



TÍTULO: RELACIONES PÚBLICAS 2.0: POSICIONAMIENTO DIGITAL. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LOZADA VIAJES.

NOMBRE DEL ALUMNO: BRUNO NICOLÁS COPPOLA

NÚMERO DE DOCUMENTO: 37.019.082

LEGAJO: VRPI03418

CARRERA: LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

LOZADA[®]
Viajes

ÍNDICE

<i>Resumen</i>	2
<i>Abstract</i>	2
INTRODUCCIÓN	3
<i>Marco de Referencia Institucional</i>	3
<i>Breve Descripción de la Problemática</i>	4
<i>Resumen de Antecedentes</i>	5
<i>Relevancia del Caso</i>	5
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	6
<i>Descripción de la Situación</i>	6
<i>Análisis de Contexto</i>	7
<i>Diagnóstico Organizacional</i>	10
<i>Análisis Específicos sobre Relaciones Públicas</i>	11
MARCO TEÓRICO	13
<i>Relaciones Públicas: Rol y Funciones</i>	13
<i>Los Públicos: Clasificación</i>	13
<i>Comunicación corporativa</i>	14
<i>Posicionamiento e Internet en la Comunicación Corporativa</i>	14
<i>Conclusión</i>	15
DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN	16
<i>Declaración del Problema</i>	16
<i>Justificación</i>	16
<i>Conclusión del Diagnóstico</i>	17
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	18
<i>Objetivo General</i>	18
<i>Objetivos Específicos</i>	18
<i>Alcance</i>	18
<i>Evaluación</i>	18
PROGRAMAS	19
CRONOGRAMA	27
CONCLUSIÓN	27
RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30

Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación consistió en el desarrollo de un plan de Comunicación Externa de Lozada Viajes, una empresa de turismo nacional, radicada en la Provincia de Córdoba, pero con presencia en varias provincias del país a través de sus múltiples franquicias. Al analizar la situación, nos encontramos con una empresa que se ha quedado rezagada en la gestión de la comunicación digital, lo que le impide alcanzar a la totalidad del público objetivo. Por lo tanto, a lo largo del trabajo, se elaboraron estrategias que permitiesen impulsar y ampliar los canales digitales de comunicación de la empresa con sus públicos externos y sus franquicias asociadas, fortaleciendo los vínculos con los mismos, y aumentando así la visibilidad de la empresa en un contexto de crisis en el sector, generado por la pandemia provocada por el virus COVID-19. Los resultados de este trabajo permitirán posicionar favorablemente a la empresa respecto a sus competidores en la mente de los públicos, lo que la dejaría en una excelente posición ante la inminente reanudación del turismo, y sentaría a su vez las bases definitivas para una ampliación agresiva de la marca en Internet.

Palabras clave: Redes sociales, posicionamiento, comunicación digital.

Abstract

This Final Graduation Project was about the development of an External Communication plan for Lozada Viajes, a national tourism company, settled in Province of Cordoba, but with presence throughout the country, thanks to its multiple franchises. When we analyze the situation, we found a company with a lagging in its digital communication management, impede it to reach all its objective public. Thus, during this project, strategies was been developed, enabling to boost and extend digital company communication channels with its external public and associated franchises, strengthening their links, and increasing company visibility in a crisis context in the business sector, caused by COVID-19 virus pandemic. The results of this Project would allow to position the company favorably respect to its competitors in the minds of the public, letting it in an outstanding position before the imminent resumption of tourism and, at the same time, will lay definitive foundations for an aggressive brand expansion on the Internet.

Keywords: social media, positioning, digital communication.

INTRODUCCIÓN

Marco de Referencia Institucional

Lozada Viajes es una empresa dedicada al turismo, la cual trabaja constantemente para lograr que las personas disfruten de una experiencia única en cada uno de sus viajes, llamando a esta experiencia “espíritu Lozada”, que intenta transmitir mostrando su dedicación al arte de viajar.

Es una empresa cuya sede central se encuentra en la Provincia de Córdoba, que comenzó sus actividades en el año 1987 con una oficina en la capital de la mencionada provincia, y que ha logrado expandirse a nivel nacional, contando al día de hoy con más de 80 sucursales, la mayoría ubicadas en la Provincia de Córdoba, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Esta fuerte presencia se ha conseguido a través del sistema de franquicias, implementado por la compañía a partir del año 2005, siendo la primera empresa argentina en utilizar este sistema en el sector del turismo.

A nivel organizacional, la empresa actualmente cuenta con la siguiente estructura:

-Dirección: *Presidente* – Juan Cruz Lozada

Directora Ejecutiva – Amelia Ferrer

Directora Financiera – Gabriela Alasia

A su vez, de la Dirección Ejecutiva, se despliegan los siguientes departamentos:

-Recepción: Guadalupe Bravo y Florencia Amado

-Comercial: Laura Stancov

-Calidad y Desarrollo: *Gerencia Calidad y Desarrollo* – Fabiana Roldan

Gestión del Desarrollo – María Lanziano

-Marketing y Comunicación: *Diseño Gráfico* – Mariano Prati

Brand Marketing – Guillermo Cuello

La empresa, al día de hoy, cuenta con presencia física en las siguientes provincias: Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Entre Ríos, Mendoza, Río Negro, Salta, San Luis, Santa Fe, Santiago del Estero y Tucumán, además de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En cuanto a su oferta, Lozada Viajes comercializa los siguientes productos:

-*Vuelos*: Internacionales y de Cabotaje;

-*Hoteles*: Nacionales e Internacionales, en habitaciones de todas las categorías;

-*Traslados*: Nacionales e Internacionales, ofreciendo Servicio Regular o Privado;

-*Excursiones*: Nacionales e Internacionales, en servicio Regular o Privado;

-*Asistencia al Viajero*: Nacional y para viajes al exterior, por día o en servicio anual;

-*Paquetes Turísticos*: Nacionales e Internacionales, pudiendo realizarse a medida, chárter o utilizando operadores mayoristas.

-*Cruceros*: Se ofrecen los cruceros que hacen rutas por Latinoamérica, el Caribe, Europa, Asia y Transatlánticos, pudiendo elegir cualquier categoría ofrecida por las navieras.

-*Circuitos*: Nacionales e Internacionales, pudiendo optar por los regulares o exóticos/ de lujo.

MISIÓN: Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.¹

VISIÓN: 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.²

VALORES: Calidad, calidez, creatividad, integridad, maestría en el hacer, relaciones asociativas.³

Breve Descripción de la Problemática

Se puede ver, basándonos en los datos brindados por la empresa, y a la investigación realizada de sus redes sociales, la falta de comunicación centralizada por parte de la organización hacia los públicos con los que ésta interactúa. Esto genera dificultades para la correcta emisión de un único mensaje, y hace aún más desafiante el poder segmentar ese público y evaluar a su vez que el mismo haya recibido el mensaje correcto por el canal apropiado. En un contexto de crisis como la que atraviesa el sector, es importante poder ampliar el alcance de la empresa, a fin conseguir acrecentar la base de públicos a los cuales esta pueda llegar, lo que permitirá a su vez aumentar la base de posibles clientes.

¹ Lozada Viajes, recuperado de <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>. Consultado el 09/04/2019

² *Ibíd.*

³ *Ibíd.*

Resumen de Antecedentes

Según un estudio realizado, el mantener un contacto con los consumidores a través de las redes sociales (en este caso Facebook), ayuda a la empresa a generar y mantener públicos activos, generando un “engagement online” (Martínez-Sala, Campillo Alhama, 2018).

A su vez, y de acuerdo al estudio de Susana Wichels (2014), también es importante tener en cuenta las aplicaciones Web basadas en comentarios y valoraciones de usuarios que han realizado viajes (se menciona a TripAdvisor) al realizar el análisis sobre la imagen corporativa que debe realizar la empresa.

A pesar de esto, también es cierto lo que revelara en su estudio Dagoberto García Iglesias (2010), quien menciona la visión centrada en el marketing y la obtención de resultados económicos mediante la cual se mide la eficiencia de las Relaciones Públicas en las empresas del sector. Esto muestra el desconocimiento que existe en las empresas relacionadas con los viajes y el turismo los beneficios que pueden surgir de una buena gestión de RPI.

Respecto a la relación con las franquicias, se destaca el trabajo de Ramirez-Hurtado (2016), que a través de su trabajo manifiesta la importancia de mantener satisfechos a los franquiciados de la empresa, de manera tal que esta satisfacción impacte positivamente en la red como un todo.

Relevancia del Caso

Este trabajo permitirá, en primer lugar, formalizar las comunicaciones que la empresa realiza para con sus públicos externos, fortaleciendo de esta forma su Imagen, al enviar un mensaje integral, pero dirigido específicamente a cada uno de sus clientes.

En segundo lugar, la empresa se verá beneficiada con el plan que se presentará, dado que le permitirá definir una personalidad específica, que la diferenciará de sus competidores, en un ámbito de competitividad extrema como es la comercialización de viajes y paquetes de turismo por internet. Esta personalidad fortalecerá las relaciones que la empresa tiene con sus clientes, aprovechando las ventajas que la empresa tiene respecto a sus competidoras, y le permitirá optimizar los vínculos con sus públicos.

Por último, la gestión apropiada de sus RPI, y el armado de un plan de comunicación externa, le permitirán a la empresa contar con una base sólida para los futuros cambios que deberán realizarse en este sentido, en pos de adaptarse a los constantes cambios y deseos de los consumidores.

ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Descripción de la Situación

El mundo empresarial actual se encuentra en constante evolución. El avance de la tecnología permite alcanzar fronteras y consumidores inimaginables algunos años atrás, por lo que las compañías se ven obligadas a implementar rápidamente estrategias que no estaban dentro de sus planes originales. En este contexto, surge el desafío de tener que comunicarse con públicos que no necesariamente se encuentran cerca de nuestra empresa, y en muchos casos estos públicos poseen costumbres y culturas diferentes a las nuestras, e incluso es posible que ni siquiera hablen nuestro mismo idioma, convirtiendo el mero acto de comunicar en una tarea mucho más difícil. Estas diferencias nos obligan a desarrollar diferentes formas de emitir un mismo mensaje, de forma tal que este llegue apropiadamente a todos los públicos con los que queremos interactuar, más allá de las diferencias que puedan tener entre ellos.

De este modo, las RPI surgen como respuesta a la necesidad de las empresas de lograr la opinión favorable de los grupos de interés, a través de la emisión de un único mensaje, pero segmentado forma tal que tenga una buena recepción por parte de los públicos, pero a su vez, logrando que ese mensaje fortalezca la imagen global de la empresa. No se trata solo de vender un producto, sino de generar una aproximación entre la empresa como tal y el consumidor.

En lo relacionado a viajes y turismo, las compañías que ofrecen estos servicios se encuentran ante públicos ampliamente diversos, dificultando la posibilidad de emitir un único mensaje que sea válido para todos. Esto, sumado a la amplia gama de servicios que se pueden ofrecer, obliga a desarrollar una campaña de comunicación que permita segmentar a los públicos de forma eficaz, permitiendo emitir un mensaje apropiado a cada uno, aumentando la aceptación por cada uno de los grupos de interés.

Con la idea de optimizar y fortalecer la gestión de la imagen de la empresa, es que nos hemos propuesto realizar un plan de comunicación externa para Lozada Viajes, buscando de esta manera que la compañía pueda fortalecer la imagen percibida por los públicos con los que se relaciona, intentando posicionarla como una competidora fuerte del rubro en el que se desempeña.

Para conseguir ese objetivo, acudiremos a desarrollar lo que se ha denominado Relaciones Públicas 2.0, es decir, la gestión de las relaciones públicas a través de los canales digitales que existen en la actualidad.

La masividad y alcance que tienen hoy en día las herramientas digitales, las cuales en su gran mayoría son de acceso libre y gratuito, nos pone ante una oportunidad única a nivel histórico en lo relacionado a poder llegar a públicos desconocidos y lejanos, haciéndoles llegar nuestro mensaje, lo que permitirá dar a conocer a nuestra empresa ante consumidores que antes hubiese sido imposible acceder, tanto geográfica como culturalmente hablando.

Sin embargo, esta posibilidad única de alcanzar a públicos de todo el mundo de manera masiva, nos pone de manifiesto la importancia que posee el poder establecer y diferenciar a estos públicos a los cuales nos queremos dirigir. Muchas veces, las empresas realizan publicidades con un mensaje claro, contundente y atractivo, pero lo hacen en los medios incorrectos, por lo que el mensaje, si bien es efectivo, se pierde entre las múltiples publicidades que reciben los consumidores. Apuntaremos a crear un único mensaje, segmentado de tal forma que se pueda enviar a distintas generaciones de viajeros, y eligiendo eficazmente los medios en los cuales publicar cada uno de ellos, de forma que se llegue a los grupos que queremos con la mayor efectividad posible.

Wilcox, Cameron y Xifra (2012), nos dicen que las relaciones públicas en el turismo buscan cumplir la estimulación del deseo del público de visitar un destino en particular, el hacer los arreglos para la correcta llegada de estos viajeros a destino, y garantizar que los visitantes están disfrutando su estadía. Además, mencionan como punto crítico para una promoción turística exitosa el buen trato a los viajeros, siendo esto clave para conseguir buenas críticas y una opinión pública favorable, de modo tal que el público, al finalizar su viaje, recomiende nuestra empresa no solo por la experiencia del viaje, sino además por el trato recibido por los miembros de la compañía.

Por lo expuesto, con el objetivo de lograr masividad y aceptación global de nuestra organización, es importante lograr desarrollar un mensaje que nos acerque a la percepción ideal que el público tiene sobre un servicio de turismo, de forma tal que este mensaje pueda atraerlos hacia nuestros productos y servicios, y el brindarles una experiencia única, como propone la empresa al hablar del “espíritu Lozada”, logrará que la marca de la organización quede grabada en la mente de los consumidores, para que ellos mismos la recomienden, favoreciendo así la imagen de la compañía en la opinión pública, sin necesidad de realizar mayores inversiones en publicidad.

Análisis de Contexto

Si desarrolláramos una matriz PESTEL para analizar el contexto externo en el cual se encuentra nuestra empresa en estos momentos, encontraríamos como amenazas *políticas* el cierre internacional de fronteras como respuesta a la evolución y avance global de la pandemia provocada por el virus

COVID-19. A su vez, esta decisión política trae aparejadas diversas dificultades para el sector del turismo, el principal afectado por esta decisión tomada por la gran mayoría de los países del mundo. Estos factores nos llevan directamente a analizar el factor *económico*. La cancelación de los viajes, por el impedimento que han realizado los países a la recepción de turistas y/o viajeros, no teniendo esta suspensión una fecha prevista de levantamiento, tiene como consecuencia la casi automática suspensión de posibles reservas para realizar viajes en el futuro, paralizando de manera total las actividades y el ingreso de dinero de las empresas del sector. Si revisamos los factores *sociales*, se pueden establecer consecuencias que esta pandemia traerá respecto a los hábitos de los viajeros en relación a sus viajes. Se habla de un posible regreso de la preferencia por los hoteles (por cuestiones de higiene) y una preferencia de vuelos nacionales por sobre los regionales y/o internacionales, al menos durante los primeros momentos luego del levantamiento de las⁴. A su vez, también es importante destacar que, en un intento por reducir los impactos negativos que esta crisis acarrea, el gobierno nacional ha decidido brindar ciertos beneficios y exenciones impositivas a las PyMES, lo cual puede ser aprovechado por nuestra empresa⁵. Finalmente, y analizando el factor *tecnológico*, se puede valorar que, a nivel país, existe un fuerte alcance de las redes de internet, con un 65,8% de accesos fijos a Internet por persona en el país (CABASE, 2019)⁶. Esto permitirá que se realicen comunicaciones a través de las redes y del *mailing*, teniendo un alcance completo con nuestro público.

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), el sector del turismo es el mayor empleador a nivel mundial, con más de 100 millones de empleos directos, y apoyando 1 de cada 10 trabajadores de todo el mundo, por lo tanto, una buena gestión del turismo puede garantizar y acrecentar la fuente laboral de millones de personas en el planeta.

Durante los últimos meses del 2019, e incluso durante el primer bimestre del 2020, la industria del turismo tenía buenas proyecciones, calculando que la misma crecería entre un 3% y un 4% respecto al año anterior (OMT, 2020). Se intuía además algunos cambios respecto a la preferencia de destinos y experiencias de los viajeros, entre los cuales se destacaba, por ejemplo, la reducción del FOMO (Fear of Missing Out, o miedo a perderse de algo), siendo éste reemplazado por una mayor “calma” a la hora de realizar algún trayecto dentro de sus viajes. Es importante entonces que se generen propuestas que

⁴ Diario La Nación, edición del 12 de abril del 2020. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/turismo-pandemia-y-despues-como-seran-los-viajes-tras-la-pandemia-nid2353094>. Consultado el 13 de abril de 2020.

⁵ Boletín Oficial de la República Argentina. Recuperado de http://s3.arsat.com.ar/cdn-bo-001/Separata_Coronavirus_COVID-19_124.pdf Consultado el 13 de abril de 2020

⁶ Cámara Argentina de Internet –CABASE (2020). Recuperado de <https://www.cabase.org.ar/el-70-de-los-hogares-con-internet-contrata-el-servicio-de-banda-ancha-en-combo-con-tv-paga-yo-telefonía/>. Consultado el 13 de abril de 2020.

apunten a satisfacer estas nuevas necesidades y preferencias de los públicos a la hora de realizar sus viajes (Reportur, 2019).

Sin embargo, un informe de la Organización Mundial del Turismo (OMT) elaborado durante el mes de marzo de este año, señala que, según sus proyecciones, durante el 2020 la llegada de turistas internacionales en el mundo caerá entre un 20% y un 30% en relación al 2019, a comparación de las proyecciones que se tenían a principio de año. Esto se debe a las inéditas restricciones de viaje que han impuesto los países del mundo en respuesta a la rápida expansión del virus COVID-19. Esta baja representa “el valor de entre *cinco y siete años de crecimiento*” del sector. (OMT, 2020)

Resulta entonces válido decir que el 2020 se presentará como un año de dificultades para el sector, debido a las restricciones impuestas por la mayoría de los países del mundo para la recepción de turistas, en el marco de la expansión rápida y global del virus COVID-19, el cual aún no ha podido ser detenido, y para el cual aún no existe un tratamiento que evite el contagio o ayude a quienes lo padecen.

Ante esta situación, las personas que tenían viajes programados para los próximos meses se encuentran expectantes a los avances de la pandemia y las suspensiones impuestas por los países del mundo a la llegada de turistas o viajeros, tal como sucede en Argentina. Las grandes empresas de turismo (Despegar y Almundio), a través de una nota periodística realizada por el diario Clarín, informan que han duplicado su equipo de atención telefónica, con la finalidad de dar pronta respuesta a los pedidos de postergación de viajes solicitados por los clientes⁷. A su vez, muchas aerolíneas se han visto obligadas a flexibilizar sus políticas de cancelación y cambios de pasajes, luego de esta crisis sin precedentes.

Al mismo tiempo, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), publicó un informe titulado “Estadísticas de turismo internacional”, el cual muestra una caída del 7,4% de turismo receptivo, y una caída del 19% del turismo emisor durante el mes de Enero 2020, comparándolo con el mismo mes del año anterior, lo que muestra la fuerte caída del sector, que seguramente se muestre mayor en los próximos informes, dado que muchos países del mundo han optado por cerrar sus fronteras, con el objetivo de reducir los contagios en sus territorios. (INDEC, 2020)⁸.

⁷ Diario Clarín, edición del 11 de marzo de 2020. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/coronavirus-disparan-consultas-agencias-reprogramar-viajes_0_MSEuYCBn.html consultado el 7 de abril de 2020.

⁸ Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_03_20AFF09A6C1D.pdf. Consultado el 7 de abril de 2020.

Viendo todas las consecuencias que esta crisis podría traer aparejadas, la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT) informó que se reunieron con el Ministerio de Deportes y Turismo para solicitar que se declare la Emergencia Económica, Productiva y Fiscal del sector, a fin de evitar quiebres y despidos en las empresas que componen la industria que son, en su mayoría, pymes⁹.

Diagnóstico Organizacional

En base al análisis FODA realizado por la empresa, Lozada Viajes considera una amenaza para su compañía el avance agresivo de la competencia online.

Esto nos lleva a analizar la *posición online* de la organización. Al realizar una búsqueda en redes sociales, se pueden visualizar ciertas falencias de la empresa en relación al manejo de las mismas, y las de sus franquicias, dificultando el acceso del público a un único mensaje. La multiplicidad de redes que se encuentran en las redes sociales bajo el nombre de “lozada viajes” puede generar confusión en el público, y esta confusión puede terminar alejando al posible cliente, que preferirá saciar su necesidad de información respecto a un posible viaje visitando la red social de algún competidor, que centre toda la información en una única página, facilitando de este modo la recepción del mensaje.

Por esto, se considera necesario unificar y centralizar el envío de información desde la sede central, con personal dispuesto exclusivamente para ese fin, diferenciando al personal encargado de planificar y enviar las comunicaciones del que se ocupará de la gestión de marketing y ventas, objetivo que, si bien es importante, difiere del plan de RPI que se propone en este trabajo. Centralizando las comunicaciones de las redes sociales, se multiplicarán también las interacciones con los usuarios que visiten los perfiles, dado que se concentrarán los comentarios y consultas en una única página, favoreciendo el intercambio entre los públicos y la empresa.

A través de esta centralización, se fortalecerá el mensaje de la compañía, obteniendo así la base comunicacional para obtener, en el mediano plazo (y una vez que se cuenten con las herramientas digitales necesarias), la omnicanalidad deseada por la empresa, además de facilitar el envío del mensaje, y asegurarse que el mismo llegó al público deseado.

⁹ Diario El Cronista, edición del 12 de marzo de 2020. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Coronavirus-las-agencias-de-viaje-piden-que-se-las-declare-en-emergencia-economica-20200312-0005.html?fbclid=IwAR0Ki883rI5b2XVvK54e-geiuRZQzHEdtP2anyhBDAuxu6Ksl4dYoQ55mBU0>. Consultado el 8 de abril de 2020.

Cobrarán relevancia los aspectos señalados como *fortalezas* dentro del mencionado análisis FODA (equipo humano, red de franquicias, posicionamiento de marca en Argentina), dado que, para concretar los objetivos de este plan, se utilizará en gran medida al personal actual de la empresa para llevar a cabo las nuevas tareas, y se aprovechará la presencia física de la marca para impulsar estrategias que permitan ampliar a su vez la presencia en medios digitales. Por otra parte, los aspectos señalados como *oportunidades*, ante la aparición del virus COVID-19, han perdido sentido, dado que los mismos se han visto opacados por las restricciones que impiden operar a las empresas del sector de turismo. Por último, dentro de las *debilidades*, se intentará mejorar la comunicación entre la Sede Central y las franquicias de todo el país, de forma tal que se pueda mejorar lo que la empresa ha señalado como *falta de seguimiento en la gestión* con las mencionadas franquicias.

Análisis Específicos sobre Relaciones Públicas

A su vez, se han revisado las redes sociales de la empresa, y se ha notado multiplicidad de perfiles de Instagram y Facebook, cada uno con el nombre de la empresa y la localidad o barrio en la cual se encuentra la franquicia que gestiona ese perfil. Esto podría generar confusión en una persona del público que quiere visitar el perfil de la empresa para conocer sus ofertas, ver datos de contacto, o simplemente curiosear las fotos. Esto dificulta también el envío de un mensaje integrado, dado que el mismo debería replicarse a cada uno de los perfiles activos, teniendo que contactar a cada franquicia para que ellos se encarguen de subir ese mensaje a las redes. En esto mismo, la competencia se diferencia fácilmente, con un solo perfil destinado al público de cada país, enviando todos los mensajes por ese único canal, facilitando de esta forma la interacción con los consumidores.

La compañía habla de conseguir la omnicanalidad, es decir, unificar los canales para enviar un único mensaje a los clientes, fortaleciendo la comunicación entre ellos y la empresa. Teniendo más de 50 sucursales, las cuales son, en su mayoría, franquicias, podemos suponer que habrá más de 50 perfiles de Facebook e Instagram. Esto quiere decir que, con el método actual de comunicación que posee la empresa, debemos transmitir el mensaje a través de 100 perfiles para llegar a la totalidad del universo con el cual nos queremos comunicar.

En base a los análisis realizados sobre las redes sociales, la entrevista realizada a Amelia Ferrer, la Directora Ejecutiva de Lozada Viajes, y lo que la empresa manifiesta en su dossier, se puede establecer que, aun contando con herramientas tecnológicas que lo permiten, no existe en la organización un sistema de comunicación desarrollado eficientemente que facilite la transmisión de los mensajes que esta quiere hacer llegar, tanto a las franquicias como a los clientes/ viajeros. La realización de pancartas, promociones, y gestiones de marketing no son eficientes ni suficientes para

formar, emitir y evaluar el alcance de un mensaje que permita posicionar a la empresa como una referente de la industria del turismo a nivel nacional.

Las dificultades de la industria del turismo mencionadas anteriormente, en un contexto internacional de reticencia a viajar, nos dan la oportunidad de analizar detenidamente las estrategias comunicacionales que se venían desarrollando, brindándonos la posibilidad de mejorar las mismas, en pos de disminuir lo más posible las seguras pérdidas económicas que tendrá el sector durante el año, al verse la sociedad imposibilitada de viajar. Por lo tanto, es menester utilizar las herramientas digitales disponibles en la actualidad para expandir la presencia de la marca a nivel nacional, aprovechando el contexto global de disminución del turismo, para introducir la marca en la mente de los consumidores y, en cuanto la situación respecto a los viajes de ocio retorne al punto en el que estaba antes de la pandemia, haber logrado que nuestra empresa sea considerada una opción válida para la planificación de los futuros viajes de los públicos.

El objetivo que perseguiremos durante la producción de este trabajo, es dar a conocer a Lozada Viajes al consumidor de viajes promedio, fortaleciendo así la imagen de la empresa, y creando a su vez una percepción favorable en los públicos con los que ésta interactúa.

En adhesión a este objetivo, también debemos incluir en la centralización de la comunicación, la búsqueda de la optimización en la relación entre la Casa Central de Lozada Viajes y las múltiples franquicias del grupo. Las franquicias son, en base a lo manifestado por la empresa, el otro cliente importante dentro de la estructura de Lozada Viajes. Por lo tanto, y ante una situación de crisis como la que está transitando la industria del turismo, será importante mantener una comunicación fuerte y continua con las mismas, no solo para que cada franquiciado se sienta acompañado por la empresa en este momento particular, sino también para mejorar la relación a futuro. Hoy en día, de acuerdo a la información brindada por la empresa, el único vínculo que se posee entre la Empresa y las franquicias, es un número telefónico para realizar las consultas que sean necesarias. Propondremos ampliar el alcance comunicacional de la Casa Central para con las franquicias, incorporando otros métodos de comunicación que sean más rápidos y se sientan más personales.

Esto significa que, a lo largo de este trabajo, también se expondrán propuestas que apunten a fortalecer, optimizar y mejorar la comunicación entre Lozada Viajes y sus clientes franquiciados. Esto permitirá que estos clientes sientan una presencia mayor por parte de la Casa Central, percibiendo que ésta los acompaña en estos momentos de crisis, brindándole más herramientas, las cuales facilitarán la resolución de problemas o la evacuación de consultas en forma rápida y eficaz.

MARCO TEÓRICO

Relaciones Públicas: Rol y Funciones

En la teoría, existen muchas definiciones de la disciplina de Relaciones Públicas. El objetivo del asesor de RR.PP., según Edward Bernays, es interpretar a la organización ante el público y al público ante la organización. Por otra parte, Gruning y Hunt dicen que “las relaciones públicas son la gestión y dirección de la comunicación entre una organización y sus públicos” (citado en Wilcox et. al., 2012, p.6).

A modo de compilar y crear una única definición que mantener a lo largo de este trabajo, podemos establecer que las Relaciones Públicas son la función que gestiona la comunicación entre un público y la organización, fomentando la mutua cooperación y aceptación, a través de dos efectos establecidos a lo largo de la evolución de la disciplina: persuasión y entendimiento mutuo. Esto quiere decir que debemos mediar entre las dos partes para lograr el entendimiento entre ellas. Por eso se dice que, en las organizaciones, las Relaciones Públicas cumplen un *rol fronterizo*, dado que funciona como enlace entre la organización y sus públicos.

En el caso del público externo, el objetivo del departamento de Relaciones Públicas es lograr el entendimiento entre la organización y los grupos de interés de la misma, para que éstos comprendan los objetivos de la organización, y los valoren de tal forma que asocien a la marca con sus propios objetivos personales.

Los Públicos: Clasificación

Para las RR.PP., el público está definido como un grupo de personas que, habiendo detectado el mismo problema o interés sobre un tema particular, se reúne e interactúa para hacer algo respecto a ese tema. La reunión de estos públicos puede ser cara a cara o, gracias a la tecnología, a través de diversos canales de comunicación.

De acuerdo a Ávila Lammertyn (1999), existen tres grandes grupos en los cuales se puede clasificar a los públicos (también llamados grupos de interés), siempre basándonos en la proximidad que estos tienen con nuestra organización:

- Internos: vinculados de manera directa con la organización.

- Mixtos: grupos que tienen cercana relación con su misión pero no forman parte de la plantilla de colaboradores.

- Externos: aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo (consumidores, periodismo, líderes de opinión, cámaras, instituciones, etc.).

Dado que para este trabajo nos centraremos únicamente en los públicos externos, pero también con las diferentes franquicias que la empresa posee en todo el país, utilizaremos la división de grupos de interés semiexternos y externos definidos por Ávila Lammertyn (1999).

Comunicación corporativa

Justo Villafañe (1993) nos explica que la comunicación externa (CE), también llamada comunicación corporativa, es la comunicación que la empresa hace hacia sus públicos externos, la cual debe estar fuertemente arraigada con la misión, la visión y los valores de nuestra empresa, para que el mensaje impacte positivamente en la mente de los públicos, fortaleciendo la imagen de la institución ante estos.

Avilia Lammertyn (1999), por su parte, pone énfasis en la importancia que tiene para las corporaciones la creación de *satisfacción de pertenencia* de los públicos por nuestra marca, dado que, si logramos la satisfacción por parte del público respecto de los valores que transmitimos como empresa, lograremos una fuerte cohesión de los mismos, logrando no sólo que estos se comprometan con nuestra organización, sino que además buscarán que sus familiares, amigos y personas cercanas hagan lo mismo.

Posicionamiento e Internet en la Comunicación Corporativa

Con la llegada del Internet de forma masiva y con fácil acceso para la mayor parte de las personas, la forma de comunicarnos e informarnos (y hasta de vivir) ha cambiado totalmente. Desde la comodidad de nuestras casas, podemos enterarnos de las últimas noticias sobre eventos que ocurren del otro lado del mundo. Es decir que el Internet ha permitido que surjan nuevas formas de mantenernos en contacto, informarnos, o simplemente entretenernos, lo que fuerza a las empresas y organizaciones a implementar herramientas para satisfacer a públicos a los que, de otra forma, no tendría acceso.

Por eso, es importante destacar los cambios que esto ha producido en las bases más tradicionales de las teorías de la comunicación, dado que ya los receptores no son *pasivos*, ya no aguardan pacientemente recibir la información que necesitan, sino que hoy son ellos los que buscan todo tipo de información desde todo tipo de medios, contando con las herramientas necesarias para

poder hacerlo. A su vez, con el surgimiento de la Internet Colaborativa (web 2.0), la información recibida hoy puede ser compartida entre millones de personas en cuestión de segundos. Esto genera que la comunicación ya no tenga un único emisor (la organización), sino que los consumidores de la información se vuelvan una suerte de *emisores*, al compartir esta información a través de las redes, permitiendo de esta forma que más personas se informen. (Capriotti, 2009).

Cuando se habla de *Posicionamiento*, se hace referencia a las características específicas de nuestra empresa que permiten diferenciarla del resto de las organizaciones. Esto permite, en el ámbito de la comunicación corporativa, que los públicos puedan percibir a nuestra empresa con estas características, asociándola a distintas ventajas y particularidades que la harán contrastar favorablemente en relación a las demás, accediendo de esta forma a la formación de una imagen positiva en la opinión pública. Capriotti (2009) menciona que, de acuerdo con varios autores, el posicionamiento es la única especialidad original del marketing, siendo que las demás son *importadas* de otras disciplinas.

Conclusión

A modo de resumir los conceptos generales, se puede decir que las de Relaciones Públicas se encargan de gestionar la comunicación entre la organización y los públicos. En el caso de la Comunicación Externa (relación entre la organización con los públicos que no están directamente involucrados con nuestra empresa), su misión es unificar el mensaje emitido por nuestra institución, para que el mismo esté en línea con la misión, visión y valores que la misma posee. A su vez, ese mensaje deberá ser comunicado de forma tal que los públicos con los que la empresa interactúa se sientan cómodos y satisfechos, para que, en su mente, se genere una percepción positiva de la compañía, dado que la misma estará alienada a sus más fuertes valores y objetivos personales.

A su vez, el uso de Internet como vía de comunicación entre la organización y los públicos, nos permitirá abarcar un universo mucho más amplio de clientes a un costo sustancialmente menor, pudiendo de esta forma abaratar costos a la vez que se amplía el alcance de nuestra empresa. Por lo tanto, será importante armar un mensaje comprensivo, que abarque de manera total los valores que quiere emitir la compañía, pero que sea incorporado positivamente por la mayor cantidad de consumidores y público, considerando las diferentes costumbres, idiomas y costumbres de cada uno de ellos, y que se pueda emitir por la mayor cantidad de canales, con la mayor eficiencia posible.

DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

Declaración del Problema

Luego de revisar la información brindada por Lozada Viajes, es posible detectar que la empresa no posee un Plan de Relaciones Públicas que centralice las comunicaciones que la misma tiene a través de Internet con sus públicos. Esto es, toda comunicación realizada a través de la web y/o sus redes sociales.

Actualmente, Lozada Viajes posee una política mediante la cual se fomenta la *descentralización de la comunicación*. Es decir que, al momento de inaugurarse una nueva franquicia, la misma tiene permitido crear sus propias redes sociales, a través de las cuales se comunicará con su público objetivo. Y si bien esto puede dar la sensación de *libertad* para las franquicias, esta estrategia termina siendo perjudicial para la organización, dado que dificulta la llegada de un único mensaje a la totalidad del universo con el que esta interactúa.

A su vez, la empresa, en lo que respecta a su organigrama, tiene al departamento encargado de la elaboración de los planes de comunicación dentro del área dedicada a la comercialización de productos. Esto implica que las comunicaciones que realice la organización estarán orientadas principalmente a lograr un único fin: la concreción de ventas, dejando de lado otros conceptos comunicacionales que tienen que ver con la creación, fortalecimiento y mantenimiento de una imagen basada en la empresa como un todo.

Justificación

Tal como hemos mencionado anteriormente, varios autores dejan en claro la importancia de la interacción de la organización en Internet para obtener el objetivo que estamos buscando, el *posicionamiento* de la empresa en la mente de los consumidores. Con el advenimiento del Internet 2.0, y utilizando las herramientas que la Web nos facilita (redes sociales, foros de discusión, web institucional), esta interacción se puede realizar de forma simple y a bajo costo. Con la unificación de las redes sociales de la compañía, se facilitará la interacción con los públicos, y se simplificará a su vez el control sobre las mencionadas redes, dado que ya no existirán tantos perfiles como franquicias establecidas. Adicionalmente, otra de las ventajas de poseer un único perfil que englobe toda la actividad de la compañía, se dará al momento de comunicar mensajes enfocados en fortalecer la imagen institucional de la marca, porque nos aseguraremos que el mismo sea publicado de la forma

en que nosotros consideremos apropiada, en el momento en que nosotros lo deseemos y garantizando que el mismo llegará a todos los públicos con los que interactuamos a través de esas redes.

Por otra parte, con la creación de un departamento de Relaciones Públicas dedicado a gestionar y optimizar un plan de Comunicación Externa, se podrá garantizar que, más allá de los servicios que la empresa brinde, la opinión pública tendrá una visión de nuestra compañía basada en la imagen que la misma como tal decida proyectar, generando de esta forma una imagen institucional más sólida, que perdurará en la mente de los públicos.

Conclusión del Diagnóstico

Creemos que, al crear un Plan de Comunicación Externa para Lozada Viajes que implique el posicionamiento en Internet, las redes sociales y los foros de discusión, la empresa logrará incorporarse en la mente de los públicos del sector turístico de tal forma que será considerada como una opción fuerte entre sus competidores para la organización de viajes familiares o de negocios. Este plan, una vez aplicado, permitirá centralizar las comunicaciones digitales de la empresa a través de un único canal, lo cual facilitará la emisión del mensaje que se quiere dar, que estará basado en la misión y valores que la compañía posee, para de esta forma desarrollar una imagen institucional positiva, fuertemente valorada y que la distinguirá de sus competidores en el rubro.

Lo que se intentará hacer a lo largo de este trabajo, es implementar un plan que se encargue de centralizar las comunicaciones externas de la empresa, emitiendo a la vez un único mensaje que penetre en la mente de los consumidores y del público, para de esta forma fortalecer y mantener una imagen favorable de la organización.

A su vez, la creación de un departamento dentro de la compañía, dedicado exclusivamente a implementar y optimizar este plan, permitirá a su vez poder evaluar el alcance y la efectividad del mismo, y detectar errores o limitaciones que este pueda tener, a fin de corregirlas apropiadamente para cumplir con los objetivos finales que el mencionado plan posee.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez revisado los antecedentes, haber visualizado la situación actual del sector y luego de establecido el problema que se ha encontrado en la empresa, procederemos a ejecutar las tácticas del plan, el cual nos permitirá cumplir con los siguientes objetivos:

Objetivo General

Fortalecer la Comunicación Externa y la imagen de Lozada Viajes a través de todas las plataformas digitales en Internet.

Objetivos Específicos

Centralizar la comunicación de la empresa, controlando de manera más eficiente los mensajes emitidos.

Optimizar la página web, mejorando su posicionamiento en Internet.

Fortalecer la relación entre los públicos y la empresa, impulsando la participación en nuestras redes sociales, e interactuando en foros específicos del sector turismo, aumentando así la presencia de la marca en Internet.

Aumentar los canales de comunicación entre la sede central de Lozada Viajes y sus franquicias, permitiendo crear una atmósfera positiva de colaboración entre la empresa y sus asociados.

Alcance

El plan de Relaciones Públicas está diseñado para aplicarse en todo el territorio nacional. Se implementarán tácticas que aplicarán para todos los públicos que utilicen las plataformas digitales. Al ser un plan establecido para la interacción digital, el plan estará limitado a éstos públicos, dejando fuera de las estrategias a las personas que no utilicen internet o redes sociales.

Evaluación

Los avances del plan deberán evaluarse trimestralmente, a fin de detectar posibles desvíos y resultados no deseados de manera anticipada, pudiendo así corregirse antes que generen inconvenientes más grandes. Al finalizar el año, se realizará una evaluación integral que determine la eficacia de las tácticas aplicadas, de forma tal que podamos establecer si es necesario realizar

modificaciones u optimizaciones, que permitan cumplir los objetivos del plan. Esta evaluación consistirá en comparar la cantidad de interacciones en nuestras redes sociales antes y después de aplicadas las tácticas, y midiendo las distintas encuestas que se realizarán en las tácticas a lo largo del año.

PROGRAMAS

Luego de establecidos los objetivos y el alcance del plan, procederemos a detallar los programas que se llevarán a cabo, junto con las tácticas que se aplicarán en la búsqueda de los mismos.

Programa 1: UN SOLO MENSAJE.

Este programa apunta a cumplir el primer objetivo específico del plan, buscando unificar y formalizar la comunicación externa de la empresa, de forma tal que los mensajes emitidos sean más eficientes, llegando a todos los públicos que pretendemos.

- a) **Crear el área Relaciones Públicas en el organigrama de la empresa:** esta táctica pretende generar un sector que se encargue de manera exclusiva y profesional de las comunicaciones que la empresa emitirá a sus públicos. Permitirá controlar de manera eficiente los avances de este plan, analizar y corregir las posibles desviaciones que este pueda tener, y evaluar las tácticas aplicadas, a fin de establecer la eficiencia de las mismas y poder continuarlas o modificarlas para lograr los objetivos de la compañía de la mejor manera posible. Esta área deberá tener dependencia directa de la Dirección Ejecutiva, de forma tal que se pueda actuar lo más rápido posible ante situaciones indeseadas y probables crisis de reputación que puedan surgir en el futuro.

Recursos a utilizar: se deberá contratar personal con estudios en Relaciones Públicas, o en su defecto en áreas relacionadas a la comunicación institucional. Se sugiere iniciar con uno o dos empleados en el corto plazo, con opción de ir sumando colaboradores en el mediano/largo plazo. Considerando la situación económica actual del sector, se recomienda utilizar al personal activo, y capacitarlo en gestión de Redes Sociales (RRSS) hasta tanto se pueda contratar un profesional capacitado del área. Si bien las capacitaciones pueden ir dándose a lo largo del año, será necesaria una primera capacitación, básica, que le permita comprender los objetivos que se buscan con cada una de las tácticas que se aplicarán.

Costos: En caso de decidir contratar un empleado, se deberá incluir el costo del sueldo acordado con el mismo. Si se decidiese comenzar con los empleados actuales de la empresa, se sumará el costo de las capacitaciones relacionadas al puesto.

Plazos: El armado y puesta en marcha del área se llevará a cabo en cuanto el plan esté aprobado, con un plazo máximo de un mes. La aplicación del resto de las tácticas se realizará en cuanto este sector se encuentre operativo.

Evaluación: La eficiencia del plan de Relaciones Públicas determinará la efectividad de disponer un sector encargado de su funcionamiento. Es decir, el alcance del objetivo general y los específicos demostrará la pertinencia de disponer un área encargada de la implementación del plan.

- b) **Unificación de todos los perfiles de la empresa y sus franquicias en Redes Sociales (RRSS):** esta táctica apunta a centralizar en un único perfil las comunicaciones de la empresa. Consistirá en cerrar todos los perfiles de RRSS creados por las franquicias, dejando únicamente los perfiles que estén bajo el control de la Casa Central, para de esta forma utilizar un solo canal para la emisión de noticias, actualizaciones del estado de las restricciones para viajar y toda comunicación que la compañía quiera realizar. Antes del cierre de los demás perfiles, se invitará a los seguidores de los mismos a *mudarse* al nuevo perfil de la página, informando sobre la unificación de los perfiles. Se realizará un procedimiento adicional para los casos que las franquicias deseen publicar información en RRSS de la empresa, las cuales deberán ser aprobadas por Casa Central, en base a sus objetivos.

Público objetivo: Usuarios de RRSS que ya sean seguidores de alguno de los perfiles de la empresa, y todo aquel público que posea Redes Sociales.

Recursos a utilizar: el personal disponible en la compañía, que esté desempeñándose actualmente en la gestión de las RRSS, deberá ocuparse de realizar, junto con las franquicias, el cierre de las cuentas alternativas, e informar las nuevas modalidades que existirán para que cada franquicia pueda solicitar *colgar* información a las páginas oficiales de la empresa.

Costos: esta táctica no posee costos adicionales asociados, dado que se realizarán modificaciones sobre perfiles creados anteriormente. A su vez, se utilizará al personal disponible en la compañía.

Plazos: La centralización de los perfiles comenzará con una notificación a los seguidores, informando la unificación de todos estos en un único perfil, realizando el primer aviso a partir de la primera semana de ejecución del plan. Esta notificación, la cual se hará en la misma RRSS, deberá recordarse una vez por semana mediante las *stories*, y en posteos. Luego de 30 días, se procederá a cerrar todos los perfiles alternativos, dejando únicamente habilitado el perteneciente a Casa Central.

Evaluación: Un indicador que demostrará la eficiencia de esta unificación de perfiles será el aumento de *seguidores* que tendrá el único perfil que quedará habilitado en las RRSS, que sumará, idealmente, al público que seguía las cuentas anteriores de las franquicias. Asimismo, luego del primer mes de haber dejado un único perfil, se realizará una encuesta a los usuarios, donde se buscará conocer el nivel de satisfacción respecto al cambio realizado. Se comparará la cantidad de seguidores que la página tenía en un plazo no mayor a tres meses.

Programa 2: HACIENDO RUIDO.

Las tácticas de este programa apuntarán a la concreción del tercer objetivo específico. La meta es aumentar la presencia virtual de la empresa en redes sociales y foros de opinión relacionados al turismo. Así, lograremos desarrollar una percepción positiva del público respecto a nuestra compañía.

- c) **Generar la participación del público en Redes Sociales (RRSS):** la finalidad de esta estrategia es la creación de un *vínculo* entre la compañía y el público, a través de la realización de encuestas, preguntas o reacciones en los perfiles de la empresa, que permitan la participación del público, pudiendo a su vez conocer sus gustos y preferencias en base a las respuestas que estos brinden, lo que permitirá luego generar promociones y/o comunicaciones apuntando a esas preferencias. La táctica se implementará mediante la creación de *stories* en RRSS, en las cuales se realizarán preguntas acerca de viajes, como posibles destinos futuros, anécdotas o preferencias de ciudades, e interactuar en base a esas respuestas, buscando afianzar la relación entre la empresa y el público. A su vez, también se comunicarán cuestiones de interés general para el sector del turismo, en relación a la situación actual de restricción de viajes. Estas publicaciones deberán ser autorizadas previamente por el sector encargado de la comunicación, y los resultados se deberán compartir con este y con el área de marketing. A su vez, se utilizará el pago de publicidades en RR.SS. para ampliar el rango de personas a las cuales llegar con nuestro mensaje. Para esto, se deberá establecer qué tipo de publicidad se quiere hacer (banner, video, etc.) y cuál será la segmentación elegida para esa publicidad –por ejemplo, se puede elegir a personas que hayan realizado viajes en el último año, que vivan cerca de las franquicias, que tengan interés por viajar, que sean amigos de personas que siguen nuestro perfil en RR.SS., etc.- de forma tal que lleguemos exactamente al público que estamos buscando atraer.

Público objetivo: todos los públicos que utilicen de manera habitual las RRSS.

Recursos a utilizar: el personal encargado de la gestión de las RRSS será quien se ocupe de colgar las publicaciones en las RRSS, evaluar su desempeño e informar los resultados de las mismas a las áreas correspondientes.

Costos: Para la interacción con el público en los perfiles de la empresa, se utilizarán los recursos gratuitos disponibles en las RRSS, y se gestionará con personal disponible en la compañía. Para la gestión de las publicidades, se recomienda contratar una agencia especializada, que se ocupe de cumplir con los objetivos de alcance e interacción de las mismas. El costo aproximado de esta campaña dependerá del presupuesto que la empresa decida invertir.

Plazos: Las *stories* se publicarán, al menos, cada 15 días, y luego se deberá compartir la mayor cantidad de respuestas que sea posible en un plazo no mayor a los 2 días. Esta táctica comenzará en cuanto las RRSS de la empresa se hayan unificado. Las publicidades en RRSS serán permanentes y se actualizarán cada vez que sea necesario.

Evaluación: Se evaluará su eficacia en base a la cantidad de reacciones que las publicaciones hayan tenido, debiendo establecerse metas antes de iniciar cada una. Luego de cumplidos dos meses de implementada, esta táctica será evaluada, estableciendo su efectividad. Esta evaluación se realizará bimestralmente.

- d) **Impulsar la interacción de la compañía en páginas web de opinión de turismo:** su finalidad es dar a conocer la marca –y su visión- a través de comentarios que aporten contenido relevante en las páginas web que reúnen opiniones y experiencias de viajeros en las grandes ciudades del mundo (TripAdvisor, por ejemplo, aunque también pueden considerarse los grupos de Facebook dedicados a compartir experiencias de viaje). Se intentará aportar datos, opiniones y experiencias propias del personal de la compañía, a través de un usuario con el nombre de la empresa, de forma tal que los usuarios que lean estos comentarios, se sientan atraídos por los mismos y visiten nuestra página web o perfiles en RRSS. Se pondrá énfasis en responder y aportar comentarios sobre destinos a los que la empresa incluya dentro de sus paquetes de viajes. En estos comentarios, se incluirá además un link que los derive a nuestra página web, donde podrán conocer los servicios que brinda la empresa.

Público objetivo: todo público que utilice las páginas web de opinión para informarse sobre posibles destinos turísticos a visitar.

Recursos a utilizar: se incluirá esta tarea a los empleados que se encarguen de gestionar las RRSS de la compañía. A su vez, se deberá utilizar un empleado con habilidades de programación, para poder aplicar el método de evaluación de la táctica, utilizando las herramientas disponibles para la medición de las métricas de las páginas, por ejemplo *Google Analytics*.

Costos: no posee costos asociados, dado que se utilizará al personal activo en la empresa y una herramienta gratuita disponible en Internet para realizar la medición de los resultados. En caso de no

tener personal especializado para implementar el método de evaluación, el valor por contratar una empresa que realice ese servicio varía entre los \$1500 y los \$2000.

Plazos: la táctica comenzará a aplicarse dentro de la primera semana de ejecución del plan. La interacción deberá realizarse de forma gradual, comenzando al menos dos veces por semana.

Evaluación: la eficacia de esta táctica se evaluará en relación a la cantidad de reacciones que tengan nuestras publicaciones. Además, se analizará la cantidad de personas que hicieron clic en el mencionado link utilizando alguna de las herramientas gratuitas disponibles en la web para la medición de métricas. Luego de cumplido el primer bimestre, se evaluará la efectividad de esta táctica, a fin de continuar con la misma o realizar modificaciones.

e) **Aumentar la presencia de la marca en Redes Sociales (RRSS) con el uso de influencers del área**

del turismo: con esta estrategia, se buscará ampliar la base de *seguidores* que la empresa tiene en sus redes sociales (RRSS), especialmente en Instagram. Se trata de contratar un *influencer* (personaje famoso en RRSS, con miles de seguidores) para que mencione nuestra compañía, haciendo alusión a alguna cuestión que se esté promocionando o que esté sucediendo en nuestras redes. Por ejemplo, se realiza la táctica indicada en el punto C, y se pide al influencer que invite a sus seguidores a participar. Esto permitirá ampliar nuestra base de seguidores, permitiendo que nuestra empresa se *popularice* en RRSS. Antes de elegir a la persona que queramos utilizar, es importante analizar no solo la cantidad de seguidores, sino la interacción que éstos tienen en sus posts e historias. A mayor interacción, mayor posibilidades que nuestro mensaje penetre en el público. A su vez, es importante que el influencer que contratemos se relacione con nuestro rubro, para así *aumentar* el peso de su opinión sobre nuestra empresa. Se le solicitará la creación de una *story* en sus RRSS con repetición quincenal, donde mencione a nuestro perfil, invitando a seguirlo para enterarse de las novedades.

Público objetivo: usuarios de RRSS interesados en turismo, que no sigan a nuestros perfiles.

Recursos a utilizar: es posible contactar directamente a los influencers a través del personal del que ya se dispone en el departamento de Marketing. Se sugiere que las negociaciones sean llevadas a cabo por el responsable directo del sector.

Costos: dependerá de la negociación que se realice con el influencer. Puede ser dinero en efectivo, o se puede intentar negociar algún paquete de servicios, para que luego el influencer lo recomiende. Los costos varían respecto a la cantidad de seguidores que posea el perfil al que queremos solicitarle el

servicio. Se calcula que un perfil con 100mil seguidores cobra entre \$15-\$20mil por posteo y entre \$7-15 mil por *story*¹⁰.

Plazos: la táctica contempla dos semanas para contactar al influencer elegido. Se implementará a partir del segundo mes de comenzada la ejecución del presente plan, y una vez que se haya establecido un único perfil en RRSS para la empresa.

Evaluación: esta táctica se evaluará comparando las interacciones que tenían nuestras RRSS antes y después de ser mencionadas por el influencer. Esta táctica será evaluada mensualmente, de forma tal que, si no da los resultados esperados, se puede contratar un influencer distinto.

- f) **Creación de Newsletter para enviar por correo electrónico:** esta táctica tiene como objetivo el envío de comunicaciones e información relevante a los clientes que ya hayan contratado servicios con la empresa, y hayan dejado un correo electrónico de contacto. También se enviarán correos a los clientes potenciales que hayan realizado alguna consulta y dejado un e-mail registrado donde podamos enviar información. Estas comunicaciones estarán relacionadas a modificaciones respecto a las restricciones de viaje en todo el mundo, a novedades respecto a la empresa, y a promociones que deseemos enviar por este medio.

Público objetivo: clientes actuales y potenciales que hayan dejado un correo electrónico como medio de contacto.

Recursos a utilizar: el personal asignado a las tareas de comunicación estará encargado de llevar a cabo esta tarea.

Costos: no tiene costo adicional, se armará el mensaje que se quiere enviar y se remitirá a los clientes que se encuentren en nuestra base de datos.

Plazos: el envío del Newsletter se realizará cada 15 días.

Evaluación: Luego del primer mes, se incluirá en primer Newsletter del mes siguiente una encuesta, orientada a detectar la satisfacción de los clientes respecto a la información que se brinda en el mismo. Esta encuesta se repetirá trimestralmente, en la primera entrega del mes.

- g) **Publicación en medios offline:** el objetivo de esta táctica es dar a conocer, a quienes no utilizan con frecuencia las redes sociales para la búsqueda de temas relacionados al turismo, las novedades online de nuestra empresa, con la finalidad de invitarlos a participar de las publicaciones y encuestas en

¹⁰ TN.com.ar. Recuperado de https://tn.com.ar/economia/la-economia-de-los-influencers_885478. Consultado el 28/05/2020

nuestras RRSS, aumentando así la participación y alcance de las mismas. Se deberán realizar publicaciones en los espacios publicitarios de revistas, diarios y medios especializados en turismo, comentando las recientes actualizaciones en nuestra web y RRSS, instando a los lectores a visitar nuestros perfiles en RRSS y nuestra página web, dejando las direcciones de las mismas para que puedan acceder.

Público objetivo: cualquier persona interesada en temas relacionados al turismo, que no sea usuario frecuente de RRSS o no conozca nuestros perfiles en Internet.

Recursos a utilizar: Se utilizará al personal existente en el departamento de Marketing para que diseñe la publicidad y se ponga en contacto con los medios en los cuales realizaremos la publicación.

Costos: dependerá de los valores que tenga cada medio para la publicación, y de la relación entre la empresa y los mencionados medios.

Plazos: una vez aprobado el plan, se dispondrá de 15 días para el armado de la publicidad y de 7 días posteriores para su publicación en los medios. Las publicaciones se realizarán los días viernes, cada dos semanas. En el caso de revistas de tirada mensual, la publicación se realizará con esa frecuencia.

Evaluación: esta táctica se evaluará comparando la cantidad de visitas a nuestras RR.SS. el fin de semana en que se realicen las publicidades en los medios, contra los fines de semana en los cuales no hay publicación, de manera que se pueda medir de esta forma la eficiencia de la publicidad. La evaluación se hará bimestralmente.

Programa 3: LA MEJOR BÚSQUEDA.

Este programa buscará cumplir con el segundo objetivo específico indicado anteriormente, aplicando la táctica que permitirá que nuestra página web aparezca entre las primeras opciones de búsqueda en la web, lo que aumentará la visibilidad de la compañía.

- h) **Aumentar el Posicionamiento de la marca en Internet a través del SEO y SEM (del inglés Search Engine Optimization y Search Engine Marketing, respectivamente):** esta táctica se basa en la optimización del uso de *palabras clave* mediante las cuales las personas pueden buscar y encontrar nuestra página web en los buscadores de Internet. Se deberá establecer cuáles serán esas palabras para que una vez establecidas aparezcamos entre las opciones de quienes hayan determinado esas palabras en su búsqueda. A su vez, y gracias al SEM, podremos aumentar la visibilidad de la marca, mediante

el *taggeo* de las palabras más importantes, para lograr así figurar en las primeras posiciones de la búsqueda.

Público objetivo: toda persona que utilice buscadores de Internet con la intención de encontrar páginas de agencias de turismo y temas relacionados a viajes.

Recursos a utilizar: para llevar a cabo este trabajo, una vez establecidas cuáles serán las palabras clave que queremos utilizar, se tendrá que contratar una empresa que brinde el servicio de posicionamiento SEO, en caso que no se tenga entre el personal un empleado capacitado en programación. Para el SEM, en caso de no contar con un empleado que tenga conocimientos en marketing online y diseño, se deberá contratar una agencia especializada para esa gestión.

Costos: el valor aproximado de un servicio externo que realice esta optimización varía entre los \$3500 y los \$5000. *Por este precio, se pueden incluir los servicios para aplicar la táctica D.*

Plazos: en cuanto el plan comience a ser ejecutado, se buscarán presupuestos para la realización de esta táctica, contratando el servicio en un máximo de dos semanas. Luego de ese plazo, se implementarán los cambios en un plazo máximo de dos semanas.

Evaluación: para evaluar la eficiencia de esta táctica, se puede comparar la cantidad de visitas promedio recibidas en la página web antes de realizar los cambios, con la cantidad de visitas luego de ejecutados los cambios. Las palabras clave se pueden ajustar las veces que sean necesarias para aumentar la cantidad de visitas. Una vez pasado el primer trimestre de aprobado el plan, se realizará la primera evaluación. Luego, los resultados se evaluarán comparando las visitas de manera bimestral.

Programa 4: EN CONTACTO.

La táctica de este programa se implementará para cumplir con el cuarto objetivo específico, aumentando y optimizando la comunicación entre la compañía y las franquicias de todo el país.

- i) **Aumentar los canales de comunicación entre la Sede Central y sus franquicias de todo el país:** esta estrategia permitirá fortalecer la relación que la empresa tiene con las franquicias que se encuentran en todo el territorio nacional, permitiendo ampliar las formas que estas tienen de contactarse con la Sede Central, a fin de resolver cualquier duda o conflicto que estas puedan tener. Se trata de implementar, además del 0800, un mail y una línea telefónica a la cual contactarse a través de Whatsapp. Esto permitirá facilitar la comunicación y mejorar la imagen de la empresa con este público semiexterno.

Público objetivo: socios y empleados de las franquicias de la empresa a nivel nacional.

Recursos a utilizar: se utilizará al personal activo en la empresa que se ocupe actualmente de mantener contacto con las franquicias, sumando estas nuevas alternativas.

Costos: se sumará el gasto de una línea celular, que permita activar la aplicación Whatsapp. Se puede optar por utilizar un plan Prepago y disminuir los costos.

Plazos: esta estrategia comenzará a aplicarse dentro de la primera semana de ejecución del presente plan.

Evaluación: Luego del primer mes, se realizará una encuesta a las franquicias para conocer el nivel de satisfacción respecto a los nuevos canales de comunicación. Esta encuesta se repetirá trimestralmente.

CRONOGRAMA

Se deja debajo un cronograma en forma de calendario, donde se indican los plazos en los cuales se realizarán las distintas tácticas. El mismo fue elaborado contemplando que cada mes tiene 4 semanas, de manera de facilitar su entendimiento. Recordamos que el plan comenzará a ejecutarse en cuanto el área de Relaciones Públicas se encuentre en funcionamiento, es decir, un mes después de aprobado el plan.

Tácticas	MES 1	MES 2				MES 3				MES 4			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
a.Creación área RRPP													
b.Unif. RRSS													
c.Interacción RRSS													
d.Participación en Foros													
e.Influencers en RRSS													
f.Newsletter													
g. Publicidad offline													
h.Posicionam. SEO/SEM													
i.Comunicación c/Franq													

Referencias:		
a.Creac. área RRPP:	puesta en marcha del área	d.Foros: Comentar en publicaciones
	evaluación de táctica	e.Infl. en RRSS: contacto y negociación con influencer
b.Unificación RRSS:	Posteo anunciando unificación	f.Newsletter: armado de prox. Edición
	Cierre de perfiles de franquicias	g.Publi Offline: Armado de publicidad
	encuesta de satisfacción	h.SEO/SEM: Busqueda de proveedor
	evaluación de táctica	i.Com. Con Frano. Implementación del plan
c.Interac. RRSS:	publicación	
	compartir interacciones	g.Publi Offline: Publicación en medios
	evaluación de táctica	h.SEO/SEM: evaluación de la táctica
		e.Infl. en RRSS: publicaciones en perfil de Influencer
		f.Newsletter: envío regular
		g.Publi Offline: evaluación de la táctica
		h.SEO/SEM: encuesta de satisfacción
		i.Com. Con Frano. encuesta de satisfacción
		e.Infl. en RRSS: evaluación de táctica
		f.Newsletter: envío con encuesta

CONCLUSIÓN

En el contexto actual de crisis dentro del rubro del turismo, atravesado de lleno por la expansión sin control del virus COVID-19, el cual ha suspendido todas las operaciones relacionadas a viajes y traslado de ocio, es importante que se puedan utilizar las herramientas disponibles actualmente en la búsqueda de ampliar el alcance de la marca, disminuyendo así el impacto (principalmente financiero) de las medidas restrictivas que se han tomado a nivel mundial para detener esta pandemia.

Ante esto, las redes sociales cobran relevancia debido a su popularidad y masividad dentro de las sociedades modernas, siendo que, ante un contexto que nos obliga a evitar la movilización y a *estar en casa*, éstas se vuelven un refugio para combatir el aburrimiento y la soledad, además de permitirnos, en cierta forma, mantenernos informados.

Por lo expuesto, ejecutar un plan de comunicación externa enfocado en redes sociales y páginas de internet, apuntando al público que utiliza estos medios, permitirá amplificar el alcance de los mensajes de la empresa, llegando a más personas, y dará la oportunidad de dar a conocer a la compañía ante su público objetivo, empatizar con ellos ante una situación de emergencia, y postularnos como una organización *diferente* dentro del rubro, una que comprende sus necesidades y que estará ahí para acompañarlos en sus próximos viajes, brindando un servicio que la distinguirá de sus competidores.

Así, al reanudarse la actividad turística, la compañía se encontrará en una situación ventajosa sobre el resto de las firmas del sector, habiendo forjado una relación con sus públicos, que la favorecerá para recuperar el terreno perdido durante la pandemia más rápidamente, y obteniendo a su vez la aprobación de sus futuros clientes, permitiendo así acrecentar su presencia, mejorar su imagen y divulgar su mensaje en todos los públicos del país.

RECOMENDACIONES

Explorar la posibilidad de ampliar las relaciones con gobiernos provinciales o municipales para la obtención de *patrocinios* que permitan establecer a la empresa en una región en particular, aumentando nuestra presencia sin necesidad de establecer franquicias.

Llevar a cabo acciones de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), que permitan mejorar la percepción del público respecto a la imagen de la empresa, mostrando un lado *humano* y comprometido con las comunidades con las que nuestra compañía interactúa.

Impulsar acciones que permitan desarrollar canales de comunicación *entre* las distintas franquicias asociadas, de forma tal que las mismas puedan estar al tanto de las acciones de cada una de ellas, evitando de esta forma que las acciones de alguna de ellas impacte negativamente sobre otra franquicia cercana.

REFERENCIAS

Avilia Lammertyn, R. E. (1999) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. (3ra ed.). Buenos Aires: Editorial Imagen.

Boletín Oficial de la República Argentina (2020). Recuperado de http://s3.arsat.com.ar/cdn-bo-001/Separata_Coronavirus_COVID-19_124.pdf

Cámara Argentina de Internet –CABASE (17 de diciembre 2019). *El 70% de los hogares con Internet contrata el servicio de banda ancha en combo con TV Paga y/o Telefonía*. Recuperado de <https://www.cabase.org.ar/el-70-de-los-hogares-con-internet-contrata-el-servicio-de-banda-ancha-en-combo-con-tv-paga-yo-telefonía/>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Diario Clarín (11 de marzo de 2020). *Turismo en alerta. Coronavirus: se disparan las consultas en las agencias para reprogramar viajes*. Recuperado de https://www.clarin.com/viajes/coronavirus-disparan-consultas-agencias-reprogramar-viajes_0_MSEuYCBn.html

Diario El Cronista (12 de marzo de 2020). *Coronavirus: las agencias de viaje piden que se las declare en emergencia económica*. Recuperado de <https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Coronavirus-las-agencias-de-viaje-piden-que-se-las-declare-en-emergencia-economica-20200312-0005.html?fbclid=IwAR0Ki883rl5b2XVv54e-geiuRZQzHEdtP2anyhBDAuxu6Ksl4dYoQ55mBU0>

Diario La Nación (12 de abril de 2020). *Turismo, coronavirus y después... ¿Cómo serán los viajes tras la pandemia?* Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/turismo-pandemia-y-despues-como-seran-los-viajes-tras-la-pandemia-nid2353094>

García Iglesias, D. (2010) *Relaciones Públicas aplicadas a contextos turísticos. Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque integrador*. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000200013&lang=es

Instituto Nacional de Estadística y Censos (Enero 2020). *Estadísticas de turismo internacional (Turismo Vol. 4, N° 5)*. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_03_20AFF09A6C1D.pdf

Lozada Viajes (s.f.). *Pilares Institucionales*. Recuperado de <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>

Martínez-Sala, A.M; Campillo Alhama, C. (2018) *La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las Relaciones Públicas 2.0: La importancia del diálogo*. Revista Internacional de

Relaciones Públicas. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/555/303>

Organización Mundial del Turismo (27 de marzo de 2020). *Las llegadas de turistas internacionales podrían caer un 20-30% en 2020*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/omt-las-llegadas-de-turistas-internacionales-podrian-caer-2020>

Organización Mundial del Turismo (20 de enero de 2020) *El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>

TN (05 de agosto de 2018) *El negocio de los influencers: cuánto ganan y cómo trabajan los instagramers que viven de la cultura del like*. Recuperado de https://tn.com.ar/economia/la-economia-de-los-influencers_885478

Ramírez-Hurtado, J.M. (2016) *El uso del importance-performance analysis para medir la satisfacción de franquiciados de agencias de viajes*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6902262>

Reportur (21 de diciembre de 2019). *Las 8 tendencias de viaje para 2020*. Recuperado de <https://www.reportur.com/agencias/2019/12/21/las-8-tendencias-viaje-2020/>

Villafañe, J. (2002). *La imagen positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wichels, S. (2014) *Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo*. Recuperado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7928/266-988-3-Wichels.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wilcox, D. L.; Cameron, G. T. y Xifra, J. (2012) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. (10ma Ed.). Madrid: Pearson Educación.

World Travel and Tourism Council (s.f.). *Future of Work – Human Capital*. Recuperado de <https://www.wttc.org/priorities/sustainable-growth/future-of-work/>