



“Gestion de la comunicación externa en Lozada Viajes”

Nombre: Krainski Cecilia Ayelén

DNI:40.048.938

Carrera: Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Matricula: VRPI03396

Fecha:22/11/2019

Profesora: Carolina Mazzetti Latini

Entrega: 4

Resumen y palabras clave / Abstract y key words

Resumen

El siguiente trabajo es un reporte de caso en el cual se abordó la comunicación externa de Lozada Viajes una empresa familiar que se encuentra operando en el mercado desde hace treinta a

ños, y que cuenta con la red de franquicias más grande de la Argentina. A partir del diagnóstico realizado se identificaron en la organización ciertos inconvenientes a la hora de relacionarse y comunicarse con un nuevo público de interés ya que los esfuerzos comunicacionales están dirigidos principalmente a sus clientes habituales y no a la búsqueda de nuevos clientes. En consecuencia, esta situación le impide seguir extendiéndose en el mercado. Para el abordaje se desarrolló un breve marco teórico a partir de los conceptos de: relaciones públicas, comunicación, imagen, vínculos y públicos. Luego se propone un plan de implementación de comunicación externa con tácticas diseñadas para la solución de los inconvenientes. Para finalizar se ofrece una serie de recomendaciones.

Palabras claves

Relaciones públicas, comunicación, público, vínculos.

Abstract

The following work is a case report in which the external communication of Lozada Viajes was approached, a family business that has been operating in the market for thirty years, and which has the largest franchise network in Argentina. From the diagnosis made, problems were identified in the organization of inconvenient problems when it

came to relating and communicating with a new public of interest that the communication efforts are directed mainly to their regular clients and not to the search for new clients. Consequently, this situation prevents it from continuing to spread in the market. For the approach there is a brief theoretical framework based on the concepts of: public relations, communication, image, connections and public. Then, it proposes an external communication implementation plan with specific tactics to solve the problems. . To finish there are a number of recommendations.

Keywords

Public relations, communication, public, connections.

Indice

Resumen/abstract	Página 1
Indice	Página 3
Introducción	Página 4
Análisis de situación	Página 7
Marco teórico.....	Página 15
Diagnóstico y Discusión	Página 18
Plan de Implementación	Página 20
Conclusión y Recomendación	Página 29
Referencias	Página 31

Introducción

En el siguiente trabajo se abordó un reporte de caso en el cual se trabajó con Lozada Viajes, una empresa que ofrece paquetes turísticos y cuenta con la red de franquicias más grandes de la Argentina. El trabajo consta de dos etapas, la primera es la de diagnóstico y la segunda etapa es la del diseño de un plan de acción de relaciones públicas.

Marco de referencia institucional

Una empresa familiar creada en el año 1987, por Cecilia Trigo de Lozada y su marido Facundo Lozada, juntos abrieron su primera agencia de viajes en la ciudad de Córdoba. Actualmente es la empresa número uno en la red de franquicias de la Argentina.

Misión

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.

Visión

Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida en la Argentina.

Valores

- Calidad
- Creatividad
- Calidez
- Integridad
- Maestría en el hacer
- Relaciones asociativas

Breve descripción de la problemática

Si bien Lozada Viajes es una de las empresas con la mayor red de franquicias en la Argentina, los canales y medios de comunicación que utiliza la organización no les permiten llegar a otros lugares del país para conseguir franquicias y nuevos clientes.

Antecedentes

Llegando a la tercera década del siglo 21 a la disciplina en estudio se le aparecen diversos obstáculos para sortearlos y lograr una legitimación profunda en la sociedad, y sobre todo en el contexto de los países en desarrollo. En Argentina se experimenta un estadio de transición en el cual el desarrollo institucional se encuentra en una crisis entre diversas prioridades: conceptualizar al negocio desde la perspectiva netamente comercial, o apostar simultáneamente al crecimiento de las organizaciones como interventores y facilitadores de la evolución social. (Movalli, 2017).

El desarrollo de las entidades desde el punto de vista institucional transita un camino de incertidumbre, sin parámetros y puntos fijos para su desarrollo, y es allí donde el profesional de las Relaciones Públicas debe encontrar su veta y lanzarse al éxito. (Lazo, 2017).

Las marcas entablan relaciones con diferentes públicos día a día que permiten el funcionamiento de la misma. El público externo en general y los clientes, poseen características propias y necesidades comunicacionales diferentes. Es aquí, donde la marca debe adquirir los conocimientos necesarios para lograr relacionarse con cada público de manera adecuada y así construir una relación fortalecida, que perdure en el tiempo. (Piastrelle, 2014)

El objetivo de la comunicación externa se basa en conectar a la organización con los distintos grupos de personas vinculados a ella aunque no necesariamente pertenecientes

a la misma, a fin de generar una imagen positiva y una opinión favorable en dichos grupos, con respecto a la empresa. Asimismo, el objetivo de las Relaciones Públicas es crear, mantener o modificar la imagen que el público tiene de la organización, buscando conseguir una opinión favorable en los distintos grupos de interés. (Bao, 2017)

Relevancia del caso

Es de suma importancia poder abordar el caso de Lozada Viajes ya que se vive en una sociedad compleja y con mucha competencia. Por tal motivo es fundamental poner el foco sobre las comunicaciones, las mismas permiten instalar en el mercado la imagen que se quiera que se tenga de la empresa. Con una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje se puede obtener ventajas competitivas y nuevas oportunidades, las cuales son las claves del éxito. Por tal motivo es importante poder llevar a cabo una buena comunicación con el público externo. Esto permitirá crear en el consumidor la necesidad de adquirir los servicios de calidad que ofrece Lozada Viajes antes que el de la competencia.

Análisis de situación

Descripción de la situación

Lozada Viajes es la red de franquicias de agencias de viajes más grande del país, trabaja en unidad con el firme propósito de ser un medio que permita el desarrollo de los proyectos y de cada uno de sus colaboradores.

La empresa opera en el mercado desde hace treinta años siendo ya una marca posicionada. Sus franquicias están distribuidas a lo largo de 12 provincias, el 50% de ella se encuentran en Córdoba. Respeto las leyes en los lugares donde opera y las normativas que regulan el horario de trabajo, remuneración y convenios colectivos, no solo se limita el cumplimiento de las leyes sino que adhiera a la norma internacional ISO 9001 y a las buenas prácticas de administración

La empresa se encuentra comprometida a construir relaciones asociativas y solidas con todos los colaboradores, sean internos o externos, reconociendo que la empresa se construye entre todos sus miembros.

La estrategia de liderazgo con la que trabaja tiene su base en innovar en la gestión y así permitirles dar un servicio ágil, cómodo, personalizados, con altos estándares de calidad; con paquetes turísticos que satisfagan las expectativas de los viajeros.

Todos los medios y tipos de comunicación externa que son utilizados por la empresa se encuentran ubicados y focalizados en los públicos externos que ya forman parte de la organización perdiendo el foco y el esfuerzo por conseguir nuevos clientes y llegar a otras ciudades que podrían fortalecer y hacer crecer aún más a Lozada Viajes.

Los medios de comunicación externa que se utilizan son:

- Correo, redes sociales, teléfono (medios propios)

- Diario
- Televisión
- Sitios web
- Eventos

Análisis de contexto

En el siguiente cuadro se desarrolla un análisis de contexto el cual se desarrolla a través de un PESTEL

Político	<p>El presidente Mauricio Macri no logra generar confianza en los mercados. La vuelta al Fondo Monetario Internacional divide aguas. (Mora, 2018)</p> <p>El presidente del Grupo América, Daniel Vila, denunció en diálogo con el periodista Alejandro Fantino, en el programa, Animales sueltos que fue víctima de presiones por parte del jefe de Estado, Mauricio Macri. (Infobae, 2019)</p>
Económico	<p>La economía Argentina sigue profundizando sus problemas. La economía viene enfrentando deficiencias estructurales que le impiden alcanzar un sendero de crecimiento económico sostenido (Guzman,2019a)</p>
Social	<p>Tanto el desempleo como la pobreza siguen en crecimiento (Guzman, 2019b)</p>

Tecnológico	<p>Lanzaron una app para recorrer los Parques Nacionales y áreas protegidas de la Argentina. (Infobae,2019)</p> <p>Las apps para buscar el descanso perfecto son el nuevo negocio de los desarrolladores. (Infobae,2019)</p>
Ecológico	<p>Biodiversidad: Argentina tiene el 25% de sus especies en riesgo. (Rocha,2019)</p> <p>Por el planeta: 10 pequeñas iniciativas para lograr grandes cambios. (Torner, 2019)</p>
Legal	<p>Ley Nacional de Turismo</p> <p>Artículo 1º: Declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado(Ley N°25.997, 2004)</p> <p>Lo cual está regulado por la regionalización turística provincial (Ley N° 10312, 2015). Córdoba cuenta con una Cámara de Turismo de la Provincia que representa y ordena al sector privado: la Agencia Córdoba Turismo S.E.M como ente turístico mixto, público-privado provincial. A su vez, dispone de un Plan Estratégico de Turismo que data de 2006, cuyo contenido se corresponde con los lineamientos plasmados en la primera versión del Plan Federal Estratégico de</p>

	Turismo Sustentable 2025 de la Nación Argentina - PFETS (Ministerio de Turismo de la Nación, 2014)
--	---

Fuente: elaboración propia

Diagnostico organizacional

La organización proporciona el análisis que realiza anualmente utilizando la matriz FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas). En el cual se agrega contenido

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo humano • Posicionamiento de marca en la Argentina • Red de franquicias 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocios obsoletos tecnológicamente: sistemas de información offline. • Falta de seguimiento en la gestión hacia las franquicias • Falta de expertise tecnológico • Falta de alternativas de medios de financiamiento para los viajeros •
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • El turismo ha sido adoptado como una estrategia de desarrollo económico a nivel mundial – crecimiento de la industria. • Desembarco de low cost en Argentina y nuevas rutas. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento agresivo por parte de la competencia online principalmente • Amenaza: dejar de lado los canales tradicionales de comunicación (folletos, promociones sobre franquicias, contacto personal)

<ul style="list-style-type: none"> • Autorización del Banco Central de la República Argentina (BCRA) para la venta de monedas extranjeras. • Lanzamiento de segunda marca. • Crecimiento del Campus Lozada para la comunidad (para la formación de colaboradores) • Oportunidad: todas las empresas del mismo rubro (ventas de paquetes turísticos) maneja grupos de públicos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar medios y canales de comunicación en lugares donde ya está posicionada la marca
--	---

Fuente: elaboración propia

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

En el siguiente cuadro se describen los puntos tenidos en cuenta para el análisis de los medios de comunicación que utiliza Lozada Viajes

Concepto	Dimensión	Ítems a analizar
Comunicación Externa	Mensaje	Objetivo de la pieza
		Longitud del mensaje
		Formal o informal
		Claridad
		Frecuencia de interacción con el público
		Velocidad de interacción
		Información de contacto
		Tipo de diferenciación

	Promociones/catálogos
	Logotipo
	Atractivo visual
	colores
	tipografía
	Valores de la empresa

Fuente: elaboración propia

En esta grilla se desarrolla el análisis de los medios de comunicación externos

variables	Página	Diario	Radio	Redes sociales	
	web www.loz adaviajes .com	digital		Facebook	Instagram
Objetivo de la pieza	Informativa/promoción	Informativa/promoción	Promoción	Promoción	promoción
Longitud del mensaje	Extensa	Media	Media	Corta	corta
Formal o informal	Formal	informal	informal	informal	informal
Claridad	Claro	Claro	Claro	Claro	Claro
Frecuencia de interacción con el público	-----	3 menciones al	Todos los días	Todos los días	Todos los días

		Día			
Velocidad de interacción	-----		3 menciones al día	30 minutos	30 minutos
Información de contacto	Número telefónico		completa	completa	Completa
Tipo de diferenciación	Precio, calidad, servicio		Servicio, calidad	Servicio, calidad	Servicio, calidad
Promociones	si		si	si	si
Logotipo	Si		no	Si	Si
Atractivo visual	correcto		no	correcto	correcto
colores	si		no	si	Si
tipografía	Si		no	si	Si
Valores de la empresa	Si		no	Si	no

Fuente: elaboración propia

Conclusiones respecto al análisis de contenido

- El atractivo visual es eficiente y tiene impacto
- Los mensajes son claros
- La velocidad de interacción es rápida
- Los valores de la empresa se encuentran reflejados en varios soportes
- Los mensajes emitidos en la página oficial son de carácter formal, mientras que en redes sociales son informales
- Los objetivos de las redes sociales son de promoción

- Hay un buen uso del isologotipo, en la página web y en Facebook, mientras que en Instagram faltan algunos datos como la dirección, horarios de trabajo, etc.
- En los mail predomina las presentaciones, formalidad, y presupuestos

Una vez analizada la información obtenida con distintas herramientas de recolección de datos se llegó a la siguiente conclusión.

Lozada viajes utiliza distintos medios como herramientas para la comunicación externa, a través de publicidad, redes sociales y página web. Los mensajes son claros y respondidos con rapidez pero falta transmitir información con respecto a los servicios y por qué tanto los viajeros como los emprendedores que desean ser franquiciantes podrían elegir la marca.

Las acciones de comunicación son llevadas por la organización a través de la radio, medios digitales, redes sociales, sitios web, línea telefónica y eventos. Si bien los medios utilizados llegan a una gran cantidad de público con mensajes claros y eficientes no son lo suficiente para llegar a otras ciudades, conseguir nuevas franquicias y otro tipo de grupo de interés.

Marco teórico

En el siguiente marco teórico se desarrollan los conceptos centrales que se toman como ejes para la elaboración del trabajo. Se explicó el concepto de relaciones públicas, la comunicación como herramienta esencial de la misma, la imagen que se genera de la empresa mediante el proceso comunicacional, los vínculos, y el público quien es el que recibe los mensajes emitidos mediante el proceso comunicacional.

¿Que son las Relaciones Publicas?

Una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización. Su planteamiento presenta la que, de alguna manera, se considera la más moderna teoría, según la cual las relaciones públicas son algo más que una simple persuasión. También debería fomentar una comunicación abierta, bidireccional, y una comprensión mutua, con la idea de que la empresa también cambie sus actitudes y comportamiento a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo. (Long y Hazelton, 1987). El término de relaciones públicas se utiliza de forma genérica en todo el mundo. Sin embargo, en el ámbito empresarial utilizan otros términos como, comunicación corporativa, relaciones institucionales, asuntos externos, entre otros. La popularidad del término, comunicación corporativa, se debe a la idea de que es más genérico y abarca todo tipo de comunicación de la organización.

Comunicación

Es el Soporte técnico de las Relaciones Públicas. Todas las instituciones necesitan de una buena comunicación y organización. Es necesario entender a la comunicación no solo desde el enfoque empresarial, sino también, desde la perspectiva de la acción

comunicativa que planteo Habermas: “los sujetos que actúan comunicativamente en su posición de hablante y destinatario, se encuentran literalmente a la misma altura”. (Di Genova, 2016, pág. 75)

Aced, Cristina (2018) menciona en su libro a Molina Cañabate, el cual sostiene que la comunicación corporativa es el diálogo o interacción que mantiene una empresa o institución con sus públicos objetivo. Se sustentaba en la relación con los medios de comunicación, que actuaban como altavoz o caja de resonancia de los mensajes institucionales, no era publicidad (centrada de forma muy subjetiva en las virtudes de un producto o servicio) y tampoco era marketing (focalizado en las ventas o contrataciones de los mismos). (Aced, 2018)

La comunicación es parte del éxito de una organización, genera ventajas y oportunidades para la misma, creando en el mercado la imagen que queremos que te tenga de la institución. Esta imagen es almacenada en la memoria del público permitiendo crear en el consumidor la necesidad de elegir nuestro producto/servicio.

Imagen

Di Genova, (2016), la define como el conjunto de creencia que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa y estas son personales y propia de cada individuo. La imagen es una representación mental que puede o no corresponder a la realidad. Las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Esto significa que todo ente de existencia real o ideal es generador de imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. En el caso de las empresas, desempeña un papel muy importante, ya que éstas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es casi exclusivamente a través de los productos.

Vínculo

Es el lazo o puente de unión que se establece entre la organización y los públicos. Este vínculo también es susceptible de análisis destacando los más comunes que se pueden encontrar en un Mapa de Público: Interesados - Permisibilidad – Legales – Normativos – Difusos. (Salla & Soriano, 2008)

Públicos

Un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad. (Grunig y Hunt, 2000: 236). En las organizaciones esta función se divide en públicos internos y externos. Las relaciones internas tratan con públicos relacionados o involucrados con el funcionamiento interno: empleados, familiares de empleados y voluntarios. Las relaciones externas hacen referencia al trato de la organización con el público externo: vecinos, consumidores, expertos en temas de medio ambiente, inversores, etc. (Cutlip, Center y Broom, 2001: 58). Sin embargo Marston presenta una idea más amplia con respecto a los públicos internos y externos. El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con las cuales se comunica normalmente en la rutina ordinaria de trabajo (Marston, 1981: 23). Uno de los principales elementos que diferencia ambas categorías es que los internos tienen un interés específico en la organización, están formados por colectivos relacionados con la compañía y que entran en contacto con ella regularmente. Los públicos externos se componen de grupos que no están necesariamente relacionados con la organización aunque pueden afectar a su bienestar, para ellos, ésta es vista como una entidad más. (Miguez, 2010)

Las Relaciones públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través de las cuales se forma la imagen institucional y se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre la organización o persona y sus públicos.

Diagnóstico y discusión

Luego de analizar toda la información recolectada e identificar los canales utilizados para la comunicación externa de Lozada Viajes se encontraron problemas en la misma ya que los mensajes son emitidos en lugares donde ya la marca es reconocida y se encuentra posicionada en los mercados de dichos lugares. Es necesario el diseño de un plan de comunicación externa para la solución de los mismos. Esto también permitirá obtener ventajas competitivas y lograr oportunidades en el mercado frente a una competencia voraz.

Declaración del problema

Si bien, Lozada Viajes es una marca reconocida y sus franquicias se encuentran distribuidas en varias provincias de la Argentina la mayoría ubicadas en Córdoba, todos los esfuerzos comunicacionales están dirigidos a un público que ya forma parte de la organización, ya sea como franquiciantes o viajeros que eligen sus servicios, dicho esfuerzo no permite a la marca obtener nuevas franquicias en las demás provincias en donde todavía no ha llegado y de tal forma no puede conseguir nuevos clientes.

Justificación del problema

Es fundamental la intervención de las relaciones públicas, ya que el mundo está cada vez más globalizado y la competencia crece día a día. Es por ello que se diseña un plan

de intervención para Lozada Viajes, y así mediante el mismo pueda ganar posicionamiento en otras ciudades de la Argentina, conseguir nuevas franquicias y conquistar otro tipo de público (cliente).

Conclusión diagnóstica

Luego de analizar la información recolectada se llegó a la conclusión de que Lozada Viajes tiene problemas en la comunicación externa, la cual no permite a la empresa obtener posicionamiento en otras provincias, y en consecuencia su crecimiento en el mercado se ve afectado. Es por esto que es necesaria la intervención de un profesional de las Relaciones públicas el cual diseña un plan con distintas tácticas para la solución de dichos inconvenientes en la comunicación. Permitirá a la empresa expandirse a lo largo de toda la Argentina conquistando un nuevo grupo de interés.

Plan de implementación

El plan a implementarse consta de siete tácticas las cuales contribuirán para la obtención de nuevos franquiciantes y nuevos públicos. La suma total del plan es de \$371.900 y se llevarán a cabo en el año 2019 en los meses de octubre, noviembre, diciembre y enero de 2020 con una duración total de 4 meses.

Lozada emprende con vos

Meta: mediante operaciones de comunicación externa conectar a la institución con grupos de interés, brindando información sobre la misma buscando obtener una opinión favorable y a la vez actuar e influir sobre la imagen que se da de ésta.

Objetivo general

Eficientizar la gestión de la comunicación externa de Lozada Viajes para el posicionamiento y reconocimiento de la marca en la provincia de Corrientes y Misiones

Objetivos específicos

- Profundizar el conocimiento que los públicos tienen de la marca
- Fortalecer la presencia institucional por encima de la competencia
- Captar nuevos públicos e incrementar las ventas

Destinatario

- Emprendedores de 22 años a 50 años
- Adultos mayores de 55 años a 90 años
- Empresarios yerbateros y madereros
- Grupos de baile

Alcance

Las tácticas se desarrollaran en las provincias de Corrientes y Misiones durante cuatro meses desde octubre del 2019 a enero del 2020.

Táctica 1: Emprendiendo con vos

Se lleva a cabo una reunión en el salón municipal de cada localidad (Gdor. Virasoro-Corrientes, Apóstoles-Misiones), con emprendedores. El propósito es lograr motivación para en un futuro no muy lejano conseguir nuevos clientes franquiciantes. La reunión será dirigida por la gerente comercial de la institución Laura Stancov, en la cual se hablara de lo que es un emprendimiento, como armar el propio emprendimiento, y los beneficios que se obtiene, remarcando siempre a Lozada Viajes como la gran oportunidad. Culmina con un video de la directora ejecutiva de la empresa Amelía Ferrer, explicando sobre que es Lozada y como funciona, también como se manejan las franquicias las capacitaciones que se le brinda a los que contratan la franquicia y los distintos canales de comunicación con los que se manejaran entre franquiciantes y Lozada Viajes.

Las invitaciones serán enviadas a los municipios de las localidades en donde se realizaran las reuniones, a los distintos programas de radio, Virasoro (radio la Mega 94.3, radio Región 96.5), Apóstoles (Éxito FM 82.7, FM Chimiray 100.3)

Alcance: La reunión se llevara a cabo en localidad de Gobernador Virasoro Corrientes el día lunes 18 de noviembre y en la localidad de Apóstoles Misiones el día miércoles 20 de noviembre.

Objetivo: vivir la experiencia de desarrollar un futuro emprendimiento

Destinatario: emprendedores de entre 22 años a 50 años

Recursos: profesional a cargo de la charla, micrófono, equipo de sonido, proyector, sillas, remeras.

Costo: \$20.000 equipo de sonido, \$3400

Evaluación: encuesta: el aspecto fundamental de misma es saber el grado de satisfacción que se obtuvo en los emprendedores luego de la reunión

Táctica 2: tu futuro emprendimiento

Se seleccionara 3 personas por provincia que hayan asistido a las reuniones de emprendedores realizadas anteriormente, las cuales serán capacitadas en oratoria, comunicación asertiva y técnicas de ventas. Las personas serán contratadas para la implementación de tácticas con los adultos mayores y viajaran a las distintas localidades en donde se desarrollaran las mismas. Las capacitaciones se desarrollaran a lo largo de 3 semanas cada una de ellas dura 1 semanas y se llevan a cabo en el horario de 9:00hs a 12:00hs

El propósito de dicha táctica es brindar herramientas de estudio a emprendedores para poder implementar las actividades y así generar empatía con el público meta.

Alcance: La selección del personal 3 por provincia, se llevara a cabo en localidad de Gobernador Virasoro Corrientes el día lunes 18 de noviembre y en la localidad de Apóstoles Misiones el día miércoles 20 de noviembre. Las capacitaciones comenzaran 25 de noviembre hasta el 13 de diciembre del 2019

Objetivo: inspirar a emprendedores a elegir la marca para su primer negocio

Destinatario: emprendedores de entre 22 años a 50 años

Recursos: indumentaria de Lozada Viajes, cursos virtuales, pago por servicios, folletos, pasajes, hospedajes, remeras, gorras lentes de sol.

Costo: \$6.000 indumentaria, \$24.000 servicio de emprendedores, \$4.000 pasaje, \$5.000 hospedaje, \$6.000 lentes, \$3600 cursos de capacitación.

Evaluación: encuesta: en el cual el aspecto fundamental es conocer el impacto que se tuvo de dichas capacitaciones

Táctica 3: Compartamos experiencias

Se realizara un desayuno en los centros de jubilados de las distintas localidades llevadas a cabo por el emprendedor, en donde se hablaran de experiencia en los viajes y las anécdotas que estos les dejaron. Se utilizara este momento para promoción de los servicios que ofrece la empresa, servicios de viajes que estarán adecuados exclusivamente para ellos. También habrá sorteos de remeras y gorros

El propósito de esta táctica es generar un vínculo de confianza entre el personal contratado y los adultos mayores y así poder incrementar las ventas con un nuevo público.

Recurso: Emprendedor seleccionado, folletos, sillas, te, mate cocido, galletitas dulce, frutas, pan, remeras gorros.

Objetivo: apelar a emociones y generar la necesidad de contratar los servicios

Público: adultos mayores

Costo: \$1.700 sillas, \$40.000desayuno, \$7000 remaras y gorras

Alcance: se desarrollaran estas actividades el día 16 y 17 de diciembre en las localidades de Gobernador Virasoro y Apóstoles, el día 18 y 19 de diciembre en Corrientes Capital y Posadas, y por último el día 20 y 21 de diciembre en Esquina y Puerto Iguazú. Desde las 8hs hasta las 12hs.

Evaluación: encuesta: el aspecto fundamental es conocer el grado de empatía y satisfacción que género el emprendedor con los adultos mayores y la organización. La encuesta se realizara una vez finalizado el encuentro

Táctica 4: las puertas a nuevo negocio

Reunión con empresarios yerbatero y madereros dándoles a conocer sobre Lozada Viajes y así poder convencer a los empresarios de que obtener franquicias de la empresa podrían ser otra potencial fuente de negocio ya que se ofrecen servicios con una marca posicionada y reconocida en el mercado. Dichas táctica está enfocada en los empresarios ya que son personas con gran poder adquisitivo y buscan constantemente estar en el mundo de los negocios y esta sería una gran oportunidad ya que trabajaran en otro rubro del mercado y con una institución reconocida.

La reunión será dirigida por la gerente comercial de la institución Laura Stancov, se abordaran los siguientes temas: negocios, presentación de la organización, el status y posicionamiento de la marca y los beneficios que traerá la obtención de la franquicia. Culmina con un desayuno entre los empresarios y el personal asignado. Se desarrollará a la mañana y la información que se manejara será: folletos institucionales, diagrama de crecimiento, informes sobre posicionamiento institucional, encuestas de satisfacción de clientes. La convocatoria se realizará por vía telefónica por Mercedes Borrás (RR.HH) a los presidentes y directores de cada organización, con un mes de anticipación (21 de octubre). La invitación será enviada vía e-mail para refuerzo de la invitación telefónica.

Objetivo: conseguir nuevas franquicias a través de los mayores empresarios de la zona

Público: Dueños y directores de empresas yerbatera y madereras

Recursos: personal de la institución (directora, o personal de recursos humanos), proyector, folletos, te, mate cocido, café, masas dulce, azúcar, edulcorante, biromes, Salón municipal.

Costos: \$10.800 desayuno, \$ 5.000 alquiler de salón municipal

Alcance: Las reuniones se llevan a cabo el día 21 de noviembre en Gobernador Virasoro y día 25 de noviembre en Apóstoles en el horario de 8hs a 10hs

Evaluación: encuesta electrónica, en donde el aspecto fundamental es conocer el nivel de satisfacción generado en los empresarios con respecto a Lozada Viajes.

Táctica 5: Los protagonistas son ustedes

Se elaboraran afiches con la imagen de los adultos mayores que fueron visitados con anterioridad. Se armara una producción de fotos las cuales serán enviadas a Lozada Viajes para la elaboración de los afiches que se utilizaran para publicidad de la empresa y serán colocados en bancos y centros de jubilados. El propósito de dicha acción es mostrar a Lozada Viaje como una empresa inclusiva adaptativa en sus servicios y propuestas.

Objetivo: lograr afinidad y confianza

Público: Adultos mayores

Alcance: los afiche llegaran a las localidades de Virasoro, Esquina, Corrientes Capital, Posadas, Puerto Iguazú y Apóstoles. Se tardara una semana en la elaboración de los mismos del 21 de noviembre al 27 de noviembre

Recursos: fotógrafo, escenografía, traslado

Costo: \$12.000 fotógrafo, escenografía \$6000, \$ 1.000 traslado

Evaluación: Encuesta, en la cual el aspecto fundamental es conocer, el grado de satisfacción que sienten con respecto a la actividad realiza por Lozada Viajes

Táctica 6: conócenos y se parte de nosotros

Se difundirá publicidad en los medios radiales sobre Lozada Viajes la cual estará diseñada por la propia empresa. Se contactara a los medios por vía telefónica y luego la publicidad ya armada serán enviadas vía e-mail.

Las publicidades se encontraran en las siguientes radios: Corrientes, Gdor. Virasoro (radio la mega 94.3 y radio región 96.5), C. Capital (City FM Corriente 94.5, Rock & Pop 94.9), Esquina (FM Ciudad de Esquina 90.1, Santa Rita 107.1). Misiones, Posadas (FM Show 98.1, FM Classic 98.1), Apóstoles (Éxito FM 92.7, FM Chimiray 100.3), Puerto Iguazú (Radio Cataratas 94.7, Radio Yguazú FM 99.9). En la franja horaria de la mañana con 3 menciones al día. También se realizaran sorteos de remeras y gorras con el propósito de promocionar e instalar la marca en la mente del público.

Objetivo: dar a conocer la marca y posicionarla en la mente del público

Público: viajeros y adultos mayores

Recursos: publicidad, remera, gorras, spot publicitario, personal para encuesta

Costos: \$36.000 por 2 meses 3 menciones por día, \$18.000 por 60 remeras, \$9.000 por 60 gorras, \$18.000 personal contratado para encuesta.

Alcance: se comienza con la táctica el día 25 de noviembre al 25 de enero, en la radio más escuchada de cada localidad (Gobernador Virasoro, Esquina, Corrientes Capital, Apóstoles, Posadas, Puerto Iguazú).Contando con 3 menciones por día

Evaluación: encuesta, se llevaran a cabo en las calles, donde el aspecto principal es conocer el alcance que tuvo la publicidad

Táctica 7 compartiendo culturas

Se desarrollara un evento en plaza central de Virasoro Corrientes y en Apóstoles Misiones en el predio de la expo-yerba. En el cual se realizara una jornada de baile en el

cual estarán invitados grupos de danzas como ritmos, danzas españolas, clásicas, danzas flamencas, folklore y kairos.

La convocatoria se realizara de manera virtual por Facebook y también se enviaran un comunicado a las radios en donde se llevan a cabo las publicidades, dejando el contacto del organizador del evento para que los distintos grupos de danzas confirmen su presencia. También se enviarán a cada municipio una invitación vía e-mail, para que ellos puedan invitar a algún grupo que haya quedado fuera de la invitación virtual. El evento será organizado por un relacionista público

Objetivo: promocionar los servicios para grupos de bailes que viajen a lo largo de argentina y todo el mundo para competencias y encuentros de danzas.

Destinatario: estudiantes y profesionales de distintos tipos de Danzas

Alcance: Se desarrolla en la provincia de Corrientes el día 29 de noviembre en la plaza Libertad, y en la provincia de Misiones el día 30 de noviembre en la localidad de apóstoles en el predio de expo-yerba.

Recursos: equipo de sonido, locutor, sillas, folletos, remeras, gorras, banner, mesa,

Costos: \$80.000 equipo de sonido, \$12.000 locutor, \$3.400 sillas, \$40.000 relacionista.

Evaluación: Buzón de sugerencia, el cual va a estar ubicados en la entrada de cada evento.

Cronograma Lozada Viajes- Plazos de ejecución																	
TAREA	Ocubre de 2019				nov de 2019				dic de 2019					ene de 2020			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Emprendiendo con vos																	
Preparacion																	
Implementacion																	
Evaluacion																	
Tu futuro emprendimiento																	
Preparacion																	
Implementacion																	
Evaluacion																	
Compartamos experiencias																	
Preparacion																	
Implementacion																	
Evaluacion																	
Las puertas a un nuevo negocio																	
Preparacion																	
Implementacion																	
evaluacion																	
Los protagonistas son ustedes																	
Preparacion																	
Implementacion																	
Evaluacion																	
Conocenos y se parte de nosotros																	
Preparacion																	
Implementacion																	
Evaluacion																	
Compartiendo culturas																	
Preparacion																	
Implementacion																	
Evaluacion																	

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión

La competencia global, lleva a las empresas, a replantearse que están comunicando y si no es así, deberían hacerlo. El cliente tiene tanta facilidad de acceso a información desde internet, que si no encuentra a la organización lo hace reflexionar sobre la calidad de los servicios y reputación de la misma. El público externo es más demandante y esto genera que las empresas deban realizar nuevas estrategias comunicacionales basadas en la identidad y la imagen de ellas y sus productos. Estos elementos permiten generar cualidades únicas en los productos y así ser más competitivas y apetecibles para cautivar a más clientes.

La comunicación externa tiene como objetivo el de transformar los vínculos entre las organizaciones y su entorno, en una relación armoniosa y positiva desde los intereses de la institución. La comunicación en cualquier tipo de organización no solo es una campaña de publicitaria en los medios masivos o una campaña de marketing, sino que su propósito es el de posicionamiento corporativo, hacer llegar información de interés y de valor a sus diferentes grupos de audiencia y así construir una identidad y reputación una sólida.

Realizar un plan de comunicación externa para Lozada Viajes represento un desafío y una gran posibilidad para dar a conocer a la organización y mediante este ganar reconocimiento y posicionamiento en las provincias de Corrientes y Misiones de una forma más inmediata. Para diseñar este plan fue necesario conocer en profundidad a la empresa y saber cómo funciona la misma, para así identificar sus fortalezas y debilidades, todo esto con el fin de desarrollar tácticas concretas, viables y realizables.

El plan se basa en entablar relaciones personales para atraer al posible cliente y al mismo tiempo trabajar en imagen y reputación de la empresa. También contempla una pequeña parte de publicidad en medios radiales. En su totalidad dicho plan está basado en estrategias comunicacionales las cuales están diseñadas para generar reconocimiento y posicionamiento y a través de esto incrementar ventas, conseguir nuevos clientes y retener a los existentes.

Este plan pretende ser un aporte para aquellas empresas que consideren que la comunicación es la mejor estrategia para dar a conocer sus diferenciadores con sus públicos de interés. Los medios de comunicación utilizados estratégicamente son una gran oportunidad para crear canales que colaboren en la difusión de la comunicación y mediante esto aportar valor en cuanto a imagen y reputación de la empresa.

Al finalizar este trabajo se puede comprender la importancia que tienen las relaciones públicas para cualquier organización. Esta profesión contribuye a crear una imagen positiva de la empresa, implementando distintas técnicas de comunicación, y mediante estas lograr una armoniosa interacción con el entorno.

Recomendaciones

Una vez finalizado el plan se recomienda sostener la táctica número 6 por un plazo de 3 meses. También se sugiere utilizar medios digitales para la difusión de información sobre la organización y los distintos servicios y promociones con la que ésta cuenta en las provincias donde la empresa todavía no cuenta con reconocimiento por parte de la sociedad.

Referencias

- Aced, C. (2018), “Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital”
- Bao, Año: 2017. Tesis: Comunicación Externa de la Marca Viva, Lima, Perú.
- Cutlip, S.; Center, A. H.; Broom, G. M. (2001), Relaciones Públicas Eficaces, Barcelona: Gestión 2000.
- Di Génova, A. (2016) Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación. Segunda Edición. Editorial: Ugerman: Buenos Aires, Argentina.
- Grunig, J. E., Hunt, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Editorial Gestión 2000: Barcelona.
- Long, L.V.; Hazelton, V., (1987), “Public Relations: A Theoretical and Practical Response”, Public Relations Review, 13(2), pp. 3-13.
- Lazo, Córdoba, Argentina Año: 2017. Tesis: Gestión de la comunicación externa de Tentares, en la Ciudad de Córdoba.
- Marston, J. (1981): Relaciones Públicas modernas, McGraw-Hill, México.
- Movalli, Año: 2017. Tesis: Gestión de la comunicación externa y posicionamiento institucional de clínica central de ojos de la Ciudad de Córdoba
- Guzman, M. (2019). El camino inestable de la economía argentina. El Cronista. Recuperado de www.cronista.com. Consultado: 14/08/2019
- La gran época (2016). “Sistemas biológicos que se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo”. Recuperado de: <https://www.lagranepoca.com/news/medio-ambiente/59292-sistemas-biologicos-productivos-con-el-transcurso-del-tiempo-ecologia-turbinas-medio-ambiente-energia.html>. Consultado: 14/08/2019

- Ley Nacional del Turismo, Ley n° 25.997, Año: 2004. Recuperado de www.boletinoficial.gob.ar. Consultado: 14/08/2019
- Lozada Viajes (2017). “Bienvenida de Colaboradores a Franquicias”. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>. Consultado: 14/08/2019
- Lozada Viajes (2017). “Comunicado interno de transformación digital”. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>. Consultado: 14/08/2019
- Lozada Viajes (2018). “Lineamientos de Canal Online y reparto de Utilidades con las franquicias”. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>. Consultado: 14/08/2019
- Lozada Viajes (2017). “Manual de procesos internos Lozada Viajes”. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>. Consultado: 14/08/2019
- Lozada Viajes (2018). “Manual de Inteligencia Estratégica Lozada 2018-2022”. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>. Consultado: 14/08/2019
- Lozada Viajes (s.f.). “Nosotros”. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>
- Lozada Viajes (2018). “Plan de Acción de Marketing”. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>. Consultado: 14/08/2019
- Lozada Viajes (2018). “Plan de Marketing para Expansión”. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>. Consultado: 14/08/2019
- Lozada Viajes (2018). “Planificación Estratégica al 2022. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>. Consultado: 14/08/2019

- Miguez González, M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Primera Edición. Editorial: UOC: Barcelona, España.
- Ministerio de Turismo de la Nación (2014). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025 de la Nación Argentina
- Mora Alfonsín, Leandro Año: 2018. R Nueva sociedad
- Piastrelle Croche, A. Año: 2014. Tesis: Campaña de comunicación externa y notoriedad sobre la marca.
- Salla García, J. y Ortega Soriano, J. (2008). Plan estratégico de Relaciones Públicas. Primera Edición. Editorial: JM Bosch Editor: España.
- Tornero L. Año: 2019. Ecología. Disponible en: www.lanacion.com.ar. Consultado:14/08/2019
- Recuperado del portal virtual infobae, Año: 2019. Disponible en: www.infobae.com.ar. Consultado: 14/08/2019