redes sociales tanto de la casa central, como de sus franquiciados, es un formato que

deberá ser regla, con capacitaciones continuas y generación de contenidos, a fin de que se logren los objetivos de la empresa.

Plan de implementación

Objetivos y metas

- El objetivo general del Plan Estratégico de Comunicación Externa es:
 - Mejorar la imagen de Lozada Viajes a través de los diferentes soportes digitales.
- Objetivos específicos:
 - Articular los contenidos de los sitios de redes sociales en función de los lineamientos de la comunicación de la empresa.
 - Atraer nuevos públicos a través de la innovación y mejora de los sitios de redes sociales.
 - Fidelizar los clientes que ya existen a través de campañas promocionales en sitios de redes sociales.
 - Formar a los franquiciados en el uso de sitios de redes sociales.

Alcance

Con respecto a la problemática encontrada en Lozada Viajes, se proponen las siguientes tácticas y estrategias de Comunicación Externa con el propósito de lograr los objetivos propuestos. Dado que en el área de Marketing y Comunicación no hay un profesional de Relaciones Públicas, se decide contratar a uno para llevar adelante las acciones del plan.

El alcance temporal del presente plan de comunicación externa será desde el mes de Noviembre de 2019, y continuará durante Diciembre de 2019, Enero, Febrero, Marzo y Abril de 2020, siendo los meses con mayor turismo por las fechas festivas y el turismo vacacional.

De acuerdo al alcance geográfico, el plan tendrá impacto dentro del ámbito nacional como así el internacional, ya que a través de los sitios de redes sociales la llegada se encuentra ilimitada a todo tipo de público.

Públicos

De acuerdo al Plan de Comunicación Externa para Lozada Viajes, se identificaron los siguientes públicos: clientes/viajeros, potenciales clientes, agencias de viajes, grupos corporativos, grupos de estudiantes, grupos de jubilados, medios de comunicación.

Tácticas

- Incorporación de un profesional de Relaciones Públicas.

Acciones:

Se contratará un profesional de Relaciones Públicas, al que se le solicitará un relevamiento exhaustivo de todos los sitios de redes sociales oficiales de Lozada Viajes y de los franquiciados. Se deberá controlar: qué sitios de redes sociales están activos, la periodicidad de sus publicaciones y la interacción con los clientes, con el objetivo de que todos respeten los mismos lineamientos. El profesional también deberá administrar los sitios de redes sociales oficiales, con el propósito de aumentar la exposición, sumar seguidores e incrementar la interacción con los mismos. Además, el Relacionista Público tendrá a su cargo la implementación y coordinación de las tácticas propuestas en el presente plan.

Destinatarios:

La empresa Lozada Viajes, sus franquiciados y todos los públicos con acceso a sitios de redes sociales.

Recursos:

Contratación de un profesional de Relaciones Públicas, por parte del área de RRHH y monitoreada por el equipo de Marketing de Lozada Viajes. Los honorarios del profesional por este trabajo son de \$60.000 (por mes), con un período de prueba de 6 meses.

Marco de tiempo:

Seis meses, durante los cuales se hará el relevamiento, y testeo de cómo administra las redes esta empresa.

Evaluación:

Esta táctica se controlará a través del impacto y métricas tomadas por *Google Analytics*, respecto del incremento de la cantidad de seguidores, engagement, número de comentarios e interacción con los usuarios.

- Capacitación para franquiciados en sitios de redes sociales

Acciones:

El profesional de Relaciones Públicas brindará una capacitación a todos los franquiciados de Lozada Viajes, con el objetivo de que los mismos se formen sobre las características de los sitios de redes sociales que tendrán que utilizar, la metodología de los mismos y cuáles serán los lineamientos a seguir. La formación tiene como fin que todos los franquiciados tengan un buen uso de los sitios de redes sociales y que los clientes los puedan identificar con la casa central. Dicha capacitación será dada en la ciudad de Córdoba, en un evento que reunirá a los responsables de los sitios de redes sociales de cada franquicia. Tendrá una duración de 2 jornadas de 7 horas, con formato taller.

Destinatarios:

Franquiciados de Lozada Viajes que forman parte de la red de la agencia.

Recursos:

El presupuesto para esta táctica es de \$50.000. Los gastos de viáticos no serán tales, por los canjes que tienen con compañías de transporte y alojamiento.

Marco de tiempo:

Esta capacitación se hará una vez en el mes de noviembre de 2019.

Evaluación:

El profesional de Relaciones Públicas tomará las métricas de los sitios de redes sociales de los franquiciados, y en el mes de enero, cuando esté culminando, se hará una nueva medición de reportes con las diferentes herramientas para medir participación, seguidores, etc.

- Campañas y contenidos en *Instagram* oficial

Acciones:

Se harán campañas de publicidad pagas en *Instagram Stories*, las cuales tendrán una publicación diaria durante todo el mes, y se subirán videos, uno por semana, en el canal de *IGTV* de la misma plataforma, donde se podrán ver reflejados los contenidos que promueve Lozada Viajes, como: destinos, entrevistas, historias de los franquiciados, casos de éxito serán parte de la estrategia. Los videos serán enviados por el personal de Lozada Viajes una vez por semana a la empresa, ya editados para su posterior publicación en Instagram por el profesional de Relaciones Públicas.

Destinatarios:

Clientes de Lozada Viajes, franquiciados, potenciales clientes y los usuarios de Instagram.

Recursos:

El costo por producción de la campaña y contenidos está cubierto por el pago mensual del profesional de Relaciones Públicas. Resta agregar, un presupuesto de \$3.500 por mes para

alcanzar diferentes tipos de clientes y áreas geográficas donde Lozada Viajes quiera tener más visibilidad o fidelizar clientes.

Marco de tiempo:

Esta campaña se hará por el término de seis meses.

Evaluación:

Al principio de la campaña, se tomarán las métricas del sitio de red social *Instagram*, y al final de la misma, se hará lo mismo. Se evaluará cantidad de seguidores, permanencia en el sitio, si los usuarios accedieron a los links con las promociones, etc.

- Contenidos en *LinkedIn*

Acciones:

Se propone la publicación de un artículo por semana y tres posteos en el sitio de la red social *LinkedIn*. Los contenidos de los mismos tendrán que ver con turismo, franquicias, formas de trabajar y la cultura organizacional de la empresa. El fin no es captar clientes sino, potenciales nuevos franquiciados y visibilizar un modelo de negocios atractivo y productivo para inversores. También se mostrarán los eventos de la empresa, las exposiciones donde participa, testimonios de franquiciados, frases inspiradoras sobre viajes, etc.

Destinatarios:

Empleados de Lozada Viajes, franquiciados y usuarios de *LinkedIn*.

Recursos:

Los costos están cubiertos por el *fee* mensual del profesional de Relaciones Públicas.

Marco de tiempo:

Esta planificación editorial se hará durante 3 meses.

Evaluación:

Se tomarán las métricas e ingreso al sitio de Lozada Viajes mediante *Google Analytics* cuando comience la campaña, y lo mismo se hará al final de la misma. Además, se contabilizarán seguidores nuevos, contactos establecidos y si hubiera habido networking con casos de éxito a través de esa red social.

- Contenidos y actualización de *Blog*

Acciones:

La táctica se realizará mediante la publicación de 4 post por semana, que integren promociones de productos, experiencias de viajeros, recomendaciones para viajes y galerías fotográficas con crónicas. Lozada Viajes será la encargada de, una vez por semana, mandar las fotos y los escritos en borradores al profesional de Relaciones Públicas, para que luego el mismo edite el contenido y lo publique en el Blog.

Destinatarios:

Empleados, franquiciados y todas aquellas personas con acceso a internet y una computadora/teléfono para ingresar al *Blog*.

Recursos:

No hay costos, ya que están incluidos en el *fee* mensual del profesional de Relaciones Públicas.

Marco de tiempo:

Esta táctica se llevará a cabo durante seis meses.

Evaluación:

Se medirá a través de *Google Analytics* las visitas al sitio web de Lozada Viajes, y al *Blog* de la compañía al comenzar, y se hará lo mismo al finalizar la campaña. Se medirán ingresos, interacciones, envío de consultas a través de formularios, etc.

- Concurso en sitios de redes sociales

Acciones:

En las plataformas de *Facebook* y de *Instagram* oficiales, se subirá una publicación de un sorteo, donde los seguidores podrán participar de la siguiente manera: en Facebook seguir a la página, poner me gusta en la publicación, compartir en modo público y comentar con los últimos tres números del DNI; por otro lado, en Instagram seguir a la página, poner me gusta en la publicación, compartir en su historia y comentar con los últimos tres números del DNI.

Destinatarios:

Clientes de Lozada Viajes, franquiciados, potenciales clientes y usuarios de Facebook e Instagram.

Recursos:

Los costos están cubiertos para esta campaña con el *fee* mensual del relacionista público y el destinado a promociones en sitios de redes sociales.

Marco de tiempo:

El sorteo será promocionado a partir del 1 de Noviembre y se dará por finalizado el día 1 de Diciembre.

Evaluación:

Conclusión

Tal como se describe en el presente Reporte de Caso, tanto Lozada Viajes como sus franquiciados no tienen un uso correcto y alineado de los sitios de redes sociales, lo que supone una gran debilidad para la organización.

Por otro lado, desde el análisis realizado acerca de los aspectos políticos, económicos y socioculturales de la Argentina, se puede observar cómo el contexto actual del país afecta significativamente al sector de las agencias de viajes y, en consecuencia, a los clientes, provocando que se vuelvan más exigentes y que busquen alternativas de acuerdo a sus intereses.

Luego de analizar bibliografía específica sobre la temática y sumado al diagnóstico realizado, el resultado indica que Lozada Viajes requiere un mismo lineamiento sobre sus sitios de redes sociales oficiales, como así también la de sus franquiciados.

Por medio del Plan de Comunicación Externa planteado, se pretende, a través de diferentes tácticas, fortalecer la marca y su conexión con los franquiciados; y a través de sus sitios de redes sociales, llegar a sus grupos de interés generando una diferenciación y la obtención de ventajas competitivas.

Recomendaciones

A modo de recomendación se sugiere potenciar el uso del sitio web oficial, como así también el de los sitios redes sociales, no solo promocionando viajes y contando experiencias de los mismos, si no como una conexión entre la organización y sus públicos, mostrando cómo es la empresa por dentro desde su cultura hasta su estructura y cuál es la manera en que trabajan.

Por otro lado, una vez que este Plan haya sido puesto en marcha con los lineamientos específicos delineados, sería recomendable armar una estrategia para buscar clientes de gran envergadura, ya que es un objetivo que tiene la organización.

De acuerdo a la situación política y económica que se vive en la Argentina, se recomienda hacer énfasis en promociones de viajes dentro del país y en turismo receptivo, dado que para desarrollar el turismo hacia el extranjero el tema cambiario no favorece y representa mayores desafíos.

Se acentúa la importancia de dar un mensaje claro y diversificado para cada uno de los públicos, logrando abarcar desde adolescentes hasta jubilados.

Bibliografía

América Retail (13 de septiembre de 2019). Ecommerce: Quieren fortalecer el turismo online con esta movida. Recuperado de <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-quieren-fortalecer-el-turismo-online-con-esta-movida/>

Avilia Lammertyn R. E. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Tercera edición.

BAE Negocios (17 de septiembre de 2019). Turismo: cuáles son los errores más frecuentes a la hora de viajar. Recuperado de <https://www.baenegocios.com/sociedad/Turismo-cuales-son-los-errores-mas-frecuentes-a-la-hora-de-viajar-20190917-0044.html>

Capriotti, P. (1992); *La Imagen de Empresa. Estrategias de una comunicación integrada*. Primera Edición, El Ateneo; Barcelona.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Primera Edición, editorial Ariel.

Castelló Martínez, Araceli; Pino Romero, Cristina (coords.). *Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Sevilla: Egregius Ediciones, 2017.

Clarín (10 de septiembre de 2019). Datos del INDEC Por la devaluación, crece la cantidad de turistas que llegan al país pero caen las partidas de argentinos al exterior. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/devaluacion-crece-cantidad-turistas-llegan-pais-caen-partidas-argentinos-exterior_0_mRdjm5MUt.html

Domínguez Vila, T. y Araujo Vila, N. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4898955>

El Nuevo Día (17 de septiembre de 2019). Estos son los destinos turísticos más amenazados por el cambio climático. Recuperado de <https://laopinion.com/2019/09/17/estos-son-los-destinos-turisticos-mas-amenazados-por-el-cambio-climatico/>

El Tiempo (06 de septiembre de 2019). Crisis económica de Argentina no tiene cara de revertirse Recuperado de <https://www.eltiempo.com/mundo/latinoamerica/crisis-economica-de-argentina-no-tiene-cara-de-revertirse-409702>

García, A. (24 de abril de 2018). Viajes ecológicos, la tendencia del año en turismo. Recuperado de https://www.forbes.com.mx/forbes-life/viajes-ecologicos-la-tendencia-del-ano-en-turismo/?fbclid=IwAR1XMKA_rwxkZSd5ybVf0BwjgkEe0EL2stfIaIP5wAOTm86MMmtzEZlnocKg

Grunig J.E.y T. Hunt. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 200; España, Barcelona.

Guazzone V. (20 de septiembre de 2019). El turismo se desarrolla al ritmo de Instagram. Recuperado de <https://noticias.perfil.com/2019/09/20/el-turismo-se-desarrolla-al-ritmo-de-instagram/>

La Capital (26 de junio de 2019). ¿El lunes 8 de julio es feriado puente? Recuperado de <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/el-lunes-8-julio-es-feriado-puente-n2507978.html>

Ley 25.997

Martínez Rodríguez, E. y Sánchez Martín L. (diciembre 2011). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. Recuperado de <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73/879?fbclid=IwAR3s4ZKsbBeylNzGgiCa281Y4hczaOSz05HwmwNxbcB1NoHvweUERRHTFUo>

Rebossio, A. (1 de septiembre de 2019). Vuelve el cepo versión Macri: solo para los que quieran más de US\$ 10.000 por mes. Recuperado de: <https://noticias.perfil.com/2019/09/01/vuelve-el-cepo-version-macri-solo-para-los-que-quieran-mas-de-us-10-000-por-mes/>

Sánchez Berzain C. (25 de septiembre de 2019). Elecciones en Argentina: entre la reelección de un mal gobierno o el alineamiento de Alberto Fernández. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/opinion/2019/09/22/elecciones-en-argentina-entre-la-reeleccion-de-un-mal-gobierno-o-el-alineamiento-de-alberto-fernandez/>

Suárez, A.; Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.

Szafranko A. (24 de septiembre de 2019). Estiman un 2020 en rojo: terminara con la inflación de 43%, dólar a \$88 y una nueva caída del PBI. Recuperado de: <https://www.cronista.com/economiapolitica/Analistas-estiman-un-2020-en-rojo-terminara-con-inflacion-de-43-dolar-a-88-y-nueva-caida-del-PBI-20190923-0060.html>

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wilcox, D; Cameron, G y Xifra J. (2006). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley