

Eco plan de Comunicación Externa para la empresa Lozada Viajes.



Lucila Marile Boban.

41680509

Legajo RPI02246

Relaciones Públicas e Institucionales

2020

Índice

Contenido	
Resumen.....	2
Introducción.....	3
<i>Marco referencial institucional</i>	3
<i>Breve descripción del problema</i>	3
<i>Resumen de antecedentes</i>	4
<i>Relevancia del caso</i>	5
Análisis de la situación.....	5
<i>Descripción de la situación</i>	5
<i>Análisis de contexto</i>	6
<i>Diagnóstico organizacional</i>	9
<i>Análisis específico según el perfil profesional</i>	10
Marco teórico.....	16
Diagnóstico y discusión.....	19
<i>Declaración del problema</i>	19
<i>Justificación del problema</i>	19
<i>Conclusión diagnóstica</i>	20
Plan de Implementación:.....	21
<i>Alcance:</i>	21
<i>Limitaciones.</i>	21
<i>Objetivo general</i>	22
<i>Objetivos específicos</i>	22
<i>Tácticas</i>	22
<i>Evaluación global.</i>	27
<i>Cronograma</i>	27
<i>Presupuesto</i>	28
Conclusiones y recomendaciones.....	29
Bibliografía.....	31
<i>Fuentes consultadas</i>	32
Anexo.....	34

Resumen

“Eco plan de Comunicación Externa para la empresa Lozada Viajes.”

El presente Trabajo Final de Grado aborda la comunicación externa de Lozada Viajes y tiene como objetivo el desarrollo de un plan estratégico de Relaciones Públicas el cual abarca acciones de Responsabilidad social empresarial y comunicación externa.

El presente reporte lleva a cabo, en primer lugar, una investigación sobre la situación actual de la empresa teniendo en cuenta factores internos, externos y específicos de la profesión, lo cual permite visualizar el posicionamiento de Lozada en este momento. Luego se realiza un diagnóstico sobre el contexto teniendo en cuenta variables socioeconómicas y políticas, entre otras.

Los datos recabados, logran una base sólida que permite la elaboración de un plan estratégico de comunicación externa, que tiene por objetivo lograr la certificación brindada por el Sistema B y además afianzar el vínculo con los públicos de la organización.

Palabras claves: Sistema B – Comunicación Externa – Responsabilidad Social Empresarial – Relaciones Públicas – Turismo Sostenible.

Abstract

This final graduation work approach Lozada Viajes's external communication and pursue the development of a Public Relations's strategic plan, which includes Corporate Social Responsibility and external communication.

This present report, in first place, performed an investigation about the company's current situation including intern, extern and specificic professional factors, that help to visualice the place where LozadaViajes is right now. Then, is done a diagnosis about the context having in mind social, politics, economic and other variables.

The collect information create a solid base that allow the development of a external comuncation's strategic plan that has as principal objective achieve the B Certification, offered by B Sistem and also, secure the relationship with the public from the organization.

Key words: B Sistem – External Communication - Corporate Social Responsibility – Public Relations – Sustainable tourism.

Introducción

Marco referencial institucional:

En el presente trabajo se analiza la empresa Lozada Viajes. Esta compañía, de origen cordobés, cuenta con más de 30 años en el rubro turístico y franquicias en 12 provincias de la Argentina.

Sus comienzos se remontan a 1987, cuando Facundo Lozada y Cecilia Trigo de Lozada decidieron crear su propia agencia de viajes. Esta empresa familiar tiene por objetivo lograr excelencia y ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de Argentina.

Para ello, se basan en valores como la calidad, calidez, creatividad, integridad, maestría en el hacer y las relaciones asociativas. Por otro lado, su misión es facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión.

Se destacan por ser una empresa con un sistema de franquiciado de excelente calidad, que busca apoyar y ayudar a los emprendedores interesados en el rubro. Además, cuentan con la certificación ISO 9001, la cual acredita que la empresa cumple con los estándares y requisitos de la norma enfocada en el aprendizaje, la mejora continua y la satisfacción de los clientes.

En el siguiente reporte de caso, se busca llegar a otro nivel y lograr la certificación *B Corporation*, a través de la comunicación externa y la realización de actividades con impacto social y ambiental.

Breve descripción del problema:

La sociedad se encuentra en crisis. Hace varias décadas, la pobreza, la desigualdad, la crisis ambiental y la contaminación se apoderan del presente y del futuro. La conciencia sobre estas problemáticas ha ido aumentando exponencialmente, tanto en la mente de las personas como en los medios de comunicación, las empresas, organizaciones y gobiernos.

Esta situación crítica y permanente debe ser atendida.

Como respuesta surge el *Movimiento B*. El mismo “apunta a crear valor integral para el mundo” (Aimar, Dutto y Gastañaga 2018). Esta nueva tendencia permite el establecimiento de organismos y sistemas que controlen las consecuencias sociales, económicas y culturales de las organizaciones.

Lozada desea unirse a este movimiento, con ganas de seguir creciendo y mejorando. Esta postura fue expresada en la entrevista con la gerente comercial, Laura Stancov.

Para poder hacerlo, es fundamental el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial y de los canales de comunicación externa, teniendo en cuenta los parámetros que exige la certificación B.

Resumen de antecedentes:

Para realizar este reporte de caso, se utilizan libros, *papers* y trabajos académicos que brindan datos y reafirman la importancia que tienen el impacto y las actividades de las organizaciones en el planeta.

La primera información, analiza el impacto a largo plazo del turismo en la huella ecológica. El estudio brinda datos científicamente comprobados, donde se encuentra que la urbanización y la administración de calidad no influyen tanto, como el comercio y el consumo de energía, además proponen más controles y medidas respetuosas con el medio ambiente. (Mikayilov, Mukhtarov, Mammadov y Azizov, 2019).

En segundo lugar, se consulta un trabajo final de doctorado de la Universidad Politécnica de Cataluña, el cual plantea un cambio en la forma de hacer negocios y presenta un modelo alternativo, que se diferencia del modelo tradicional y la responsabilidad social empresarial. Además, manifiesta que el sector empresarial y los clientes cumplen un papel fundamental en este cambio de paradigma. (Sumelzo, 2012).

Luego, se utiliza información perteneciente a una tesis doctoral de la Universidad de Castilla, que muestra la evolución de la perspectiva de los consumidores, frente al impacto en el medioambiente y explica conceptos relevantes para el presente reporte, como son el ecoturismo, sus características y dimensiones, el comportamiento del consumidor-turista teniendo en cuenta un modelo holístico que permita conocer cuáles son los factores que influyen en el mismo. (Jareño, 2018).

Para introducirse más en el Movimiento B, se busca información en un libro que desarrolla el surgimiento de las Empresas B y el Sistema B en nuestra región, diferenciándolas de las empresas tradicionales. Además, promueve acciones en diferentes tipos de comunidades, que buscan redefinir el concepto de éxito económico. Este antecedente, es importante para el trabajo ya que define los conceptos principales relacionados con esta nueva visión sobre las organizaciones. (María Emilia Correa, 2019)

Por último, se analiza una investigación realizada en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina, que expone estrategias y guías de comunicación para las Empresas B o de Triple Impacto, considerando la teoría sistémica de la comunicación, la comunicación estratégica y digital y la teoría de los grupos de interés. Esta investigación, sustenta la importancia que tienen las actividades

comunicacionales en los nuevos procesos y paradigmas empresariales. (Aimar, Dutto y Gastañaga 2018)

Relevancia del caso:

El siguiente reporte de caso es relevante porque pone en manifiesto la actual e imprescindible necesidad de cambiar el paradigma actual por uno que promueva el desarrollo sustentable. Este nuevo movimiento, abarca a toda la población, pero en especial a las organizaciones y a las empresas. Es imperante, ir más allá de la Responsabilidad Social Empresarial y lograr un impacto positivo con todas las actividades desempeñadas. Por lo tanto, se busca, a través de las herramientas de Relaciones Públicas, generar un impacto ambiental, cultural, económico y social beneficioso para todos.

Análisis de la situación:

Descripción de la situación:

Lozada es una de las empresas con mayor trayectoria en el rubro turístico de Argentina. A medida que fueron pasando los años, la organización se fue adaptando a las nuevas tendencias y los cambios en la sociedad.

Para este reporte de caso es importante tener en cuenta las diferentes políticas en las que se basa el accionar de Lozada.

Por un lado, su política general es “Todos los cocreadores de Lozada Viajes estamos comprometidos y somos responsables de lograr el camino a la excelencia a través de nuestro desarrollo humano, crecimiento profesional y trabajo asociativo”.

A su vez, la misma se subdivide en seis pilares: de calidad, ambiental, seguridad y salud ocupacional, comercial, recursos humanos y financiera y administrativa.

Se brinda especial atención a las políticas de calidad y ambientales. La primera, se caracteriza por una visión humanista, uso responsable de los recursos, relaciones asociativas e interés por el bien común, entre otras. La importancia de esta política para la empresa se ve reflejada en la adquisición de la certificación ISO 9001 (Calidad). La segunda, se trata de elegir herramientas de trabajo, no solo por su capacidad, sino también por su calidad y preservación.

Por otro lado, Lozada viajes cuenta con una fuerte identidad corporativa, lo que permite un excelente posicionamiento, brindar un buen servicio y garantizar las relaciones estratégicas con diferentes actores sociales. Para esta empresa, los públicos más considerables son los consumidores y las franquicias. En base a esto, busca que los clientes puedan acceder a productos turísticos, financiación, solidez, experiencia y rápida solución a sus problemas. Además, desea que los

franquiciados logren rentabilidad, financiación, asesoramiento, respaldo y acceso al conocimiento del sector.

En relación con el área de comunicación, se observa cómo han conquistado la omnicanalidad, a través de la optimización y el crecimiento de las actividades en las redes sociales, la página web (Política de única web para toda la marca), Campus y Casa Lozada. Asimismo, cuentan con un 0800, teléfono de contacto y mailing.

El área y las actividades de *marketing* y *branding* están concentradas en la casa central contando con un equipo de operadores especialistas en el rubro.

En términos generales, la organización se encuentra en óptimas condiciones. Sin embargo, la comunicación sobre la empresa, las actividades sociales y el ambiente se encuentra rezagada con respecto a la venta de productos y franquicias. En base a la información brindada por Laura Stancov, gerente comercial de Lozada, se puede dar cuenta del deseo de convertirse en Empresa B y las distintas actividades sociales y ambientales que realizan en la organización, como, por ejemplo, incluir laboralmente a minorías, fomentar el reciclaje y promover el intercambio cultural. A partir de esto se puede determinar la relevancia de realizar un plan de comunicación externa.

Análisis de contexto:

Para realizar un plan de comunicación externa, es necesario conocer en qué contexto está inmersa la organización y cómo afectará a sus actividades. En consecuencia, se realiza un análisis con la herramienta PESTEL, que permite observar las características políticas, económicas, sociales, culturales, ambientales y legales de Argentina.

POLÍTICO

- Impuesto PAIS: 30%
- Deuda con el FMI.
- Retención: 35%. (El Cronista, 2020)
- LATAM deja de realizar vuelos dentro del país debido a los problemas económicos de los últimos años, la pandemia y la pelea con los gremios aeronáuticos, dejando a 1.715 desempleados. (La Nación, 2020).
- Se retiraron tres aerolíneas: Qatar Airways, Air New Zeland y Emirates por la restricción de vuelos a causa de la pandemia. (Infobae, 2020).
- Restricción de la compra de dólar a 200 dólares mensuales.
- Plan Reactivación del Turismo. (Pulso Turístico, 2020).
- Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura.



ECONÓMICO

E

- Segundo puesto entre los países más miserables según datos de inflación y desempleo (Por debajo de Venezuela). (Infobae, 2020).
- Tasa de inflación acumulada en el 2020: 15,8% (Infobae, 2020).
- Crisis económica en el país.
- Crisis del turismo por la pandemia.

SOCIO- CULTURAL

S

- Conciencia ambiental de los consumidores en aumento.
- Viajes a la “segunda ciudad”: explorar destinos menos conocidos.
- Pobreza y desempleo debido a la crisis económica.
- Organizaciones ambientales.
- Aparición de movimientos en pos del cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable.

TECNOLÓGICO

T

- Omnicanalidad.
- Surgimiento de una nueva normalidad mediada a través de la tecnología.
- Internet of Things (IoT).
- Big Data.
- 5G.
- Realidad Inmersa.

ECOLÓGICO

- Pandemia (Covid-19).
- Poco desarrollo del turismo ecológico y sustentable.
- Contaminación.
- Falta de separación de residuos en la vida cotidiana.
- Basurales a cielo abierto.
- Normativas ISO 9001 y 14001.



LEGAL

- Ley Nacional del Turismo 25.997.
- Ley de Asistencia al Turismo el objetivo es implementar medidas para la reactivación de la actividad turística nacional. (Ámbito, 2020).
- Ley 26.331, de Protección Ambiental de los Bosques Nativos.
- Ley 22.351, de Parques, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales.
- Ley 13.273, de Defensa de la Riqueza Forestal.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis del contexto determina que la situación actual es desfavorable ya que se enfrenta a una crisis económica, social y política que afecta al desarrollo de la organización. El panorama se caracteriza por ser cambiante e incierto, por ese motivo, la toma de decisiones se realiza día a día, sin muchas posibilidades de proyectarse a futuro.

La pandemia afecta al rubro y no permite el desarrollo de actividades de la industria turística, por lo tanto, la razón de ser de la empresa se ve influida.

Diagnóstico organizacional:

Para conocer a la empresa, se ahonda en los aspectos en los cuáles se destaca y en los que no. Para lograrlo, se realiza un análisis con la herramienta FODA, que permite visualizar con mayor claridad las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee y se enfrenta Lozada.

FORTALEZAS



- Equipo humano.
- Red de franquicias.
- Campus Lozada.
- Posicionamiento de marca en Argentina.
- Comunicación externa en los diferentes medios (Gráficos, digitales, eventos).
- Trayectoria de la empresa. Relaciones con actores de diferentes industrias que permiten lograr objetivos y eficiencias diferenciales.
- Capacidad de innovar, reinventarse, crear.
- Conocimiento y experiencia en la industria y franquicias.
- Estrategias Online más desarrolladas.

OPORTUNIDADES



- Crecimiento de la industria del turismo, adoptada como estrategia de desarrollo económico.
- Crecimiento del ecoturismo y las empresas sustentables.
- Desembarco de *low cost* y nuevas rutas en Argentina.
- Canales de venta Online.
- Fácil acceso a una amplia variedad de productos (líneas aéreas, cruceros, etc.).
- Lanzamiento de segunda marca.

DEBILIDADES



- Falta de seguimiento en la gestión de franquicias.
- Falta de expertise tecnológico.
- Falta de alternativa de medios de financiación para los viajeros.
- Falta de control por escasez tecnológica informativa.
- Falta de línea de productos propios.
- Equipo de FTA en formación (Vigencia menos de 3 meses).
- Falta de dirección por la cultura de trabajo anterior.
- Falta de comunicación de actividades de la empresa.

AMENAZAS

- Regulaciones Gubernamentales y la situación política-económica del país.
- Crecimiento de la competencia en el canal Off Line: agencias franquiciadas, y en el canal On Line: Despegar.com, Booking.com, almundo.com, etc.
- Competidores que tienen su propia mayorista logrando mayor agilidad en el proceso de ventas (Ola / Transatlántica).
- Pandemia.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la organización, se observa que se encuentra preparada y desarrollada de forma óptima para desempeñar sus actividades turísticas. Sin embargo, se requiere incursionar en las áreas de comunicación hacia los públicos y de producción propia.

Análisis específico según el perfil profesional:

Tanto en las organizaciones, como en la vida cotidiana, la comunicación es algo fundamental que debe ser estudiada y analizada en profundidad. Para poder tomar decisiones informadas y objetivas, se deben implementar las herramientas brindadas por las Relaciones Públicas.

En este reporte de caso se utilizan 4 herramientas.

En primer lugar, se analiza la página web y las redes sociales institucionales. El objetivo es definir la situación comunicacional actual de los principales medios de comunicación online de la organización, utilizando diversos indicadores.

Análisis de la Pagina Web / Indicadores	Estética	Usabilidad Web	Sobre la empresa	Productos	Comunicación de las actividades de la organización	Comunicación relacionada a lo sustentable
	Excelente	Muy Buena	Regular	Regular	Mala	Mala

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de Redes Sociales						
Redes sociales/ Indicadores	Cantidad de seguidores	Estética	Cada cuánto se realizan publicación	Relación seguidor es-interacción	Comunicación de las actividades de la organización	Comunicación relacionada a lo sustentable
Instagram	13.200.000 aproximadamente	Excelente	Casi siempre (No hay un patrón fijo)	Regular	Regular	Regular
Twitter	-	-	-	-	-	-
LinkedIn	3.348	Muy buena	Regularmente	Mala	Mala	Mala
Facebook	37.569	Excelente	Casi siempre (No hay un patrón fijo)	Mala	Mala	Mala
YouTube	-	Muy buena	Casi nunca	Mala	Mala	Mala
Spotify	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos se observa que en general, la estética de la organización se mantiene impoluta, aunque la comunicación de los productos turísticos se lleva el protagonismo. La organización, sus actividades y la sustentabilidad no poseen un rol significativo en los canales online. Además, se puede identificar que la interacción de Lozada con el público es escasa en relación con la cantidad de seguidores que poseen.

Luego, se realiza un *Clipping de Medios* con el fin de mostrar el avance y la importancia que fue adquiriendo el Movimiento B y el ecoturismo. Se utilizaron 2 filtros: lapso del 1 de agosto de 2020 al 30 de septiembre de 2020 y la palabra clave utilizada fue Empresas B.

Las noticias sobre nuevas formas empresariales y tendencias en general no abundan en este contexto. La principal, y casi única temática de los medios, es la pandemia y la crisis económica. Sin embargo, se puede observar como los titulares muestran novedosamente, como las empresas B han llegado para quedarse, como una tendencia alternativa de negocio opuesta a las formas vigentes.

Título	Medio	Fecha	Sección	Autor	Link
Sustentabilidad: Consumidores y regulaciones cada vez más exigentes.	Apertura	28/8	-	-	https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Sustentabilidad-consumidores-y-regulaciones-cada-vez-mas-exigentes-20200828-0001.html
Un cuarto sector de “empresas con propósito” que llega para quedarse	El País	24/8	-	Michelle Muschett	https://elpais.com/elpais/2020/08/20/planeta_futuro/1597934731_354025.html
Sistema B: “La pandemia es un llamado al que no podemos dar la espalda”	El Observador	16/8	Empresas y Economía	-	https://www.elobservador.com.uy/nota/sistema-b-la-pandemia-es-un-llamador-al-que-no-podemos-dar-la-espalda--202081684623
Más empatía: la llave para la nueva relación entre empresas y comunidades	La Tercera	13/8	-	Enrique Elgueta	https://www.latercera.com/pulso/noticia/mas-empatia-la-llave-para-la-nueva-relacion-entre-empresas-y-comunidades/WGDO7ASLVFG4RD2DXVFX4A55WA/
Más empresas se suman a la tendencia de empresas B	El Observador	15/9	Empresas y Economía	-	https://www.elobservador.com.uy/nota/mas-empresas-se-suman-a-la-tendencia-de-empresas-b-20209159223
Fundador de B Lab a las empresas: “El mundo ve tus verdaderos colores durante las crisis”	La Tercera	29/9	Pulso	Emiliano Carrizo	https://www.latercera.com/pulso/noticia/fundador-de-b-lab-a-las-empresas-el-mundo-ve-tus-verdaderos-colores-durante-las-crisis/652S5LOOOVE5NIF6N5SBC7WBVA/
Jugar en la “B” es negocio	Ámbito	28/9	Pymes	Marianela Lavate	https://www.ambito.com/pymes/pymes/jugar-la-b-es-negocio-n5136132
Banco con B	Ámbito	28/9	Pymes	-	https://www.ambito.com/pymes/pymes/banco-b-n5136135
¿Qué puedo hacer para que mi empresa se	Guate Visión	29/9	Nacionales	Paula Maria Ozaeta	https://www.guatevision.com/nacionales/que-puedo-hacer-para-que-mi-

convierta en una empresa B?					empresa-se-convierta-en-una-empresa-b
Comprometida en generar un impacto positivo	ABC en el Este	30/9	-	-	https://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/comercial/30-anos-envaco/2020/09/30/comprometida-en-generar-un-impacto-positivo/

Fuente: Elaboración propia.

Se entrevista telefónicamente a la gerente comercial de Lozada Viajes, Laura Stancov. La misma, tuvo fecha el 19 de agosto y manifestó el deseo de certificarse como Empresa B. Además, facilitó información sobre alianzas estratégicas, actividades de la organización y un FODA actualizado (2019). Gracias a los datos brindados, se puede determinar que Lozada realiza otras actividades, no solo turísticas, sino también con un fuerte impacto positivo en la sociedad. Entre las que se encuentran, reciclado, pasantías, alianzas con universidades e intercambios. Por lo tanto, se decide explorar esta faceta de la empresa y aceptar el desafío de convertirse en Empresa B.

Para finalizar el análisis se presenta un Mapa de Públicos. Esta herramienta es fundamental para iniciar un plan de comunicación que permite saber quiénes serán los receptores y cuáles son sus características.

Al mismo, se lo expone como un sistema holístico, un todo, en donde la organización no es el centro, sino que es parte de un conjunto de actores situados en un ecosistema. Este conjunto de relaciones, generan efectos e influencias entre sí, que pueden modificar de forma rotunda el curso de la empresa.

A partir de la caracterización de cada uno, se pudo definir que los públicos destacados para este reporte de caso son los consumidores ecológicos, emprendedores ecológicos, Sistema B, Empresas, Pymes y emprendimientos sustentables y franquiciados.

Mapa de Públicos				
Públicos	Características	Tipo de relación con la organización	Forma de comunicación	Importancia para el RC
Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> - Invierten en la organización. - Tienen peso en las decisiones de la organización. 	Directa.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación personal. - Mailing. 	Poco importante.

	<ul style="list-style-type: none"> - Pueden ser empresas u organizaciones. - También aportan conocimientos. 			
Asociación Argentina de ecoturismo y turismo aventura	<ul style="list-style-type: none"> - Representa el sector privado del turismo, priorizan el desarrollo sustentable, creada en 2005, conservar el patrimonio cultural. 	Indirecta.	No hay comunicación actualmente.	Poco importante .
Cámara Argentina de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Busca representar y defender la comunidad turística busca impulsar el turismo. 	Indirecta.	No hay comunicación actualmente.	Poco importante .
Consumidor ecológico	<ul style="list-style-type: none"> - Comprometidos con el medio ambiente - Eligen productos <i>ecofriendly</i>. - Piensan más antes de consumir productos o servicios. - Son una generación más joven que tienen conciencia sobre la crisis ambiental global. 	Directa.	No hay comunicación actualmente.	Muy importante .
Emprendedor ecológico	<ul style="list-style-type: none"> - Comprometidos con el ambiente. - Buscan generar un impacto positivo en la sociedad a través de sus productos o servicios. 	Directa.	No hay comunicación actualmente.	Muy importante .
Empresas, Pymes y emprendimientos sustentables	<ul style="list-style-type: none"> - Organizaciones que ya han comenzado a operar productos o servicios <i>friendly environment</i>. - Son de tamaño pequeño. - Regionales. 	Indirecta.	No hay comunicación actualmente.	Muy importante .
Franquiciados	<ul style="list-style-type: none"> - Parte de la cadena de la marca de Lozada presente en todo el país. - Buscan emprender o tener su propio negocio. 	Directa.	Página web, redes sociales, contacto directo y mail.	Muy importante .
Gobierno	<ul style="list-style-type: none"> - Presidente Alberto Fernández. 	Indirecta.	No hay comunicación actualmente.	Nada importante .
ONG's	<ul style="list-style-type: none"> - Organizaciones sin fines de lucro. - Buscan generar un impacto positivo en la 	Directa.	- Comunicación personal.	Importante .

	sociedad interesados por las minorías sociales voluntarios.		- Mailing.	
Sistema B	<ul style="list-style-type: none"> - Conjunto de organizaciones y personas que buscan generar un nuevo paradigma económico que tenga como centro la persona y el planeta. - Presente en más de 10 países de América Latina. - trabaja con empresas de todos los sectores, organizaciones pymes y entidades gubernamentales. - Más de 400 empresas son B. 	Directa.	No hay comunicación actualmente.	Muy importante .
Competidores	<ul style="list-style-type: none"> - OLA - Transatlántica - Al mundo.com - Booking.com - Despegar.com - Buteler Viajes - TDH - Alexandria Viajes 	Directa	No hay comunicación actualmente	Muy importante . Grado de amenaza: Alto

Fuente: Elaboración

propia.



Fuente: Elaboración propia.

Marco teórico:

En el presente capítulo, se explican los conceptos imprescindibles para el reporte de caso, y sus respectivas articulaciones teóricas.

Para comenzar se definen las *Relaciones Públicas*. Esta disciplina, tiene un campo de acción muy amplio y es dificultoso acordar una única definición. No obstante, el autor Noguero (1990) establece los elementos principales que la componen. Por un lado, implica una actividad comunicativa, es decir la emisión y recepción de un mensaje a través de diferentes procedimientos de comunicación que pueden ser reactivos o proactivos. Y por otro, se basa en la generación de vínculos positivos con los receptores y la distinción entre el emisor del mensaje y quién lo recibe.

En la actualidad, se destacan dos corrientes teóricas. La estadounidense, cuyo exponente es Bernays y la europea, representada por Lucien Matrat.

La primera, tiene como enfoque principal: la organización. Debido a esto, Bernays (1990) coloca a los profesionales de Relaciones Públicas como asesores que brindan su experiencia y conocimiento a la organización. Dentro de la misma línea argumentativa, los autores Grunig y Hunt definen a esta disciplina como la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2001, p.52).

La segunda, la corriente europea, también denominada Escuela de París, ubica al hombre en una posición central. Matrat, autor fundamental de la teoría, define a las Relaciones Públicas como una forma de actuar, informar y comunicar, con el fin de crear o conservar relaciones basadas en la confianza, el conocimiento y la comprensión entre la organización y sus públicos. Esta doctrina, se basa en “contribuir ampliamente a satisfacer estas necesidades intelectuales, morales y sociales de los hombres” (Castillo Esparcia, 2010).

Dentro del campo de las Relaciones Públicas, uno de los conceptos más sobresaliente, es la *comunicación* tomada desde una perspectiva sistémica, donde “cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras, que un cambio en una de ellas, provoca un cambio en todas las demás y en el sistema total” (Watzlawick, 1971, p. 120). Las organizaciones son sistemas atravesados por la comunicación. Se denomina *Comunicación Institucional* al “conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su

población meta” (Avejera, 1987, p. 88). Hay dos tipologías de Comunicación Institucional, la *interna* o la *externa*.

La primera, según el autor Rodríguez (1991) es un “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros”. Se realiza dentro de la organización con el fin de “implicar a la organización en la consecución de los objetivos comunes, interiorizando el sentimiento de pertenencia y compartiendo valores y cultura” (Villafañe, 1999, p. 303).

La segunda, la *comunicación externa*, es “un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Rodríguez, 1991, p. 32). Esta conceptualización evidencia como la organización “funciona dentro de un campo interorganizacional” (Castillo Esparcia, 2010, p. 103) donde “la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante” (Kreps, 1990, p.21) o también llamados *públicos*. Estos últimos, son los actores externos e internos relacionados con la organización de forma directa o indirecta.

Sin embargo, los nuevos paradigmas exigen un nuevo tipo de relaciones. En consecuencia, las empresas de Triple impacto o B utilizan el término *stakeholders*, definido por Freeman (1984) como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa.” Este nuevo concepto se diferencia con los públicos tradicionales porque “incluye una relación más cercana entre la empresa y sus grupos, por lo que ésta no puede ignorar sus demandas accionarias (social, ambiental) y financieras.” (Aimar, Dutto y Gastagña, 2018, p. 46)

Los grupos o stakeholders al relacionarse con la organización poseen una *imagen* de ella. Para Capriotti (2010) esta imagen es la reputación o imagen corporativa y la define como un activo intangible, compuesto por asociaciones mentales de las organizaciones y las evaluaciones globales realizadas por los públicos en un largo periodo de tiempo. No obstante, Boorstin (1977) y Bernays (1990), se rehúsan a utilizar el término imagen ya que alude a algo creado o ficticio y enfatizan que “las Relaciones Públicas tratan con la realidad” (Bernays, 1990, p. 88).

En ambos casos, se deben aplicar tácticas para poder crear o preservar vínculos y opiniones. Entre ellas, se encuentra la *Responsabilidad Social Empresarial*, la cual es definida como “las responsabilidades económicas, sociales y medioambientales de las organizaciones” (Capriotti, 2010). Este concepto ha ido cambiando y adquiriendo mayor importancia en los últimos años. Uno de los cambios, fue la incorporación de la variable sostenible en el desarrollo de las organizaciones. Según

las Naciones Unidas el *desarrollo sostenible* se caracteriza por “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las habilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. En base a esta definición, “se creó en Noruega el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible” (Moreno, 2010, p. 43) y es a partir de este hito que se comienzan a desarrollar nuevos paradigmas y organizaciones llamadas *Triple impacto o empresas B*, que tienen como pilares principales “el crecimiento económico, el balance ecológico y el progreso social.” (Moreno, 2010, p. 43).

El *Movimiento B*, según las autoras Aimar, Dutto y Gastagña (2018) es un grupo de empresas que busca crear valor, mejorar y generar impactos sociales, ambientales y económicos positivos en la sociedad. Dentro de este movimiento, podemos encontrar *BLab*, una organización sin fines de lucro, creada en 2006 en Estados Unidos, con el fin de ayudar a las empresas a certificarse “con estándares de transparencia, desempeño e impacto” (Aimar, Dutto y Gastagña, 2018, p.33) convirtiéndose en Empresas B. Las mismas, se reúnen y crean la *Comunidad B*, encargada de difundir conocimientos y actividades, ayudando a la sociedad y a otras empresas a insertarse en este nuevo paradigma.

Gracias al alcance global del movimiento, surge el *Sistema B* en América Latina, que busca impulsar la certificación y creación de este tipo de organizaciones. Su misión principal es “construir ecosistemas que fortalezcan a las empresas y otros agentes económicos que usan las fuerzas del mercado para resolver problemas sociales y ambientales” (Correa, 2019, p. 60)

Para finalizar, las nuevas tendencias se extienden a todos los sectores empresariales y eso incluye también al turismo. Dentro de esta industria surge el *ecoturismo*, definido como “una forma de viaje responsable con el entorno y la cultura” (Crespo Jareño, 2018, p. 25). que refleja las nuevas necesidades de los turistas a la hora de viajar. Entre los motivos fundamentales descritos por Toselli (2014) se encuentra la búsqueda de lugares no contaminados, necesidad de alejarse de las grandes ciudades y mayor conciencia sobre los problemas ambientales, entre otros.

El autor Crespo Jareño (2018) y la Organización Mundial del Turismo, reconocen que el primero en acuñar el término fue Héctor Ceballos Lascuráin en 1987 y lo define como realizar viajes a áreas naturales sin alterarlas, con el objetivo de disfrutar del paisaje natural y la cultura del lugar, donde el turista beneficie y genere un impacto positivo en la comunidad local.

En conclusión, este apartado busca esclarecer las terminologías principales seleccionadas para lograr una mayor comprensión del reporte de caso y así poder transformar las acciones de la organización y su efecto en el entorno.

Diagnóstico y discusión:

Declaración del problema:

Partiendo del análisis situacional de la organización y del contexto crítico actual, se determina que la problemática de la empresa es la falta de un plan de Relaciones Públicas que abarque tanto la Responsabilidad Social Empresarial como la comunicación externa. El mismo permite una gestión adecuada de las relaciones con los diferentes grupos de interés, fundamental para lograr la certificación como Empresa B.

Justificación del problema:

La importancia de la problemática planteada en este reporte de caso se refleja en el día a día, donde las crisis sociales, económicas y ambientales van creciendo exponencialmente, y, en consecuencia, aumenta la preocupación de las personas por el futuro.

Citando a Sumelzo (2012, p. 8) “Estamos en un momento histórico en el que son las grandes empresas las que eligen el rumbo del planeta” Por lo que las mismas deben percatarse de la situación y utilizar su influencia para lograr un cambio en el paradigma de la sociedad.

Para poder hacerlo es necesario la comunicación. Una comunicación que se caracterice por generar un efecto en el receptor y donde el mensaje, no solo sea un montón de palabras, sino que este respaldado por acciones concretas de la empresa. Es imprescindible destacar la importancia de su gestión estratégica, con el fin de que las relaciones con los públicos se vean potenciadas generando cambios positivos en ellos.

Para impulsar la toma de conciencia de la sociedad, Lozada debe vincularse con sus grupos de interés mediante un plan de comunicación cuidadosamente esquematizado y actividades que lo respalden, con la intención de cumplir los objetivos organizacionales. El mismo, tendrá en cuenta a la Escuela de París como principal referente teórico. Castillo Esparcia (2010) postula como esta corriente se centra en los aspectos ético, sociológicos y antropológicos de la organización y de las personas como actores sociales que se relacionan dentro de un contexto determinado y que busca “contribuir ampliamente a satisfacer estas necesidades intelectuales, morales y sociales de los hombres” (Castillo Esparcia, 2010), a través de relaciones basadas en la confianza y un contrato organizativo que tiene en cuenta los intereses de todos.

Los nuevos paradigmas empresariales y sociales exigen profesiones y profesionales abocadas no solo a lograr las metas de la empresa, sino tener en cuenta a la sociedad en conjunto. Debido a esto se cree conveniente la utilización de las Relaciones Públicas y sus herramientas como un medio decisivo para cumplir dichos fines.

Conclusión diagnóstica:

A partir del análisis sobre la organización, el contexto y la información brindada por las herramientas de Relaciones Públicas, se observa un incremento de las dificultades sociales, económicas y ambientales. Además, permite visualizar la importancia que tienen los diferentes actores sociales hoy en día, donde la toma de conciencia es un elemento fundamental y debe ser acompañada por la empresa.

Este reporte busca aportar soluciones desde el rubro turístico y la posición de Lozada en la comunidad. Para ello se potenciará la comunicación externa de la organización sobre su filosofía sustentable, donde la Responsabilidad Social Empresarial es crucial. Se hace hincapié en este aspecto de las Relaciones Públicas, ya que genera un impacto positivo en los ámbitos con los que se involucra, contribuyendo a la optimización de las relaciones con los públicos de la organización y la comunidad en la que se encuentra inmersa, fundamental para ser parte del movimiento.

Las acciones y su comunicación serán guiadas por las pautas del desarrollo sostenible y los pilares propuestos por el Sistema B, que permitirán a la empresa adquirir la certificación B.

Las Relaciones Públicas son un recurso destacable ya que logran la integración de los objetivos organizacionales con los grupos de interés externos y también, la ayuda mutua entre las diferentes áreas de la organización, para lograr una convivencia armónica y solidaria. Además, es una disciplina, que, desde su nacimiento, tiene una fuerte influencia en su entorno, llevando a cabo cambios importantes en la sociedad, desde el plano empresarial, teniendo en cuenta la corriente estadounidense, y social, representada por la escuela de París.

En conclusión, desde la profesión, se busca aportar pequeñas acciones que en conjunto generen algo grande y significativo para la sociedad.

Plan de Implementación:

El plan estratégico de Relaciones Públicas se desarrolla basándose en la etapa diagnóstica realizada previamente y en los pilares del Sistema B.

El mismo cuenta con tres partes. En primer lugar, establece un enfoque en la concientización de la sociedad sobre las problemáticas actuales. En segundo término, promueve un cambio en la sociedad por parte de Lozada. Por último, expone el desarrollo empresarial que refleja la filosofía sustentable.

Alcance:

El contenido principal abordado en el plan es la comunicación externa de la empresa, teniendo en cuenta los pilares del Sistema B como referencia principal, haciendo hincapié en las herramientas brindadas por las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial.

El mismo se implementará desde marzo hasta diciembre de 2021, con una duración total de 10 meses, en la Ciudad de Córdoba, donde se encuentra la sede central de la empresa.

Limitaciones:

Se espera que el plan se desarrolle en condiciones óptimas. Sin embargo, cabe señalar una serie de dificultades económicas y sociales.

Como factor principal que afecta al sector turístico se encuentra la pandemia. A pesar de que en los últimos meses ha comenzado la reactivación de este, se prevén fluctuaciones en la actividad, debido al aumento de contagios, la aparición de cepas más fuertes y la falta de una política unificada y coordinada entre provincias para impulsar su implementación.

En el plano económico, se puede hacer hincapié en la crisis que enfrenta el país en este momento, y el crecimiento de la pobreza y desocupación.

Teniendo en cuenta las tácticas en específico, se puede determinar que una de las limitaciones puede ser la falta de presupuesto debido a la crisis que enfrenta el sector en este momento por culpa de la pandemia.

Haciendo enfoque en la Etapa 2 del plan de implementación, una de las limitaciones posibles es que la Municipalidad de Córdoba no brinde los permisos necesarios para llevar a cabo las actividades en los espacios públicos.

Objetivo general: Convertir a Lozada Viajes en una empresa B.

Objetivos específicos:

- Promover una concientización enfocada en las problemáticas sociales, ambientales y económicas desde un rol de empresa de turismo.
- Colaborar activamente en la comunidad local haciendo hincapié en la Responsabilidad Social Empresarial.
- Establecer una impronta a partir del rubro turístico y la empresa Lozada.

Tácticas:

Es fundamental para este plan la creación de una entrada especial en el Blog de Lozada llamado “Be Green”. (Ver Anexo página 33)

Etapa 1:

- Campaña de concientización sobre problemáticas ambientales.

Compuesta por dos acciones informativas: Charlas Online y Comunicación sobre las problemáticas actuales. Las mismas están dirigidas a clientes, clientes potenciales, franquiciados, Sistema B, accionistas y público en general y serán implementadas a partir del mes de abril.

	Charlas Online	Comunicación sobre las problemáticas actuales. (Ver Anexo página 33)
Descripción	Encuentros informativos en plataformas Online (Zoom) con profesionales del área de sustentabilidad. La preparación comenzará en el mes de marzo donde se contactará con los disertantes. Una vez definidos, la primera semana de Abril se informará al público en general sobre los detalles de las charlas utilizando las redes sociales.	Flyers explicativos y noticias de interés general sobre las diferentes problemáticas, las cuales se prepararán a finales del mes de marzo incluyendo la recopilación de información y la consulta con especialistas.

Objetivo	Crear espacio de concientización.	Informar sobre las problemáticas sociales, ambientales y económicas.
Recursos	Plataforma Online, moderadores, Relacionista Público y disertantes	Diseñador Gráfico y redactor
Tiempo	19/04/2021 – 25/04/2021	1/04/2021 – 31/12/2021
Evaluación	Se evaluará a partir de la cantidad de participantes en el evento con respecto al alcance de las publicaciones informativas en redes sociales. (Cantidad de participantes/ alcance) resultado esperado: 0,1.	Se utilizará el alcance de las publicaciones y clics en la entrada del sitio web. Ambos serán comparados para obtener información de cuál entrada tiene mayor alcance o interacción.

Fuente: Elaboración propia.

- ¿Cómo ser un turista sustentable?

Es una iniciativa dirigida al público en general con el fin de dar a conocer las características de esta modalidad de turismo.

	Comunicación de las características	
Descripción	Utilizar los canales online para informar detalladamente sobre las características y acciones de un turista sustentable, a través de posts, noticias y testimonios obtenidos. Además, se colocará en el Blog, un quiz el cual medirá cuántas de estas características cumplen los clientes de Lozada.	
Objetivo	Informar a los clientes sobre como ser sustentables.	
Recursos	Diseñador Gráfico, redactor y plataformas Online.	
Tiempo	04/2021 – 12/2021	
Evaluación	Se tendrá en cuenta el alcance de las publicaciones y clics en la entrada del sitio web. Ambos serán comparados para obtener información de cuál entrada tiene mayor alcance o interacción..	

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 2:

- Programa “Minorías al frente”.

Dicho programa está compuesto por un taller llamado “Mujeres emprendiendo” dirigido a mujeres que deseen llevar a cabo una idea de negocios o emprendimiento. Además, se realizará una búsqueda

laboral dirigida a travestis, transexuales y transgénero, cumpliendo así con iniciativa sobre el Cupo Laboral Trans.

	Mujeres Emprendiendo (Ver Anexo página 34)	Búsqueda Laboral
Descripción	El taller abarcará temas sobre innovación, liderazgo, emprendedurismo y negocios. Se realizará de forma gratuita por Zoom. En el mes de Julio se buscarán profesionales que van a brindar el taller y la primera semana de agosto se comunicarán los detalles del evento al público en general, a través de las redes sociales.	Se lanzará una búsqueda laboral en el mes de marzo para personas travestis, transexuales y transgénero. Se comenzará con una descripción del puesto en la última semana de mayo y se comunicará a partir de la primera semana de junio a través de redes sociales y plataformas laborales. (CompuTrabajo, Google, etc.)
Objetivo	Apoyar a las mujeres en proyectos personales.	Incluir a las minorías sociales en el ámbito laboral.
Recursos	Relacionista público, disertantes y plataforma Online.	Redes Sociales (LinkedIn, CompuTrabajo, etc.) y especialista de recursos humanos
Tiempo	14/08/2021 – 15/08/2021	06/2021
Evaluación	Se evaluará a partir de la cantidad de participantes en el evento con respecto al alcance de las publicaciones informativas en redes sociales. (Cantidad de participantes/ alcance) resultado esperado: 0,1	Cantidad de postulantes.

Fuente: Elaboración propia.

- Recuperación de espacios públicos de Córdoba.

Es un proyecto que busca conquistar los espacios cercanos a la sede central de Lozada y está dirigido al público en general. Para el mismo, se elige al parque Las Heras y el Puente Antártida.

	Parque Las Heras	Concurso “El arte de viajar”
Descripción	Primero se realizará un reconocimiento del estado del	Se llevará a cabo un concurso donde artistas de Córdoba propondrán un diseño que

	<p>parque. En base a este diagnóstico, se limpiará el parque y se plantarán árboles autóctonos. La comunicación sobre el evento se realizará por redes sociales y plataformas Online.</p>	<p>cumplan con determinados ejes temáticos referidos a las dificultades económicas, sociales y ambientales. El ganador tendrá la oportunidad de plasmar su arte en el Puente Antártida.</p> <p>Para comenzar se enviará una gacetilla de prensa a diarios de Córdoba (La voz del interior, Cadena 3 y Grupo Shopping) y se harán posts en redes sociales con detalles del concurso.</p> <p>Una vez finalizada la pintura se enviará una nota de prensa a los medios contando la experiencia por parte de los involucrados.</p>
Objetivo	Mejorar el espacio verde cercano a la Casa Central.	Generar conciencia en un espacio público a través del arte.
Recursos	Permiso de la Municipalidad, voluntarios, bolsas, guantes, barbijos, comida y semillas.	Permiso de la Municipalidad, artistas, Relacionista Público y pintura en aerosol.
Tiempo	26 y 27 de junio de 2021 (Fin de semana previo al Día Mundial del Árbol)	5 de Junio (Día Mundial del Medio Ambiente)
Evaluación	Cantidad de participantes (resultado esperado: 10 voluntarios) y clipping de medios (resultado esperado: 3 notas)	Cantidad de participantes (resultado esperado: 1 artista y 5 voluntarios) y clipping de medios (resultado esperado: 5 notas)

Fuente: Elaboración propia.

Etapa 3:

- Programa “Lozada, comprometidos con vos y con el mundo”.

Este programa tiene como objetivo mostrar como el rubro turístico y la empresa Lozada están interesados en ayudar con las problemáticas actuales. El mismo cuenta con tres acciones dirigidas a clientes, clientes potenciales, franquiciados, Sistema B y público en general, que se pondrán en marcha en la última etapa del año.

	Lanzamiento de productos sustentables propios.	Kit turista sustentable. (Ver Anexo página 34)	Informe anual de transparencia
Descripción	Se lanzarán paquetes de viajes sustentables basado en el cuidado y respeto del medio ambiente, tanto local como internacional. Previamente se realizará una investigación de mercado a través de encuestas, focus group y estudio de las tendencias globales y luego, se enviará una gacetilla de prensa a los medios cordobeses contando sobre la propuesta.	Se comenzará contactando emprendimientos cordobeses y contándoles la propuesta. Una vez elegido, prepararán kits que se regalarán a los clientes que compraron paquete de viajes sustentables, y por ende que estén comprometidos con la propuesta. Éste incluirá jabón vegano, cepillo de bambú y un descuento del 30% en la tienda eco.	Se comunicará un informe sobre el impacto en el medio ambiente de la empresa Lozada.
Objetivo	Contribuir positivamente al medio ambiente y a la sociedad a partir de los servicios brindados por la empresa.	Influenciar a los clientes en la compra de productos friendly enviroment.	Generar confianza y transparencia.
Recursos	Especialistas de Marketing, Relaciones Públicas y Diseño Gráfico.	Emprendimiento de tienda ecológica. (Jabones veganos, cepillos de bambú y bolsas de lienzo)	Redactor
Tiempo	Estudio del mercado: Junio – Septiembre Lanzamiento: 1 de Octubre	10/2021 – 12/2021	Diciembre de 2021
Evaluación	Se evaluará a partir de la cantidad de ventas con respecto al alcance de las publicaciones informativas en redes sociales y	Cantidad de gente que compra en el emprendimiento con el descuento de Lozada en	Test para la certificación B.

	la cantidad de notas en el clipping de medios (resultado esperado: 7) (Cantidad de ventas/ alcance + notas) resultado esperado: 0,50	comparación con el total de cupones entregados.	
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación global:

El plan propuesto deberá ser evaluado al final de su realización con el fin de visualizar los logros obtenidos. Para ello se utilizará las estadísticas de las redes sociales y el monitoreo de estas y una auditoría de imagen corporativa que abarcará diferentes públicos y la imagen que tienen de la empresa.

Grilla de evaluación:

Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Tácticas
		+	-	
Promover una concientización enfocada en las problemáticas sociales, ambientales y económicas desde un rol de empresa de turismo.				Estadísticas de redes sociales. Monitoreo de redes sociales.
Colaborar activamente en la comunidad local haciendo hincapié en la Responsabilidad Social Empresarial.				Auditoría de imagen corporativa.
Establecer una impronta a partir del rubro turístico y la empresa Lozada.				(Ver Anexo página 41)

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma:

El cronograma representa los diez meses de aplicación del plan y se detalla cada una de las tácticas por semana y mes. Para ello se utiliza el Diagrama de Gantt como base principal de la esquematización.

En el mismo, se especifica el tiempo de preparación, implementación y evaluación de cada una de las tácticas y de la evaluación global. El tiempo de realización de las tácticas es tentativo ya que

algunas de ellas dependen de la aprobación de entes gubernamentales. (Para ver el cronograma detallado consultar anexo página 35)

Presupuesto:

El presupuesto es el recurso económico para llevar a cabo el plan. El mismo requiere de un monto total y necesario para ponerlo en marcha de \$950.000, éste comprende todos los recursos materiales y profesionales para cada táctica.

Además, para poder materializarlo, hace falta la contratación de un Diseñador Gráfico, encargado de la parte visual, y del Relacionista Público que tendrá como principales tareas el manejo de redes sociales, la organización de los eventos virtuales y de las actividades. La presencia de ambos es imprescindible para concretar el plan.

Para determinar el sueldo del diseñador gráfico se tuvo en cuenta el mínimo por hora actual (\$200) y una jornada laboral de 4 horas, de lunes a viernes.

Para el relacionista público se estima un sueldo de \$40.000 por mes, cobrando \$500 la hora con una jornada laboral de 4 horas de lunes a viernes. El mismo es mayor que el profesional anterior ya que realizará más tareas, tendrá más responsabilidades a cargo y se estima que deberá trabajar después de horario.

El presupuesto total para el plan está sujeto a cambios, debido a la inestabilidad económica que caracteriza al país y el aumento de los índices inflacionarios. (Para ver el presupuesto detallado consultar anexo página 37)

Conclusiones y recomendaciones:

Vivimos en un mundo caracterizado por ser un sistema interrelacionado entre sí, holístico, donde el movimiento de un sector afecta otro, donde lo que hace una persona afecta a todas y donde las decisiones que se toman tienen repercusiones amplísimas en uno mismo y en el resto de los individuos que nos rodean.

Las organizaciones, en la actualidad, han comenzado a explorar una faceta distinta de la habitual, que con el correr de los años, ha adquirido mucha importancia y alcance. La globalización, el cambio de perspectivas y de prácticas han colocado a las empresas en un papel fundamental y filantrópico, generando un gran impacto en la sociedad en la que se encuentran e influenciando de tal modo que ha recaído en ellas funciones, tales como la concientización y la búsqueda de mejorar día a día el mundo que las rodea.

Ante semejante influencia respecto al entorno, es vital la gestión de las relaciones con sus públicos, con el fin de poder establecer reciprocidad constante y beneficios para ambas partes.

Para ello se debe mostrar, mediante acciones y por medio de la comunicación, el interés que la organización tiene en el medio que la rodea, respaldándolo, solucionando sus problemas y escuchando sus requerimientos.

En los últimos años se han realizado cambios importantes en el accionar y en el pensamiento del público, donde ya no importa que tan accesible es el producto o el servicio, sino que también comienzan a entrar en juego otras variables. La imagen de la empresa, el respeto hacia el medio ambiente, la participación en la comunidad en general, por mencionar algunas, permiten ofrecer productos, servicios y ayuda para la resolución de necesidades y problemáticas.

En estos momentos la comunicación por sí misma ya no es suficiente. Para generar un impacto positivo y un vínculo fuerte, es necesario coordinar la comunicación y las acciones hacia un mismo objetivo. Es por ello que, en el presente reporte de caso, se hizo hincapié en la gestión de los públicos y en especial en la Responsabilidad Social Empresarial.

Se ha planteado la situación de Lozada Viajes, con sus fortalezas, debilidades y su fuerte deseo de convertirse en una empresa que logre generar un efecto positivo a partir de los pilares brindados por el Sistema B mencionado. La empresa busca gestionar sus públicos desde una visión englobante y filantrópica, donde la venta del producto o el servicio es sólo un aspecto más de la organización, dentro de un extenso abanico de actividades que busca la promoción del bienestar social, reconociendo el rol primordial de una empresa dentro de la comunidad.

Recomendaciones:

A partir de lo expuesto en este trabajo final de grado y de las herramientas brindadas por las Relaciones Públicas, se recomienda a las empresas, sin importar su sector, comenzar a implementar medidas amigables con el ambiente, referenciando a la palabra ambiente no solo a lo natural sino también a las personas y el entorno que implica atención por parte de la organización, puesto que las tendencias actuales y también las proyectadas a futuro muestran cómo los públicos comienzan a brindarle mayor relevancia a la filosofía corporativa.

Cabe destacar que el Sistema B es solo una parte de este movimiento donde existen muchísimas más organizaciones e instituciones que reflejan valores que apuntan a mejorar la calidad de vida de la población y su entorno.

Es fundamental comenzar a brindarle importancia al contexto, preocupándose por el otro y sus necesidades. La persona es un ser social que requiere de otro para poder desarrollarse. Las empresas pueden ser ese otro, que ayude y que de herramientas para mejorar cada día un poco más.

Enfocándose en Lozada Viajes la recomendación principal es que mantengan su filosofía laboral, reflejándola en cada acción de la empresa, desde el servicio que ofrecen a los clientes hasta como se predispone el espacio físico en la casa central. Además, sería óptimo realizar un plan de comunicación interna el cual tenga como objetivo concientizar a todos sus miembros, ya que son voceros y embajadores de la marca.

Para finalizar, se hace hincapié en la importancia de la evaluación constante de los clientes y del público en general de la empresa, con el fin de conocer y predecir su accionar. Por otro lado, las personas son una fuente infinita de información que ayudan a la organización a mejorar constantemente y adaptarse a los cambios venideros.

Bibliografía:

Aimar, P. Dutto, A y Gastagña. N. (2018). *Comunicación para Empresas de Triple Impacto (B) en Argentina* (Trabajo Final de Grado). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina. Recuperada de: <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.6>

Avejera, P. (1987). *Ideas sobre diagnóstico en comunicación educativa para el desarrollo*. Córdoba, Argentina. Mimeo. E.C.I. U.N.C.

Bernays, E. L. (1990). *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*. Barcelona, España. Promociones y publicaciones universitarias. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/4152#page=1>

Boorstin, D. (1977). *The Image*. Atheneum, Nueva York. Vintage.

Castillo Esparcia, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*. España. Instituto de Investigación en Relaciones Publicas.

Capriotti, P. y Schulze, F. (2010) *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona, España. Colección Libros de la Empresa.

Correa, M.E. (2019). *Sistema B y las empresas B en América Latina: Un movimiento social que cambia el sentido del éxito empresarial*. Colombia: CAF.

Crespo Jareño, J.A. (2018). *Ecoturismo: El análisis del nuevo paradigma ecológico en un contexto multipaís* (Tesis Doctoral). Universidad de Castilla la Mancha. Castilla la Mancha, España. Recuperada de: <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/22823/TESIS%20Crespo%20Jare%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Días, R. (2008). *Marketing ecológico y turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo*. Vol. 17. pp. 140-155.

Freeman, E. (1984). *Managing for stakeholders: survival, reputation, and success*. Estados Unidos. Editorial CaravanBooks. Connecticut.

Grunig, J y Hunt, T. (2001). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España. Gestión 2000, Barcelona.

Kreps, G. L. (1990). *Organizational Communication. Theory and Practice*. Longman, New York. Pearson.

Mikayilov, J.I., Mukhtarov, S., Mammadov, J. (2019). Re-evaluating the environmental impacts of tourism: does EKC exist? *EnvironSciPollut Res* 26, 19389–19402. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s11356-019-05269-w>

Molleda, J.C. y Moreno, A. (2004). “*Relaciones públicas y desarrollo sostenible en el sector turístico: Estudio de caso del grupo Xcaret en el caribe mexicano*”. Comunicación presentada en el I Congreso de Investigación y Relaciones Públicas. Sevilla, España.

Noguero Grau, A. (1990). *Concepto, desarrollo y función social de las relaciones públicas: perspectiva histórica, teórica y jurídica*. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

Rodríguez de San Miguel, H. A. (1991). “*Hacia una definición de la comunicación organizacional*”. en Fernández Collado, C. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, México.

Sánchez Sumelzo, N. (2012). *La sostenibilidad en el sector empresarial* (Máster en Sostenibilidad). Universidad Politécnica de Cataluña. Cataluña, España. Recuperado de: <https://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/18820>

Toselli, C. (2014). Turismo ecológico: aspectos generales sobre esta nueva tendencia. *Signos Universitarios*, 12 (24). 111-21.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España. Ed. Pirámide.

Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H.; Jackson, Don D. (1971) (2002). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires, Argentina. Tiempo Contemporáneo.

Fuentes consultadas:

Cabot, D. (17 de junio de 2020). Latam Argentina anunció que deja de operar en el país. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/nota-manana-nid2381063>

Cayón, D. (13 de agosto de 2020). La inflación de julio fue del 1,9% y acumula un 42,4% en el último año. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/08/13/la-inflacion-de-julio-fue-del-19-y-acumula-un-424-en-el-ultimo-ano/>

Kanenguiser, M. (20 de agosto de 2020). La Argentina, el segundo país peor ubicado en un ranking internacional de miseria económica. Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/08/20/la-argentina-el-segundo-pais-peor-ubicado-en-un-ranking-internacional-de-miseria-economica/>

Punto por punto: Que dice la ley de asistencia al turismo. (13 de agosto de 2020). Ámbito. Recuperado de: <https://www.ambito.com/informacion-general/servicios/punto-punto-que-dice-la-ley-asistencia-al-turismo-n5124864>

Otra aerolínea internacional abandona la Argentina: Qatar Airways suspendió su ruta a Buenos Aires. (25 de agosto de 2020). Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/08/25/otra-aerolinea-internacional-abandonaria-la-argentina-qatar-airways-suspondria-su-ruta-a-buenos-aires/>

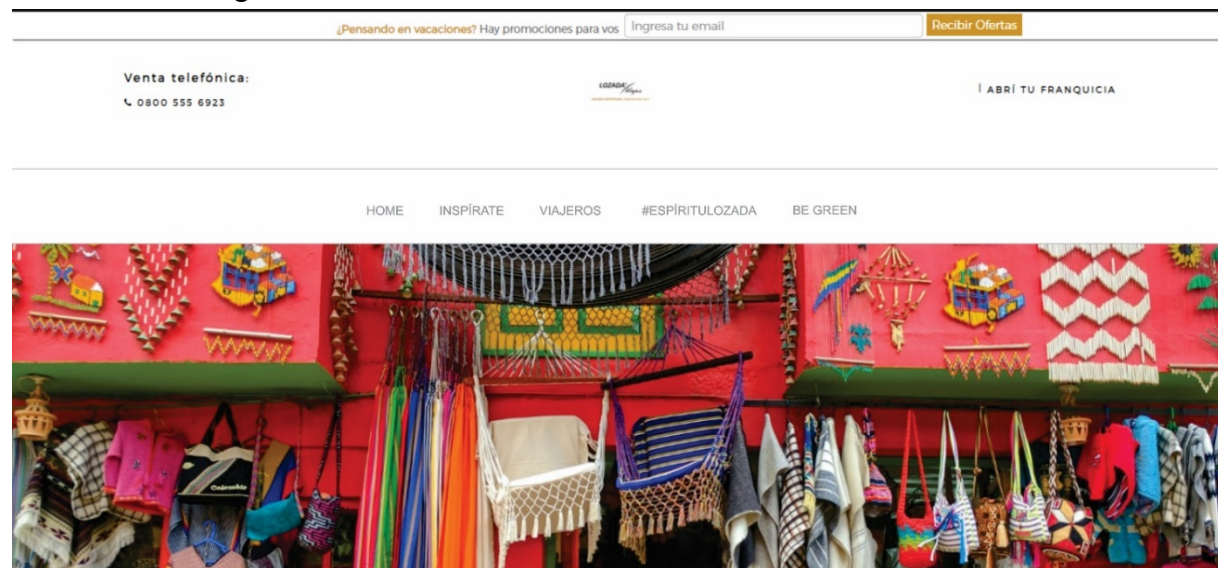
Argentina: Se convierte en Ley el proyecto de Emergencia Turística. (3 de septiembre de 2020). Pulsoturístico. Recuperado de: http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=11954&titulo=Argentina-Se-convierte-en-Ley-el-proyecto-de-Emergencia-Turistica

Super cepo al dólar: habrá una retención del 35%, además del impuesto del 30%, y más restricciones. (15 de septiembre de 2020). El Cronista. Recuperado de: <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Super-cepo-al-dolar-habra-una-retencion-del-35-ademas-del-impuesto-del-30-y-mas-restricciones-20200915-0048.html#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20del%2035%25%20es,d%C3%B3lares%20se%20va%20a%20%24%20130.>

Anexo

Diseño de tácticas:

Entrada en el Blog de Lozada “Be Green”:



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1:

Campaña de concientización sobre problemáticas ambientales.

Comunicación sobre las problemáticas:



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 2:

“Minorías al frente”

Taller “Mujeres emprendiendo”:

TALLER MUJERES EMPRENDIENDO

El avance de las mujeres en el mundo del negocio



ANDREA CORDONES
Fundadora de la organización
Mujeres Que Avanzan

SÁB. 14 Y DOM. 15 DE AGOSTO

16:00hs

CHARLAS ONLINE Y GRATUITAS
POR PLATAFORMA ZOOM

ID: 675 4845 7852

Sobre...

- Como explotar tu creatividad en el negocio
- Emprendimientos y redes sociales
- Las mujeres y las empresas

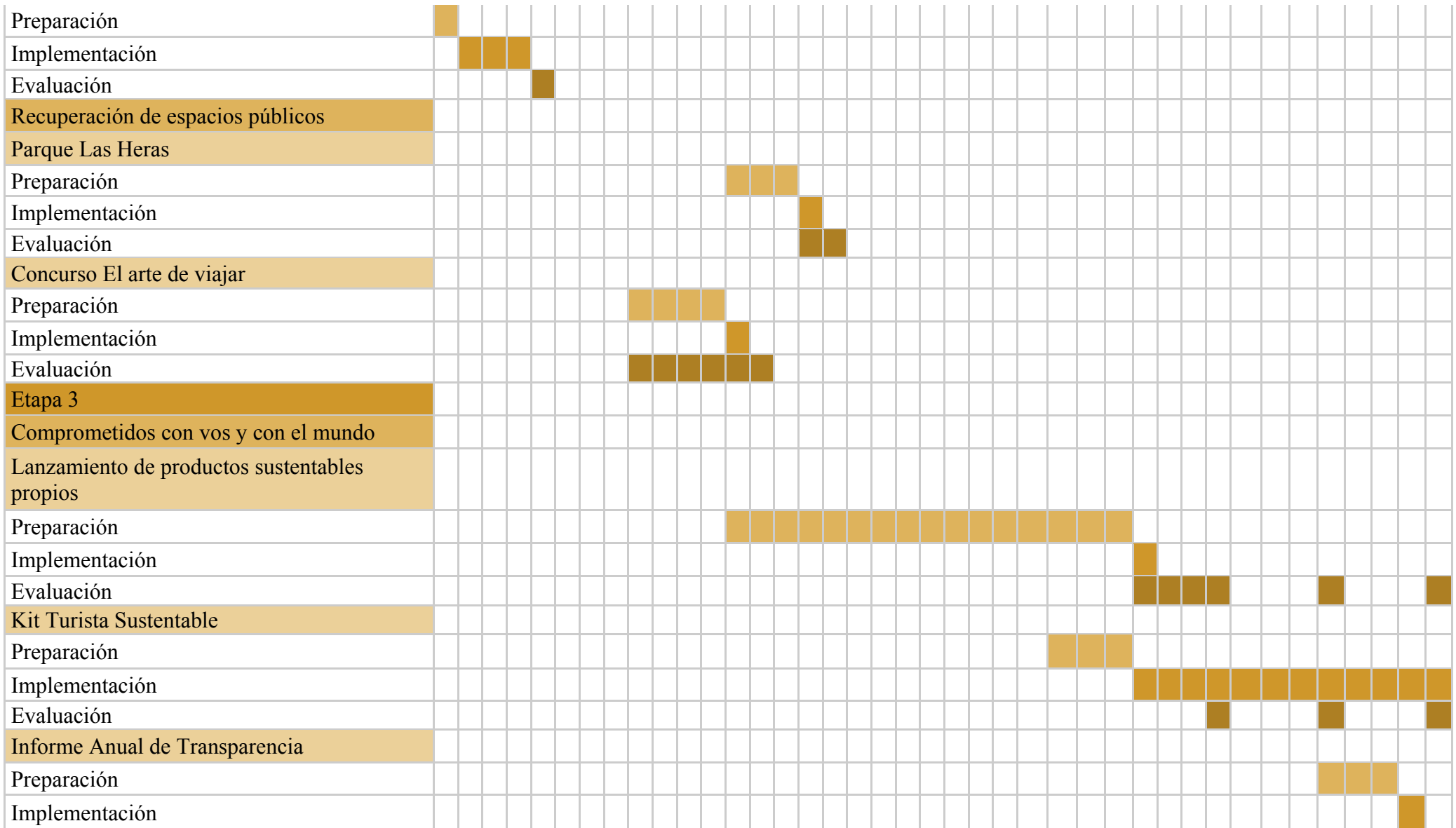
Fuente: Elaboración propia.

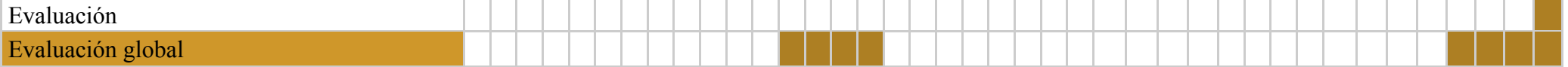
Etapa 3:

Programa “Lozada, comprometidos con vos y con el mundo”.

Kit turista sustentable:







Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto:

	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Etapa 1											
Campaña de concientización											
Charlas Online											
Moderador		\$6.000									
Disertantes		\$10.000									
Plataformas Online		\$ -									
Relacionista Público		Dentro de los honorarios del profesional de RPI									\$16.000
Comunicación sobre problemáticas actuales											
Diseñador Grafico	Dentro de los honorarios del Profesional de Diseño Gráfico										
Redactor	Dentro de los honorarios del Profesional de RPI										

Bolsas de lienzo										\$1.500		
Cepillo de Bambú										\$10.000	\$26.500	
Jabones veganos										\$15.000		
Informe Anual de Transparencia												
Redactor											Dentro de los honorarios del profesional de RPI	
Honorarios del Diseñador Gráfico	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$300.000
Honorarios del Relacionista publico	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$400.000
											Presupuesto total del plan	\$950.500

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación Global:

Auditoria de imagen corporativa: enfoque cualitativo-cuantitativo

Los públicos por investigar son: Los clientes actuales, potenciales, de la competencia y público en general. La misma cuenta con dos etapas. Primero una etapa cualitativa donde se realizará un focus group. Y luego, a partir de las variables obtenidas del mismo, se comenzará con la etapa cuantitativa donde se realizarán encuestas cerradas.

A partir de esta investigación se busca determinar los rasgos empresariales que los públicos destacan de la organización. El resultado esperado de dicha investigación es que Lozada sea conocida como una empresa sustentable y *friendly enviroment*.

Estructura de fase cualitativa:

Publico A: Focus group con 7 clientes actuales

Publico B: Focus group con 5 clientes potenciales.

Publico C: Focus group con 5 clientes de la competencia.

Publico D: Focus group con 5 personas pertenecientes al público en general.

Preguntas disparadoras

Grupo A: ¿Cómo conociste a Lozada? ¿Cómo fue tu experiencia con la empresa? ¿Qué es lo que más te llamó la atención? ¿Qué es lo que más te gustó y que fue lo que menos te gustó de la empresa? ¿A qué lugar viajó? ¿Se la recomendarías a un conocido? Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Qué tan importante para vos es el cambio climático? ¿La desigualdad? ¿La pobreza? Describe a la empresa en 5 palabras.

Grupo B: ¿Qué es lo que más te gusta y lo que menos te gusta de viajar? ¿Qué buscas en una agencia de viajes? ¿Compraría en Lozada? ¿Por qué? ¿Conoces el turismo sustentable? ¿Sabes que significa? Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Qué tan importante para vos es el cambio climático? ¿La desigualdad? ¿La pobreza? Describe a la empresa en 5 palabras.

Grupo C: ¿Conoces a Lozada? ¿Sabes que hace? ¿Compraría en Lozada? ¿Por qué? ¿Cómo te sentís con tu agencia de viaje actual? ¿Qué es lo que más te gusta y lo que menos te gusta de viajar? ¿Cuál fue el último lugar que viajó? ¿Cómo fue su experiencia? ¿Conoces el turismo sustentable? ¿Sabes que significa? Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Qué tan importante para vos es el cambio climático? ¿La desigualdad? ¿La pobreza? Describe a la empresa en 5 palabras.

Grupo D: ¿Conoces a Lozada? ¿Sabes que hace? ¿te gusta viajar? ¿Cuáles son las cosas que más te gusta y lo que menos te gusta de viajar? ¿Compraría en una agencia de viajes? ¿Por qué? ¿Conoces el turismo sustentable? ¿Sabes que significa? Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Qué tan importante para vos es el cambio climático? ¿La desigualdad? ¿La pobreza? Describe a Lozada en 5 palabras.

Estructura de fase cuantitativa:

Publico A: Encuestas a 20 clientes actuales

Publico B: Encuestas a 15 clientes potenciales.

Publico C: Encuestas a 15 a clientes de la competencia.

Publico D: Encuestas a 10 personas pertenecientes al público en general.

Preguntas de la encuesta: (Preguntas sujetas a cambios dependiendo de los datos recogidos en la fase cualitativa)

Encuesta A: Datos personales. Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Cuál es su nivel de satisfacción? ¿Cuál piensa que describe mejor a la empresa? ¿Conoces el turismo sustentable? ¿Sabes que significa? Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Qué tan importante para vos es el cambio climático? ¿La desigualdad? ¿La pobreza?

Encuesta B: Datos personales. ¿Conoce a Lozada viajes? ¿Cómo lo conoce? ¿Cuál piensa que describe mejor a la empresa? ¿Conoces el turismo sustentable? ¿Sabes que significa? Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Qué tan importante para vos es el cambio climático? ¿La desigualdad? ¿La pobreza?

Encuesta C: Datos personales. ¿Conoce a Lozada? ¿Sabe qué hace? ¿Cuál es su agencia de viajes actual? Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Qué tan satisfecho está con su agencia? ¿Conoces el turismo sustentable? ¿Sabes que significa? Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Qué tan importante para vos es el cambio climático? ¿La desigualdad? ¿La pobreza?

Encuesta D: Datos personales. ¿Conoce a Lozada? ¿Sabe qué hace? ¿Le gusta viajar? ¿Compra en agencias de viajes? ¿Conoces el turismo sustentable? ¿Sabes que significa? Del 1 al 10, siendo 10 el más alto ¿Qué tan importante para vos es el cambio climático? ¿La desigualdad? ¿La pobreza?

Efemérides importantes:

- 8 de marzo - día Internacional de la Mujer
- 22 de marzo - día Mundial del Agua
- 21 de marzo - día Mundial Forestal
- 07 de abril - día Mundial de la Salud
- 22 de abril - día Mundial de la Tierra
- 17 de mayo - día Internacional del Reciclaje
- 05 de junio - día Mundial del Medio Ambiente
- 08 de junio - día Mundial de los Océanos
- 17 de junio - día Mundial de Lucha Contra la Desertificación y La Sequía
- 28 de junio - día Mundial del Árbol
- 11 de Julio - día Mundial de la Población
- 15 de agosto – Día del Niño
- 16 de septiembre - día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono
- 10 de octubre – Día Mundial de la Salud Mental
- 16 de octubre – Día Mundial de la Alimentación
- 17 de octubre – Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza
- 1 de noviembre – Día Mundial del Veganismo