



## **Omnicanalidad:**

### **Enfoque estratégico comunicacional para la innovación futura**

Nombre y apellido completo: María Agustina Amabile Salord

DNI: 35266512

Legajo: VRPI04254

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales 2020

## ÍNDICE

Resumen - Palabras clave/ Abstract - Key words

### **Capítulo 1: Introducción**

Marco de referencia .....	Pág. 4
Breve descripción de la problemática.....	Pág. 5
Resumen de antecedentes .....	Pág. 6
Relevancia del caso.....	Pág. 8

### **Capítulo 2: Análisis de la situación**

Descripción de la situación.....	Pág. 9
Análisis de contexto.....	Pág. 10
Diagnóstico organizacional.....	Pág. 13
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera	Pág. 15

### **Capítulo 3:**

Marco teórico.....	Pág. 16
--------------------	---------

### **Capítulo 4: Diagnóstico y Discusión**

Declaración del problema.....	Pág. 18
Justificación del problema.....	Pág. 19
Conclusión diagnóstica.....	Pág. 19

### **Capítulo 5: Plan de implementación**

Objetivos.....	Pág. 21
Programas y tácticas.....	Pág.21
Cronograma de actividades.....	Pág.29
Evaluación del plan de implementación.....	Pág.29
Alcance.....	Pág.30

### **Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones.....**

Bibliografía

## **RESUMEN**

En el presente reporte de caso se analizó una oportunidad de mejora en la comunicación externa sobre la agencia argentina Lozada Viajes y sus respectivas franquicias. Se trabajó sobre el desarrollo de uno de los objetivos principales a futuro de Lozada Viajes: la omnicanalidad. La temática elegida en tendencia con la estrategia empresarial de liderazgo, se basó en la innovación de la gestión. Dentro de lo que refiere a la comunicación externa, la interacción de los clientes con las empresas sufrió cambios de gran impacto. El alto crecimiento del uso de los dispositivos inteligentes generó un incremento, sin precedentes, en las interacciones entre los usuarios y las organizaciones. Las organizaciones se han encontrado con la necesidad de una constante actualización y reinención en las formas de comunicarse con sus públicos, en el proceso y uso de sus tecnologías. Por ese motivo se desarrolló un plan de comunicación externa de Relaciones Públicas con foco en la imagen de la empresa, el impacto de sus mensajes y puntualmente, el perfeccionamiento en el recorrido experiencial del usuario. Se buscó impulsar a la agencia como pionera en la implementación de la omnicanalidad, impulsando así también la industria turística en la región. Se destacó, por último, la trascendencia de trabajar en un sistema de soporte que permita el paso de la multicanalidad a la omnicanalidad, sumado a la necesidad de trabajar previamente en el diseño de la comunicación, su implementación operativa y así alcanzar la mejor experiencia de las personas usuarias para con la empresa.

**Palabras claves:** imagen omnicanal, turismo, viajes, comunicación externa.

## **ABSTRACT**

This case report analyzes the improvement opportunities regarding the external communications areas for the Argentinean agency Lozada Viajes and its franchises. The proposed works go around one of the main objectives for the future of Lozada Viajes: omnichanneling. The chosen strategy, together in trend with business

leadership, was based on management innovation. Regarding external communications, customer interaction with companies underwent though changes of great impact. The high growth in the use of smart devices generated an unprecedented increase in interactions between users and organizations. Therefore, they have found the need to be constantly updating and reinventinging themselves regarding communications, management processes and technologies spectrums. For this reason, a public relations external communications' plan was developed focusing on the company's global image, the impact of its messages and, on time, the improvement in the user's experience journey. The aim was to promote the agency as a pioneer in the implementation of the omnichannel concept, pushing forward the tourism industry in the region. Finally, it has being highlighted the importance of working in a support system that allows the transition from multichannel to omnichannel, along with the need to work beforehand on the design of communication plans, its operational implementation, and thus achieve the best experience for the users of the company.

**Key words:** image omnichannel, tourism, travel, external communications

## INTRODUCCIÓN

### *Marco de referencia institucional*

La agencia Lozada Viajes fue creada en 1987 en la ciudad de Córdoba. Inicialmente fue pensada como una empresa familiar integrada por el matrimonio de Cecilia Trigo de Lozada y Facundo Lozada e hijos. En 1996 Lozada Viajes expande su estructura e incorpora como parte de sus productos ofrecidos, viajes de negocios destinados a las empresas de Córdoba, además de los viajes vacacionales.

En 2004 se inauguran tres sucursales más: dos de ellas en la provincia de Córdoba y la otra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Al mismo tiempo, se comenzó a diseñar el sistema de franquicias de Lozada Viajes. En 2009 VISA elige a Lozada viajes como la empresa de turismo preferida en el interior de Argentina, razón por la cual se crea la posibilidad de financiamiento en cuotas y el desarrollo de campañas de marketing innovadoras dentro del sector turístico. En el 2011 el Operador Mayorista OLA adquiere a Triad Tours y se convierte de este modo en el principal proveedor de Lozada Viajes. Finalmente, en el 2014, Juan Cruz Lozada se coloca al frente de la empresa renovando el equipo de trabajo y la gestión empresarial, para continuar siendo la empresa número uno en franquicias turísticas dentro de Argentina.

Su misión es la de facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, brindando 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. Por último, sus valores son la calidad, creatividad, calidez, integridad, maestría en el hacer y las relaciones asociativas. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

Lozada Viajes, además, es una red de franquicias de agencias de viajes. Las franquicias se encuentran distribuidas a lo largo de todo el país bajo la gestión de una casa central, la cual se establece geográficamente en la ciudad de Córdoba y brinda los servicios externos de soporte, como marketing, diseño, calidad, recursos humanos,

expansión y startup más toda la asistencia y asesoría externa que necesiten las franquicias.

Es importante mencionar que además de la red de franquicias, existen otras dos unidades de negocio significativas: en primer lugar, la venta online, la cual surge a mediados del año 2016 con la idea de incorporar un nuevo canal de ventas para acercarse a las nuevas generaciones que buscan la compra desde la comodidad de su casa; en este punto se refleja el llamado espíritu Lozada, marcado fuertemente por la innovación. En segundo lugar, el *tour* operador con productos propios, el cuál brinda servicios exclusivamente a las franquicias Lozada. Tiene contrato con las cadenas hoteleras y navieras más importantes a nivel mundial, como así también convenios con diversas aerolíneas comerciales. De modo que, estas características, se traducen en una ventaja diferencial en relación a la competencia con respecto a otros operadores. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

#### *Breve descripción de la problemática*

En aras de encontrar una oportunidad de mejora para esta empresa, se identifica la posibilidad de desarrollar uno de los objetivos principales y futuros de Lozada Viajes que es: la omnicanalidad. Específicamente, este concepto, es el desafío de conectarlo todo, como expresa Amelia Ferrer en una entrevista “La omnicanalidad como una estrategia para poder llegar al consumidor viajero desde distintos canales conectados entre sí”. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

Si bien, actualmente, Lozada Viajes opera a través de la multicanalidad, aún no se ha alcanzado el avance sobre este punto estratégico central que pretende que todos los canales estén integrados y hablándole con un mismo mensaje al cliente. Es por ello, que la omnicanalidad se visualiza en este trabajo como la problemática a exponer. La misma se elige, puesto que, va en concordancia con su estrategia de liderazgo basada en la innovación de la gestión, en conservar un servicio ágil, personalizado, cómodo y con altos estándares de calidad. Es decir, con su objetivo principal, que es conquistar la excelencia.

Por esta razón, se considera de potencial importancia trabajar sobre un plan de comunicación externa que pueda aportar las herramientas necesarias para su

desarrollo y solución. En una industria tan dinámica como la del turismo, resulta vital que se comprenda cada vez mejor la revolución digital y cómo ésta se aplica a través de las nuevas tecnologías.

### *Resumen de antecedentes*

Las empresas que utilizan esta técnica de omnicanalidad, alinean sus mensajes, metas, objetivos y diseño, en cada canal y en cada dispositivo. Por ello, es importante contar con una adecuada política vinculada a lo digital. Sobre todo, teniendo en cuenta que los escenarios de promoción, marketing y comunicación del turismo, se han visto sometidos en los últimos años a constantes cambios y desafíos a partir de la transformación digital. Los viajeros se informan, analizan, compran y comparten sus experiencias a través de plataformas “online”. Esto debe ser combinado con la personalización de los dueños para con el viajero, ya que esa presencia, no la puede reemplazar ninguna empresa online, como dice Amalia Ferrer. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

Como mencionan los expertos de la empresa dedicada a la arquitectura en sistemas, Braintrust, en una nota para America Retail:

“el viajero joven nunca será sólo presencial, porque su dinámica es siempre omnicanal, utilizando todos los canales disponibles a su alcance, lo que deberá obligar a las agencias a maximizar los mismos, llevando a su propuesta de valor la tan ansiada pero poco conseguida omnicanalidad de las agencias de viaje”<sup>1</sup>

Para ello, recomiendan a las agencias de viajes abastecerse de las herramientas necesarias, con el propósito de brindar una experiencia diferencial a los clientes. Creando una nueva realidad turística, aprovechando la posibilidad del asesoramiento y la personalización *offline* y dando paso definitivo a la omnicanalidad.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> America Retail, publicado el 3 de abril del 2020. Recuperado de <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-las-agencias-deben-hacer-un-cambio-en-su-comunicacion-para-atraer-a-la-nueva-generacion/> Consultado el 20 de abril 2020

<sup>2</sup> America Retail, publicado el 3 de abril del 2020. Recuperado de <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-las-agencias-deben-hacer-un-cambio-en-su-comunicacion-para-atraer-a-la-nueva-generacion/> Consultado el 20 de abril 2020

Javier Rosell de *Nort3* Agencia de Marketing, subraya la importancia en la capacidad de ofrecer un trato personalizado y flexible a los clientes. Estar siempre a su disposición, escuchar su voz y necesidades, permite la optimización en las propuestas y su ejecución<sup>3</sup>.

Por su parte, Juan F. Saenz Ejecutivo de la empresa Genesys, comercializa software de servicio al cliente y lo que aporta a sus clientes es un valor diferencial ofreciendo una experiencia personalizada a través de cualquier canal y respondiendo a las necesidades y preferencias de los mismos. Recalca que la tecnología tiene una relevancia fundamental como habilitador para conseguir una favorable experiencia en nuestros clientes. Y afirma que sólo mediante la utilización de la tecnología especializada se puede ser capaz de ofrecer a los clientes una experiencia diferencial<sup>4</sup>.

Hay una necesidad, y en esto las compañías realmente deben adaptarse a esa omnicanalidad, porque si no nunca van a ser conscientes de la realidad que hay en el mercado, indistintamente el sector, así lo cree y menciona Óscar López Castedo, Jefe de Operaciones de Servicio al Cliente de Sanitas.<sup>5</sup>

Considerando estos antecedentes, se refuerza la idea de que tanto la comunicación personalizada con los clientes como la implementación de la tecnología para desarrollar la omnicanalidad, son la promesa de un futuro de evolución en innovación en la comunicación externa.

Por último, cabe aclarar que ya son varias empresas las que han implementado esta dinámica omnicanal. Un gran y exitoso ejemplo de esto es la empresa Disney que obtiene una experiencia omnicanal correcta, hasta el más mínimo detalle. Comienza con su experiencia inicial en su novedoso sitio web interconectado con cualquier dispositivo. Desde allí, se puede iniciar la planificación del viaje. Una vez reservado el pasaje, se puede utilizar la herramienta *My Disney Experience* para planificarlo todo, desde donde cenar hasta cómo conseguir un *Fast Pass*. Dentro del parque, también, se puede usar su aplicación móvil para localizar las atracciones, así como ver el tiempo de espera estimado para cada una de ellas.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> *La omnicanalidad, personas que hablan con personas*, Revista publicada en 2017. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6276568>. Consultado el 22 de abril del 2020

<sup>4</sup> *La omnicanalidad, personas que hablan con personas*, Revista publicada en 2017. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6276568>. Consultado el 22 de abril del 2020

<sup>5</sup> *La omnicanalidad, personas que hablan con personas*, Revista publicada en 2017. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6276568>. Consultado el 22 de abril del 2020



Teniendo esto en cuenta, la empresa deberá desarrollar su propia infraestructura de experiencia omnicanal única, y deberá trabajar en estrecha colaboración con varios departamentos de la agencia para desarrollar esta sólida estrategia. El objetivo de la omnicanalidad es complementar el canal presencial de la agencia de viaje con canales alternativos sin que se genere un impacto en el cliente desde el punto de vista de la rapidez y la eficacia en la entrega del servicio.

#### *Relevancia del caso*

Éste reporte es relevante ya que busca impulsar una estrategia de comunicación externa alineándose a la tendencia global, con el fin de impulsar y revolucionar la marca, mostrando sus altos estándares tecnológicos en la prestación de servicios, diferenciándose de esta forma de la competencia y logrando alcanzar el mayor objetivo de la omnicanalidad.

---

<sup>6</sup> Recuperado de <https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience>. Consultado el 22 de abril de 2020. Disney web <https://disneylatino.com/>

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### *Descripción de la situación*

Dentro de lo que hace a la comunicación externa, las interacciones de los clientes con las empresas están sufriendo cambios de gran impacto. El alto crecimiento del uso de los dispositivos inteligentes está habilitando un incremento sin precedentes de las interacciones entre clientes y sus empresas, entre los clientes mismos y entre las empresas entre sí. Asimismo, el uso constante de servicios por medios digitales (aplicaciones móviles, autoservicio, sitio web, entre otros) permite que los usuarios/clientes vivan distintas experiencias con las empresas, de diversos sectores de actividad y de distintos países, aumentando así sus expectativas con respecto a cómo se les brindan los servicios.

La omnicanalidad permite la gestión de campañas, con la información recolectada de los distintos canales, completamente integrada. El proceso de gestión de campañas es transversal a los canales y guiado por soluciones de CRM (*Customer Relationship Management* o Gestión de las Relaciones con Clientes). Estas campañas se generan desde un punto único y son lanzadas a través de los distintos canales en los formatos preestablecidos para cada uno. Asimismo, al contar con el canal de preferencia de cada cliente, es posible una segmentación y una comunicación externa precisa.

Implementar una estrategia omnicanal implica la gestión de grandes cúmulos de información, cosechada a través de los distintos canales. Cada contacto con un cliente o usuario es información que la empresa captura, y que, por ende, puede utilizar para mejorar la experiencia en la comunicación con sus públicos. Permite conocer al cliente a tal punto que se le pueda ofrecer un determinado servicio en el momento y lugar adecuado y por el canal de preferencia, aumentando así las probabilidades de éxito.

La omnicanalidad es un cambio en lo comunicacional, no se trata de una estrategia de venta, se trata de entender profundamente lo que los clientes sienten, piensan, cuál es su dolor y qué necesitan: se trata de conocerlos, ya que, únicamente conociéndolos, se podrá comunicar. Llegar a implementar esta estrategia

correctamente, no es nada sencillo. En primer lugar, se necesita que los clientes utilicen los canales de la agencia y para eso la estrategia debe estar correctamente diseñada y dirigida y, sobre todo, reflejada en sus mensajes y servicios, brindando información atractiva para cada segmento dentro de los canales específicos para los usuarios. Es decir, el área primordial de este objetivo y dónde se centrará su trabajo, es precisamente en la comunicación de la empresa hacia su exterior.

En conclusión, es un avance tecnológico, pero por sobre todo es un nuevo entendimiento de la comunicación externa, donde esté puesto el foco<sup>7</sup>

### *Análisis de contexto*

El turismo es una fuente de activación y distribución inmediata de la economía, ya que quienes viajan, participan de una serie de actividades dentro de la cadena de consumo como: los alquileres de hospedaje, las compras, los paseos y excursiones, los espectáculos, la gastronomía, entre tantos otros sectores. De esta manera contribuye al crecimiento económico del país y a un mejoramiento del nivel de vida de sus habitantes.

Hoy el mundo entero y con ello, la Argentina, está atravesando una recesión inusitada con respecto al movimiento turístico debido a la crisis económica y planetaria, provocada por la pandemia que generó la propagación del COVID-19. La circulación, tanto dentro como fuera del país, ha quedado suspendida. Las aerolíneas nacionales e internacionales están inmovilizadas debido al cierre de fronteras, en cumplimiento con el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio dispuesto por ley bajo el Decreto 297/2020 sancionado por el Gobierno de la Nación Argentina.

El desarrollo de las agencias de viaje, está ligado casi exclusivamente al turismo. Este sector ha mostrado a lo largo de los años ser bastante vulnerable a determinadas situaciones de diversa índole, tales como crisis e inestabilidad política, económica y social, que hoy se presentan de una manera extrema y sin precedentes.

---

<sup>7</sup> America Retail publicado el 3 de abril de 2020. Recuperado de <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-las-agencias-deben-hacer-un-cambio-en-su-comunicacion-para-atraer-a-la-nueva-generacion/>. Consultado 25 de abril de 2020

Es necesario analizar los factores macro-ambientales de una empresa, como componentes de la gestión estratégica. En este sentido, el presidente de la Nación Argentina, Alberto Fernández, se reunió con los principales referentes de la industria turística, con quienes analizó las políticas sectoriales que el gobierno nacional ha implementado, en el marco de la pandemia de Coronavirus COVID-19. A su vez, los empresarios declararon la emergencia del sector. Las medidas ya adoptadas por el Gobierno apuntan a sostener el funcionamiento de las empresas, proteger los empleos y preparar la recuperación económica. El turismo emplea a 1,1 millón de personas en el país y abarca más de 5.000 agencias y 17.000 hoteles, entre otras empresas y comercios.<sup>8</sup>

Por otro lado, y en función de dar respuesta a esta situación, las autoridades de la Cámara de Turismo Argentina, integrada por el Ministerio de Turismo y Deportes, el Consejo Federal de Turismo y la Cámara Argentina de Turismo, avanzaron en proponer el desarrollo de un programa de “Buenas Prácticas Pos-Covid19”. Esta iniciativa contendrá una guía de recomendaciones sanitarias y pautas de atención en las prestaciones turísticas, que estén en línea con las nuevas demandas globales.

Estas medidas, tomadas para hacer frente a la crisis, permitirán al sector turístico empezar a funcionar una vez que comience el proceso gradual de apertura del aislamiento social obligatorio y preventivo, a la vez que brindar herramientas para garantizar la seguridad sanitaria. Al mismo tiempo, se destaca la cadena de valor de este importante sector productivo nacional y se considera que tiene que estar preparada para poder funcionar cuando el cese de la pandemia lo permita. Por último, es menester que este tiempo sea considerado como un período de trabajo que debe desarrollar propuestas eficientes para capacitarse en la comunicación externa y en la implementación de la misma.<sup>9</sup>

Los servicios turísticos deberán prepararse para la etapa pos COVID-19, en donde la forma de viajar, hacer turismo y sin duda, las conductas de consumo, conformarán una nueva normalidad y exigirán revisar y actualizar, de manera integral, las gestiones operativas y comunicacionales de las agencias de viaje.

---

<sup>8</sup> Página oficial de la Casa de Gobierno de la Nación Argentina, publicado el 13 de abril de 2020. Recuperado de <https://www.caserosada.gob.ar/>. Consultado el 27 de abril de 2020.

<sup>9</sup> Cámara Argentina de Turismo publicado el 28 de abril del 2020. Recuperado de <http://www.camaradeturismo.org.ar/>. Consultado el 1 de mayo del 2020.

En un aspecto ecológico La OMT (Organización Mundial del Turismo) publicó que el año 2015 fue un año decisivo para el desarrollo mundial, al haberse aprobado por los Gobiernos la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, junto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). La ambiciosa agenda establece un marco mundial hasta el 2030 para acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia, y solucionar el cambio climático. Partiendo de los históricos Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), este ambicioso conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, está centrado en las personas, es transformador, universal y funciona como un todo integrado. Uno de sus objetivos, manifiesta la necesidad de preservar la vida terrestre, ya que, disfrutar de los paisajes majestuosos del mundo, sus bosques, su abundante biodiversidad y sus patrimonios naturales son las principales razones por la que los turistas desean viajar y visitar los diversos destinos alrededor del mundo.

El turismo sostenible puede desempeñar un papel importante en la conservación y la preservación de la biodiversidad, y en el respeto de los ecosistemas terrestres, debido a sus esfuerzos por reducir los residuos y el consumo, la conservación de la flora y la fauna autóctona, y las actividades de sensibilización.<sup>10</sup>

Por último, en un informe realizado por el Instituto Nacional de Promoción Turística (IMPROTUR), en base a una encuesta acerca de las acciones que el sector turístico tenía previstas impulsar en el corto y mediano plazo para hacerle frente a la contingencia, los datos arrojados son destacables.

Las agencias de viaje argentinas hacen uso eficiente de su tiempo y recursos para mejorar sus operaciones, propuestas, *networking* y comercialización: El 41% de los encuestados aprovecha para profundizar el diálogo con sus socios comerciales y empresas del exterior con las que aún no trabajan. Hay primacía por mantener los canales activos y asegurar información de manera constante sobre el desarrollo de la crisis en la Argentina. Un 12% de las agencias ha puesto foco en realizar mejoras en sus sitios webs, y también de migrar operaciones y tareas hacia lo digital. La proactividad comercial también se destaca. Más del 40% de los encuestados indicaron que se encuentran ajustando, *aggiornando* y/o complementando sus propuestas

---

<sup>10</sup>Organización Mundial del Turismo, El turismo en la Agenda 2030, s/f. Recuperado de <https://www.unwto.org/> Consultado el 1 de mayo 2020

comerciales, generando nuevos productos en destinos nacionales para apuntar a nuevos segmentos o nichos y pivotando el foco de sus mercados objetivos hacia los mercados regionales (los limítrofes en particular).<sup>11</sup>

En este reporte, se refleja que a pesar de que el avance de la pandemia no se detiene, el sector ya se encuentra en marcha para idear estrategias de recuperación. En este sentido, como principio fundamental, se encuentra la comunicación. Tanto en el intercambio con los participantes de la cadena de valor para optimizar operaciones; como con las estrategias elegidas para implementar en los diferentes canales de comunicación e incluso promoviendo el país, sus bondades y comunicando de manera responsable el estado de situación nacional a socios extranjeros. Finaliza, reflexionando en que la posibilidad de convertir tantos cambios en oportunidades es tarea que corresponde a todos por igual, y que debe comenzar cuanto antes.<sup>12</sup>

Por esta razón, en esta realidad y sobre este contexto, se hace más evidente la necesidad del acompañamiento tecnológico para acercarnos, como así también, de pensar en la comunicación externa a través de un canal mayor y sin fronteras. La era digital está provocando un cambio sustancial en las estrategias de comunicación, y sobre todo en la de la industria turística.

### *Diagnóstico organizacional*

Fortalezas: Lozada viajes está formado por un equipo humano, capacitado constantemente en gestión y comunicación. Cuenta con un posicionamiento de marca en la Argentina, gracias a su estrategia de liderazgo basándose en la innovación de su gestión. Lozada Viajes ya se encuentra posicionada como tal en la mente del consumidor y esto se convierte en un diferencial con respecto a cualquier otra agencia de viajes. Su gran potencial se centra en su referencia como marca, cubriendo 30 años de crecimiento y evolución. En el mismo sentido, Lozada Viajes es la red de franquicias más grande de Argentina y está en 12 provincias (el 50 % en Córdoba). El

---

<sup>11</sup> Segundo Informe de coyuntura: Encuesta Impacto del COVID-19, publicado el 14 de abril de 2020. Recuperado de <https://www.argentina.travel/>. Consultado el 30 de abril del 2020

<sup>12</sup> Segundo Informe de coyuntura: Encuesta Impacto del COVID-19, publicado el 14 de abril de 2020. Recuperado de <https://www.argentina.travel/>. Consultado el 30 de abril del 2020

diseño de su cartera de productos es muy amplio y está dirigida a diversos segmentos, adaptándose a los gustos y preferencias de cada pasajero.

En el año 2018, Lozada Viajes obtuvo una certificación internacional de calidad avalada por el conjunto de normas ISO. Después de varios años de esfuerzo y dedicación, se completó el proceso obteniendo la certificación de calidad ISO 9001. Esta certificación avala la descripción de todos los procesos llevados a cabo en la empresa, como ser, sus puestos, tareas y procesos completamente detallados. Dentro de ello, se incluyen procesos claves para las franquicias como los de *startup*, la gestión de proveedores y productos, marketing y comunicación., y el *tour* operador. Dentro de los procesos claves para el viajero, incluyen los relacionados con la gestión del cliente y su gestión operativa. Todas estas son herramientas de soporte diarios. Dispone también de una gestión integral de Mi Casa Lozada, que es la intranet a través de la cual, uno de sus consumidores que son los socios o colaboradores, pueden acceder a información clave de todas las áreas.

Por último, dispone de un canal de venta online, a través de la web oficial de Lozada Viajes. Esta unidad de negocio surge a mediados del año 2016 con la idea de acercarse a las nuevas generaciones que buscan la compra desde la comodidad de su casa; en este punto se refleja el llamado espíritu Lozada, marcado fuertemente por la innovación.

Oportunidades: El turismo ha sido adoptado como una estrategia de desarrollo económico a nivel mundial con un gran crecimiento de la industria. El desembarco de las aerolíneas *low cost* y las nuevas rutas por su parte, también representan una oportunidad para las agencias de viajes, pero sobre todo, se hará hincapié en lo tecnológico como oportunidad. El crecimiento del Campus Lozada para la formación de colaboradores, es una gran herramienta de comunicación para uno de los públicos directos de Lozada Viajes.

Gracias al sitio web y a las redes sociales ha evolucionado la estrategia de comunicación de las empresas, y en especial, de la agencia Lozada Viajes, generando la oportunidad de comunicar a los distintos segmentos o grupos de interés, quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. Un desarrollo y buena implementación de estas herramientas, permitirán dar un salto sustancial en el mensaje que transmita la empresa a sus usuarios y *stakeholders*. Por su parte, la omnicanalidad hace referencia

a que la fuente de ventas y de información, no solo es la que ingresa por la puerta de la agencia de viajes, sino que tiene mucho que ver con lo que sucede por internet, en este sentido, evolucionar digitalmente hacia la estrategia omnicanal es la mayor oportunidad de estos tiempos y los próximos, para posicionarse estratégicamente y demostrar sus altos estándares de calidad e innovación.

**Debilidades:** El modelo de negocio es obsoleto tecnológicamente, ya que predomina como sistema de información *offline*. Asimismo, se encuentra una falta de *expertise* tecnológico. Por otro lado, se puede identificar una ausencia de seguimiento pormenorizado en la gestión hacia las franquicias, que podrían sanearse con la puesta en funcionamiento de los canales y sistema tecnológicos que aún no están del todo unificados.

Por cierto, cabe mencionar la identificación del desaprovechamiento de un mercado fundamental respecto al interés de viajar, que son los jóvenes, que por los datos arrojados en la última encuesta (marzo 2020) realizada por INPROTUR, lo hacen de manera independiente y sin contratar paquetes turísticos.

**Amenazas:** El crecimiento agresivo por parte de la competencia con canales online principalmente, es una de las grandes amenazas de la Agencia Lozada Viajes.

Complementariamente, la crisis generada por la pandemia del COVID-19 posiciona al sector turístico en una situación crítica de gran envergadura, tanto por la imposibilidad de circular debido al cierre de fronteras, como por la crisis sanitaria y económica que también afectarán el ideario colectivo. Por ello, este escenario, requerirá la toma de medidas inteligentes para poder implementar estrategias acertadas, con sensibilidad y con un timing adecuado, especialmente en cuanto a lo comunicacional, para convertir en una nueva oportunidad de comunicación esta amenaza que afecta, en especial, a este sector a nivel global.

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

Se ha realizado este análisis extrayendo información de las fuentes compuestas por publicaciones, recopilaciones estadísticas, revistas especializadas, internet, sitios



web de organismos oficiales, blogs, entre otras fuentes de consulta. A partir de esta recopilación se ha observado y analizado el estado de situación, y junto a ello se ha realizado un diagnóstico de acuerdo a la problemática relevada. También se analizó en profundidad el material aportado en Canvas sobre Lozada Viajes, leyendo detenidamente todos los puntos detallados como su historia, misión, valores, estructura organizacional, análisis de la competencia, sus objetivos, por mencionar solo algunos. Se tomó en especial consideración la entrevista realizada a Amelia Ferrer, Directora Ejecutiva de Lozada Viajes. Se analizaron todos estos datos de manera interpretativa.

Posteriormente, se observó el contexto en que se encuentra actualmente la Agencia de Viajes, aplicando la matriz PESTEL, y para obtener un diagnóstico preciso de la coyuntura, se utilizó la herramienta de análisis FODA, que permite conocer la situación real en que se encuentra la empresa y planear una estrategia acorde a la problemática planteada.

Entendiendo que el primer paso para la toma de decisiones estratégicas, es conocer en profundidad el contexto.

## **MARCO TEÓRICO**

En el presente Reporte de Caso se aborda la importancia de la comunicación externa dentro de la organización, específicamente, analizando el uso innovador de las tecnologías digitales y particularmente, identificando como oportunidad la omnicanalidad. Para ello se entienden las relaciones públicas como el campo adecuado para desarrollar la problemática y proponer un plan estratégico de implementación.

Por ello, es necesario analizar conceptos y definiciones centrales respecto a los temas aquí tratados, mencionando para eso, a los principales referentes en estas temáticas. Empezando, de manera general, por comprender que la organización debe

conocerse bien a sí misma y saberse definir, para luego presentarse ante sus públicos con claridad. En tal sentido, el sistema de comunicación debe potenciar los rasgos identitarios más sólidos, relacionados con la misión y objetivos generales de la organización, con el propósito de hacerla única y singular. Criterio compartido por Birkigt y Stadler (1986), Olins (1995), Villafañe (1993), Mínguez (2000) y Costa (2001).

Muñoz Boda (2016), afirma que la comunicación externa es aquella que va dirigida a personas que están fuera de la organización, tales como: clientes, empleados potenciales, empresas asesoras y financieras, la competencia y el público en general. Este tipo de comunicación se utiliza para establecer contacto, transmitir imagen, informaciones, o también, dar a conocer productos o servicios. Otros autores también se dedican a destacar la importancia de la comunicación externa. Sabés Turmo y Verón Lassa (2008), afirman cómo la aplicación de una correcta comunicación externa, permite proyectar mejor la imagen corporativa, y para lograr eso es necesario emitir mensajes que estén específicamente diseñados para cada tipo de público.

En este sentido, se evalúa la importancia de reforzar la identidad corporativa para que el mensaje de la organización, en su más amplio sentido, sea coherente y contundente. Al respecto, Capriotti (2009) señala, que la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

Es menester saber manejar la comunicación externa de modo tal que se precisen cada uno de los detalles comunicativos desde la Organización. Como lo indica Villafañe (1998), todo lo que sucede en la empresa comunica de una u otra forma, por lo tanto, este proceso puede fortalecer o debilitar a la misma. En razón de ello, el resultado de una buena gestión de la comunicación será el de proyectar una buena imagen.

En este sentido, y en lo que refiere a la comunicación en su aspecto tecnológico y a la omnicanalidad, puntualmente, se agrega la importancia de la proyección, no solo de una buena imagen, sino de una única imagen (positiva), y por imagen entendemos la experiencia de los usuarios o consumidores con la Organización y su marca.

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías (y de Internet en particular) ha tenido un impacto importante en todos los aspectos de la vida organizacional (O’Kane et al., 2004) y ha revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican (Springston, 2001). Están transformando la forma en que la gente obtiene información, se comunica y se involucra en las relaciones con las organizaciones (Springston, 2001). Estas nuevas herramientas no solamente están creando nuevas formas de comunicación, sino que también están modificando la forma en que los viejos canales de comunicación se utilizan.

Con respecto al uso de las tecnologías digitales, Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo* menciona la importancia de Internet como herramienta de comunicación que ofrece a las organizaciones una flexibilidad creciente, personalización y ahorro de tiempo en lo que respecta a las necesidades e intereses de distintos públicos. En los programas de comunicación, Internet está adquiriendo relevancia creciente, y ofrece a los profesionales nuevas oportunidades de establecer diálogo con distintos públicos (Hill y White, 2000).

En relación a esto, podemos concluir que los cambios digitales, siguen avanzando y seguirán haciéndolo, poniendo a las organizaciones en la necesidad de una constante actualización y reinención en las formas de comunicarse con sus públicos, es sus tecnologías y en sus procesos. De modo tal que, sólo creciendo en paralelo con las innovaciones digitales, se podrá pensar una Organización a largo plazo y en crecimiento.

## **DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN**

### *Declaración del problema*

En función de encontrar una oportunidad de mejora para esta empresa, se toma uno de los objetivos principales que planifica Lozada Viajes a futuro, para desarrollar a través de este Reporte de Caso su potencialidad. Se hace referencia a la

omnicanalidad, concepto que se resume como el desafío de conectarlo todo, de este modo lo expresa su Directora Ejecutiva en una entrevista “La omnicanalidad como una estrategia para poder llegar al consumidor viajero desde distintos canales conectados entre sí”. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2020)

Actualmente, Lozada Viajes se comunica con sus públicos a través de la multicanalidad, aún no se ha alcanzado el avance sobre el punto estratégico central que pretende que todos los canales estén integrados y hablándole con un mismo mensaje al cliente “Las marcas son entendidas también como las relaciones que mantienen con los públicos, así como las experiencias que generan a cada uno de sus *stakeholders*. El objetivo no es otro que conseguir vínculos fuertes con cada uno de ellos(...)” Montaña, Seijo y Soler, (cit. en Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2018, p. 26) Es sobre este punto que se identifica la problemática a trabajar a través de las herramientas en comunicación externa, en consonancia con el objetivo principal de la empresa que es: conquistar la excelencia.

Por esta razón, se considera que en una industria tan dinámica como la del turismo, es vital que se comprenda cada vez mejor la revolución digital, cómo ésta se aplica a través de las nuevas tecnologías y cómo se transmite el mensaje a los usuarios.

### *Justificación del problema*

Es fundamental trabajar sobre la comunicación externa para alcanzar el punto más álgido de las metas y proyecciones futuras que se proponga la empresa, empezando desde la base de sus objetivos. Para ello se usarán las Relaciones Públicas como la disciplina específica para lograr reforzar los valores y objetivos de la Organización, para así llegar con excelencia a sus audiencias específicas.

En un mundo en permanente cambio, adaptarse es la única forma de sobrevivir que tiene cualquier institución. Pero ser vanguardia, innovar, investigar y generar procesos que vayan por delante y hasta produzcan nuevas tecnologías, es garantía de

excelencia. Como así también lo es entender las nuevas formas en que funcionan las audiencias y los modos de comunicarse con ellas, reinventarse y desarrollar herramientas para comprender a los nuevos usuarios. Por último, distinguirse de la competencia, trabajar en la imagen de la organización, para que las personas sientan y vean lo que quieren ver, es la valiosa *expertise* en comunicación a la que se apunta. Cualquier organización que desee alcanzarla deberá trabajar y prepararse en todos estos aspectos minuciosamente.

Justamente, es por ello, que se necesita implementar un plan de comunicación externa que pueda aportar las herramientas necesarias para el desarrollo, solución y propuestas estratégicas, para el éxito de la comunicación corporativa. Como menciona Wilcox “En un programa de relaciones públicas, la comunicación, es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos.” (2006 p. 253)

### *Conclusión diagnóstica*

A modo de conclusión, de acuerdo con lo analizado anteriormente, en conjunto con la revisión bibliográfica y tomando en consideración la situación actual dentro del contexto macroeconómico, social y político que está atravesando hoy el mundo y la Argentina, se considera de suma importancia trabajar en la implementación de ciertas estrategias con respecto al área de la comunicación externa.

Esto se manifestará con el interés principal de llegar a los usuarios y consumidores de Lozada Viajes, poniendo en valor a la empresa con el diseño de una propuesta superadora respecto a la innovación de sus canales y de la estructura en su comunicación, llegando así a todos los grupos de interés y generando en ellos una experiencia diferencial, posicionando a la empresa y obteniendo ventajas competitivas sostenibles. En este sentido, se apuntará al mensaje omnicanal en sus distintas redes, a la unificación de la vivencia del usuario con la marca y a la implementación gradual de las modificaciones.

El plan de comunicación externa tendrá foco en el rediseño de la imagen respecto al impacto de sus mensajes y puntualmente al perfeccionamiento del camino

experiencial del usuario con la empresa, pretendiendo, sobre todo, consolidar a la Agencia como pionera en la implementación de la omnicanalidad, y además posicionar al Turismo como sector innovador en este aspecto.

## **PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

Objetivo general: Alcanzar una experiencia comunicacional unificada, tanto para los usuarios de Lozada Viajes como para los franquiciados y los consumidores finales, con el fin de lograr el reconocimiento de sus públicos. Para ser aplicado en toda la Argentina durante el año 2021.

Objetivos específicos y metas:

- Contribuir al paso de la multicanalidad a la omnicanalidad, a través de la centralización de la información.
- Integrar todos los canales de Lozada Viajes, unificando la voz de la compañía en el contacto con el usuario.
- Capacitar a todos los franquiciados del país y a los colaboradores, en el uso y tratamiento operativo del proceso comunicacional de Lozada Viajes.
- Dar a conocer a los públicos externos las innovaciones en el tratamiento de los contenidos de Lozada Viajes.

Se proponen una serie de programas con determinadas acciones y estrategias de comunicación que apunten a cumplimentar los objetivos específicos.

### *Programa A: Implementación de Sistema CRM*

Objetivo al que apunta: Contribuir al paso de la multicanalidad a la omnicanalidad, a través de la centralización de la información.

### Táctica N°1: Implementación de *Software*

Establecer un sistema de software que permita el paso de la multicanalidad a la omnicanalidad. Se contratará el servicio de *software Salesforce Customer 360 Platform* y se procederá a la instalación del mismo en todas las oficinas del país.

Descripción: Se implementará este sistema de excelencia en gestión de las relaciones con los clientes (CRM) que proporcionará a todos los departamentos de Lozada Viajes, incluidos los de marketing, ventas, servicio al cliente y comercio electrónico, una visión unificada de los clientes dentro de una plataforma integrada, permitiendo recolectar, almacenar e integrar distintos tipos de variables para poder segmentar y personalizar la comunicación.

Públicos: Todos los colaboradores de Lozada Viajes; casa central, sus 80 franquicias y puntos de venta. Áreas Específicas: Comunicación, Administración, Comercial, Proveedores.

Recursos: Se actualizará el manual de procesos, con las indicaciones técnicas del ingreso y tratamiento de la información dentro del sistema. Se contratará el servicio técnico, adquiriendo un *fee* (tarifa) mensual con la empresa proveedora, que incluya asistencia durante los meses de implementación del programa. Recursos materiales necesarios como computadoras con servicio internet, con los programas de acceso instalados.

Costos: Compra de licencia por un año del sistema de *software* + el *fee* mensual de soporte técnico por 6 meses Us\$6.000

Evaluación: Se realizará a través de un *QA Quality Assurance* (Aseguramiento de Calidad) que revise y confirme el funcionamiento del sistema desde la experiencia interna y desde la experiencia usuaria de las plataformas involucradas al *CRM*. Comprobación del óptimo funcionamiento de los procesos *linkeados* a todas las redes y plataformas de Lozada Viajes.

Marco de tiempo: Desde la compra del servicio hasta el óptimo funcionamiento esta primera etapa será de 6 meses: desde el 1 de agosto hasta el 31 de enero de 2020.

### *Programa B: Comunicación y diseño*

Objetivo al que apunta: Integrar todos los canales de Lozada Viajes, unificando la voz de la compañía en el contacto con el usuario.

#### Táctica N° 2: Departamento Comunicación y Diseño

Descripción: Crear un Departamento de Comunicación y Diseño dentro de Lozada Viajes. Se diseñarán y desarrollarán: los mensajes de bienvenida dentro de las distintas plataformas y redes (asistente virtual / gestión de consultas y máxima automatización posible por medio de *chatbots*), las plantillas de respuestas, las piezas de diseño específicas para cada red social (estética omnicanal), que se utilizarán desde todas las oficinas centrales y franquicias del país. Integración multicanal/ Gestión integrada de canales: fuerza de ventas, locales, atención telefónica, email, sitio web y redes.

Públicos: Colaboradores de Lozada Viajes en su casa central y en sus 80 franquicias y puntos de venta. Áreas Específicas: Comunicación, Administración, Comercial, Proveedores.

Recursos: Un/a diseñador/a, un/a redactor creativo y un/a editor/a que se encargaran de actualizar y diseñar las piezas y el contenido de los mensajes generales de bienvenida, respuestas, agradecimientos de visita, para todas las redes y pagina web.

Costos: Desarrollo de departamento: \$85.000 (mensual)

Evaluación: Se utilizarán las métricas de cada plataforma respecto los contenidos, evaluando estadísticamente las reacciones en cada caso.

Marco de tiempo: Durante los meses de agosto y septiembre de 2020.

#### Táctica N°3: Manual de comunicación

Se creará un manual de comunicación que estará disponible en el Campus Lozada, el cual se usará como lineamiento único de comunicación organizacional.



Descripción: Se realizará la creación del paso a paso en comunicación para que todos los colaboradores adopten las mismas formas del proceso. Entender el proceso de la creación del producto o servicio enfocado en el usuario, nos ayudará a generar mayor *engagement* y diseñar una experiencia placentera y relevante para los mismos.

Públicos: Colaboradores de Lozada Viajes en su casa central y en sus 80 franquicias y puntos de venta. Áreas Específicas: Comunicación, Administración, Comercial, Proveedores.

Recursos: Departamento de Comunicación.

Costo: \$30.000

Evaluación: *Focus group* de las franquicias y los colaboradores realizando relevamiento de respuestas con el cambio en la comunicación.

Marco de tiempo: Se dispondrá de un mes y medio para la creación del manual y la posterior implementación a partir del mes de agosto hasta mediados de septiembre de 2020.

*Programa C: Capacitación de nuevas tecnologías implementadas en coordinación con el correcto proceso comunicacional.*

Objetivo al que apunta: Capacitar a todos los franquiciados del país y a los colaboradores, en el uso y tratamiento operativo del proceso comunicacional de Lozada Viajes.

Táctica N° 4: Capacitación

Descripción: Se realizarán capacitaciones en modalidad virtual para todos los colaboradores, dictadas por los responsables del área de comunicación a través del Campus Lozada. Se cargarán las actualizaciones sobre los contenidos referidos a la forma de uso del *CRM* y las nuevas implementaciones en la comunicación, como ser, el discurso externo aplicando el Manual creado por el departamento de Diseño y Comunicación.

Públicos: Colaboradores de Lozada Viajes en su casa central y en sus 80 franquicias y puntos de venta. Áreas Específicas: Comunicación, Administración, Comercial, Proveedores.

Recursos: responsables del área de Comunicación y Relaciones Públicas designados para realizar las capacitaciones. Recursos digitales: carga de información al campus, presentaciones de *power point*, desarrollo de consignas e implementación.

Evaluación: Se realizará encuentros virtuales grupales por zonas geográficas, donde se evaluará por medio del *roll play* a los asesores offline de cada oficina del país y para todo el personal asesor del departamento comercial. Se enviarán por mail devoluciones y recomendaciones.

Costos: \$90.000

Marco de tiempo: Se dictará en 3 módulos de dos horas cada uno. Las capacitaciones se realizarán durante el mes de octubre, noviembre y diciembre de 2020. Coordinados en 3 zonas (Norte, centro y Sur del país). En total serán 9 encuentros.

#### *Programa D: Comunicación externa*

Objetivo al que apunta: Dar a conocer a los públicos externos las innovaciones en el tratamiento de los contenidos de Lozada Viajes. Comunicando masivamente a través de sus redes y canales para generar una buena experiencia y un reconocimiento de la Organización.

#### *Táctica N°5: Newsletter, mailing & Whatsapp*

Invitar a través de un sistema de *mailing* y de comunicación vía *whatsapp* a nuestros usuarios (registrados en la base de datos) a acceder a la experiencia omnicanal a través de cualquiera de las plataformas de Lozada integrando un *newsletter* semanal con novedades y contenido de interés.

Descripción: Se enviará un mensaje con los links de acceso a todas las plataformas *Facebook (FB)*, *Instagram (IG)*, *WhasApp*, *Página Web* y *Mercado libre* explicando la nueva omnicanalidad de la que Lozada ahora es parte e invitando al usuario a que viva, descubra e inicie esta experiencia en cualquiera de ellas. Se

generará interés y fidelización con la entrega del *newsletter* en el cuerpo del mail o mensaje, con contenido de interés.

Públicos: Externo, usuarios directos: Viajeros, empresas de negocios, comunidad.

Recursos: Sistema de *mailing*, contenido de interés, destinos, información al viajero, link de ingreso a cualquiera de los sitios de contacto con Lozada.

Costo: Sistema de *mailing* \$5000 mensual.

Marco de tiempo: Se realizará la campaña semanalmente a partir del mes de enero 2021 hasta abril 2021.

#### Táctica N°6: Video comunicacional

Descripción: Diseñar un video mostrando el recorrido de una pareja averiguando por su viaje: ingresando la consulta desde la *web*, luego continuando en un punto de venta *offline* y luego realizando la contratación del mismo por Mercado Pago. Finalizando con el resumen del viaje como atención pos-venta con un mail de felicitaciones y un mapa con los lugares que visitaron. El mensaje buscará demostrar la integración y facilidad de todos los canales de Lozada y que todas las comunicaciones desde la empresa estén orientados al usuario y su experiencia positiva.

Públicos: Todos los usuarios y consumidores de destinos turísticos, tanto personas independientes, como empresas de negocios.

Recursos: Plataforma de redes Facebook, Instagram, Twitter, sitio web y Mercado libre con pauta publicitaria y alcance orgánico. El diseño del video estará a cargo de una agencia de publicidad especializada en producción audiovisual. Se contará con la redacción del guión, producción, edición y realización integral con duración máxima de 2 minutos para que se adapte al formato y a los tiempos de las redes sociales (*Storytelling*). Colaboración por parte del Departamento de Relaciones Públicas del contenido e información a publicar, con asesoramiento y asistencia técnica del Departamento de Marketing para la implementación.

Costo: \$35.000

Evaluación: Control de nuevos seguidores de cada uno de los sitios web (Facebook, Instagram y Twitter): medición de seguidores previo al lanzamiento del video y revisión posterior para verificar interacciones y aumento de fans. Uso de las métricas a través del administrador de anuncios de las mismas redes, alcance de reproducciones del video y presencia. *Clipping* de medios de comunicación masiva con el fin de detectar si el cambio realizado fue captado por el público externo y si hubo repercusión al respecto.

Marco de tiempo: Postproducción, el video se compartirá en las redes durante el mes de octubre, replicándolo para su continua reproducción durante el mes de noviembre.

#### Táctica N°7: Revistas Especializadas

Descripción: Participación en Revistas especializadas de turismo con artículos detallados del proceso del paso de la multicanalidad a la omnicanalidad y el proceso innovador tecnológico.

Públicos: Empresarios, referentes de cámaras de Comercio y de Turismo, agencias y líderes de opinión, sectores de interés especializado. Público experto en Tecnología.

Recursos: Se necesitará del departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para enviar gacetillas de prensa a los medios especializados para ofrecer la participación en artículos de interés y publi-notas. Se apuntará a conseguir espacio en las revistas especializadas por medio del interés orgánico y/o de pauta.

Costo: A definir.

Evaluación: *Clipping* de medios

Marco de tiempo: Participación de una nota mensual en distintas revistas de interés. En los meses de enero, febrero y marzo.

#### Táctica N°8: Conferencia y RSE (Sustentabilidad)

Descripción: Conferencia/ conversatorio con participación del Ministerio de Turismo, Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y Desarrollo Social. Se tratará la importancia de la comunicación orientada al usuario, mediante la propuesta omnicanal aplicada al turismo. Se explicará la necesidad de apuntar a un mensaje integrado, las características de los usuarios y sus conductas de consumo online, la trascendencia del uso eficiente y superador de la tecnología en un contexto globalizado y, sobre todo, teniendo en cuenta como precedente la pandemia del COVID-19.

Lozada tomará medidas de acción de responsabilidad social y bien público informando y divulgando su compromiso con el desarrollo, trabajando en: protocolos de viaje, cuidados y medidas sanitarias para los viajeros en el mundo post-pandemia. La conferencia se adaptará al formato conversatorio vía *streaming* utilizando las redes sociales como soporte (se realizará un *Instagram Live*, luego será cargado a la plataforma de *YouTube* para ser replicado en las demás redes sociales).

Públicos: Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, Organización Mundial del Turismo, seguidores en redes de Lozada Viajes, comunidad viajera, comunidad en general.

Recursos: Organización de eventos, coordinación de agendas con los responsables designados por los Ministerios y participantes. Se establecerán acuerdos con los ministerios, presentando el proyecto de servicio como Agencia responsable y comprometida con la difusión de las buenas normas de cuidado, informando la voluntad de ser una organización comprometida con la investigación en la reactivación del Turismo interno y externo.

Costo: - sin costo definido -

Evaluación: *Clipping* de medios, entrevistas privadas, métricas sobre interacciones cuantitativas y cualitativas.

Marco de tiempo: Se realizará la primera semana de abril de 2021

### Cronograma de actividades:

ACTIVIDADES	2020												2021																							
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Táctica N°1: Implementación de Software	█												█																							
Táctica N°2: Departamento Comunicación y Diseño	█				█																															
Táctica N°3: Manual de comunicación	█																																			
Táctica N°4: Capacitación													█																							
Táctica N°5: Mailing con Newsletter													█																							
Táctica N°6: Video comunicacional													█				█																			
Táctica N°8: Revistas Especializadas																	█								█											
Táctica N°9: Conferencia y RSE																													█							

### Evaluación del plan de implementación:

Durante el desarrollo del Plan de Comunicación Externa se evaluarán constantemente las tácticas para ir ajustándolas de ser necesario. Se realizarán encuestas online a usuarios, estadísticas en base a la cantidad de mensajes recibidos por los usuarios desde las distintas plataformas y *focus group* para obtener información cualitativa respecto a la recepción de los mensajes comunicacionales.

A través del seguimiento estadístico, con los datos recabados del *CRM*, se realizará un análisis específico para obtener información sobre cuántos canales utilizó un usuario y si se obtuvo una continuidad en la respuesta según los lineamientos definidos para un proceso óptimo.

Con el propósito de realizar una evaluación total del plan y de controlar el cumplimiento efectivo del objetivo general propuesto, se realizarán auditorías de comunicación e imagen, considerando cómo se perciben los mensajes desde la audiencia y los públicos específicos. Examinando la imagen pública de Lozada Viajes, reconociendo los puntos fuertes y débiles de sus acciones con el fin de mejorar los resultados y fortalecer el valor de la imagen. Esto permitirá evaluar la imagen corporativa proyectada de Lozada Viajes con los públicos que interactúa.

### *Alcance:*

El alcance de las tácticas incluye todo el territorio geográfico nacional de la República Argentina e incluso internacional, dado las acciones realizadas en sitios web y sitios de redes sociales, ya que a través de internet la llegada es ilimitada.

Asimismo, se pueden presentar ciertas limitaciones como la imposibilidad de realizar una inversión económica para el desarrollo del plan. También pueden presentarse limitaciones temporales, en el caso de que las restricciones en el desplazamiento geográfico y la realización de viajes se suspendieran por un tiempo prolongado, motivo que podría impedir el destino de recursos financieros al desarrollo y el cumplimiento del plan.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A modo de conclusión del presente trabajo y gracias a la investigación realizada en el mismo se puede destacar la necesidad e importancia de contar con un mensaje alineado desde Lozada Viajes hacia sus públicos. Se remarca la trascendencia de trabajar en un sistema de soporte que permita el paso de la multicanalidad a la omnicanalidad, entendiendo la necesidad de trabajar previamente en el diseño de la comunicación, su implementación operativa y así alcanzar la mejor experiencia de las personas usuarias para con la empresa.

Para ello, se demuestra que se debe realizar una buena gestión de los recursos, creando un plan con acciones específicas que permitan alcanzar y cumplir con los objetivos propuestos. En este plan, se trabajó estratégicamente sobre la evolución en la comunicación externa de Lozada Viajes y, por ende, en la imagen percibida por los usuarios y su comunidad.

Finalmente, las estrategias implementadas tienen en cuenta fundamentalmente la actualidad, los cambios y su alcance. En un mundo globalizado donde se acelera

cada vez más la velocidad de los acontecimientos, de las comunicaciones y del avance en las tecnologías, se espera dejar en claro el desafío al que se enfrenta la organización: la necesidad de una constante reinención, tanto humana como organizacional, y su urgente adaptabilidad al contexto para garantizar una permanencia superadora en el mercado.

En cuanto a las recomendaciones futuras en otras áreas, como ser en el área de comunicación interna, se recomienda trabajar en la capacitación en temáticas de género y *coaching* ontológico para los empleados y colaboradores de Lozada Viajes.

Otra posible área interesante a trabajar dentro de las tácticas en comunicación externas y fidelización de clientes, es la organización de eventos o acciones que apunten, por ejemplo, a un plan para viajeros frecuentes con alguna atención distintiva a los usuarios *gold*.

A modo de cierre, se aconseja utilizar como medio de comunicación externa una línea telefónica central de consultas y asesoría a usuarios, además de profundizar en el desarrollo de las relaciones con los medios y la difusión de información a través de las redes propias y los medios tradicionales como la radio, TV y la publicidad en vía pública.



## *Recursos bibliográficos y recursos web*

America Retail, publicado el 3 de abril del 2020. Recuperado de <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-las-agencias-deben-hacer-un-cambio-en-su-comunicacion-para-atraer-a-la-nueva-generacion/> Consultado el 20 de abril 2020

Blog Hubspot Recuperado de <https://blog.hubspot.com/service/omni-channel-experience> Consultado el 22 de abril de 2020.

Cámara Argentina de Turismo publicado el 28 de abril del 2020. Recuperado de <http://www.camaradeturismo.org.ar/> Consultado el 1 de mayo del 2020.

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

Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron y Jordi Xifra (2006), *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. 8.a edición. Ed. Pearson Educación, S.A, Madrid 2006

*La omnicanalidad, personas que hablan con personas*, Revista publicada en 2017. Recuperado <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6276568> Consultado el 22 de abril del 2020

Montaña Matosas, J., y Seijo Font, J. (2009). *Presente y futuro de la dirección de marcas líderes en España*. Ed. ESADE

Muñoz Boda, M.S. (2016). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Ed. Parainfo.

Organización Mundial del Turismo, El turismo en la Agenda 2030, s/f. Recuperado de <https://www.unwto.org/> Consultado el 1 de mayo 2020

Página oficial de la Casa de Gobierno de la Nación Argentina, publicada el 13 de abril de 2020. Recuperado de <https://www.casarsada.gob.ar/> Consultado el 27 de abril de 2020.

Sabés Turmo F. y Verón Lassa J.J. (2008), *La gestión de la información en la administración local*. Ed. Comunicación Social.

Sánchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2018). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: Editorial ESIC 2018.

Sánchez, Herrera, Joaquín, and Blanco, Teresa Pintado (2018), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, ESIC Editorial. ProQuest Ebook Central

Segundo Informe de coyuntura: Encuesta Impacto del COVID-19, publicado el 14 de abril de 2020. Recuperado de <https://www.argentina.travel/> Consultado el 30 de abril del 2020

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

Wilcox, D., L. Cameron Glen, T. y Xifra, J. (2012) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley en su sello editorial autorizado de Pearson Educación S.A.