



El desafío de Lozada Viajes de mantenerse cerca del pasajero en contexto de pandemia.

Apellido y Nombre: Donelli, Catalina

DNI: 37232901

Legajo: RPI01654

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

RESUMEN

La situación económica y de salud en la cual se encuentra sumergido el territorio Argentino llevó a que muchas empresas replantearan sus estrategias de comunicación.

Lozada viajes es una empresa dedicada a la comercialización de viajes nacionales e internacionales. Posee 80 franquicias distribuidas a lo largo de todo el país las cuales se encargan de hacer crecer a la empresa en 10 provincias, proveyendo a sus clientes de experiencias significativas en viajes. Crear experiencias en el usuario es la premisa que manejan como organización y a través de ellos buscan lograr sus objetivos de crecimiento. La pandemia y la situación económica llevó a que las personas se encuentren imposibilitadas a viajar, por esta razón Lozada tiene como objetivo principal adaptar su plan de comunicación externa para poder seguir en la mente de sus públicos.

Palabras claves: Comunicación, Relaciones Públicas, Canales de Comunicación, Redes Sociales, Imagen.

ABSTRACT

Argentina is submerged in an economic and health situation which has led many companies to rethink their old communication strategies.

Lozada Viajes is dedicated to commercialising national and international trips. It has over 80 franchises operating across 10 provinces, ensuring the company is successful with an impressive client reach, being able to provide its clients with meaningful travel experiences. As an organization, creating tailored user experiences is their premise and they seek to achieve their growth objectives through them. Due to the pandemic and the current economic situation people are unable to travel, which is why Lozada's main objective is to adapt its external communication plan to be able to continue in the minds of its audiences as it always has been.

Keywords: Communications, Relation Public, Communication channels, Social networks, Image.

ÍNDICE

Introducción.....	4
1. Marco referencial organizacional.....	4
2. Descripción de la problemática.....	5
3. Antecedentes.....	5
4. Relevancia del caso.....	6
Análisis de la situación.....	7
1. Descripción de la situación.....	7
2. Análisis del contexto.....	8
3. Diagnóstico organizacional.....	11
4. Análisis específico profesional de la carrera.....	13
Marco teórico.....	17
Diagnóstico y discusión.....	20
1. Declaración del problema.....	20
2. Justificación del problema.....	20
3. Conclusión diagnóstica.....	21
Plan de implementación.....	22
1. Objetivo general y específicos.....	22
2. Alcance y limitaciones.....	23
3. Programas y tácticas.....	23
4. Evaluación general del plan.....	29
5. Cronograma y presupuesto.....	31
Bibliografía.....	33
Anexos.....	36

Introducción

El 2020, un año particular e inesperado producto de la pandemia mundial derivada de la enfermedad por coronavirus iniciada en 2019 (COVID-19). Muchos planes quedaron truncados y las empresas se enfrentaron al dilema de cerrar sus puertas o resistir.

El Sector Turístico fue uno de los rubros más golpeados por los efectos de la pandemia, ya que condujo al paro total de la actividad en Argentina desde el mes de marzo de 2020.

Paralelo a ello, también afectó al sector la aplicación del impuesto país, medida gubernamental tomada en Argentina en el 2019 haciendo que el turismo se desestabilice, y logrando que la demanda de los viajes internacionales caiga, y la reciente disposición del Banco Central de agregar un nuevo coeficiente al dólar, del 35 % como anticipo de retención de ganancia.

Estas medidas afectan a la empresa Lozada Viajes la cual debe constantemente adaptarse a los cambios y establecer nuevos objetivos de comunicación.

Marco referencial organizacional

Lozada viajes inicio sus pasos como un agencia de viajes tradicional, dedicada a la venta de paquetes turísticos para vacaciones familiares, años después siguió con la incorporación de viajes de negocios. Su persistencia los llevó a que con el tiempo logran abrir 3 sucursales más expandiéndose desde Córdoba hasta Buenos Aires, adentrándose en el camino de reconocimiento de marca a nivel país. Todo eso conllevó a que, con la incorporación de sus 3 hijos a la empresa, luego de una exhausta investigación y gestión, Lozada desarrolló un sistema de franquicias turísticas.

Teniendo como visión “Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina” Lozada viajes no descansó hasta lograr posicionarse como una de las mejores agencias del territorio, reconocida y respetada, logrando expandirse a través del sistema de franquicias en toda la Argentina el cual hasta el día de hoy cuenta con 80 puntos de venta en 11 provincias. Estos mismos son administrados desde casa central la cual brinda los asesoramientos como marketing, diseño, calidad, recursos humanos, expansión y demás.

Centrándose en los procesos, estudiando el paso a paso y detallando las actividades realizadas por cada área han logrado adherirse a las normas ISO 9001 y a las buenas prácticas de administración de empresas. Fieles a su estilo se encuentran comprometidos a establecer relaciones asociativas y sólidas con todos los colaboradores valorando la premisa de que la empresa se construye entre todos los integrantes.

Actualmente la empresa además de la red de franquicias, cuenta con dos unidades de negocio, un canal de venta on line manejado solamente por casa central, este sistema no está disponible para franquicias, y la otra unidad es Tour Operador, su propia red de operador la cual brinda productos propios bajo la marca de ellos, estos productos sólo se comercializan a franquicias Lozada.

Descripción de la problemática

Descansar en lo que se viene haciendo no es opción para una institución con ésta magnitud, en este contexto cobra mucha importancia planificar, transmitir mensajes claros y consensuados, unificar criterios y trabajar en equipo. Es por eso que la evaluación e innovación constante son pilares fundamentales para estar en movimiento, profundizando en los resultados actuales y proponiendo oportunidades de mejora para que todas las unidades de negocios bajo el nombre de Lozada tomen fuerza y vuelvan a reflotar.

El paradigma cambió, los clientes luego de meses de aislamiento social y preventivo han modificado su forma de comunicarse, donde lo digital cobra mayor relevancia, la venta online ha cobrado fuerza en todos los rubros, las empresas debieron avocar sus canales de comunicación y venta a través de internet, la facilidad en la compra y la confianza que se brinda para que esa venta se concrete son factores fundamentales que tienen que ser planeados y aplicados de manera correcta para lograr llegar a nuestro público objetivo y que éste quede satisfecho.

Antecedentes

En las últimas décadas, el sector turístico se vio afectado por crisis económicas y de seguridad. “Estas últimas pueden tener su origen en un conflicto bélico, en un atentado terrorista o en un incidente sanitario y la consecuencia de todas ellas es que se reduce el deseo de viajar” (Joaquín Auriolés, 2012, p. 7).

Se podría decir que la pandemia por Covid-19 es una de las primeras crisis que afecta al mundo entero logrando el parate por meses de la actividad económica en este sector. En análisis de casos anteriores Rodríguez, Muñiz y Fraiz Brea (2010) traen como ejemplo la superación de la crisis de fiebre aftosa que sucedió en Reino Unido, en la misma se crearon dos grupos de acción, uno representado por los socios más antiguos del sector turístico creando una red para desarrollar y difundir información provisionando crisis futuras, y una alianza entre el sector y el gobierno la cual garantice que los temas turísticos se aborden en la agenda pública.

Algo que parecen tan simple de aplicar pero que en Argentina no estaba previsto, teniendo en cuenta que este sector es el que el gobierno mantiene como primordial para la reactivación de la economía a nivel nacional.

Enriqueciendo la lectura sobre este sector en un estudio que se llevó a cabo sobre la crisis de la economía Española, Rocío Muñoz Benito (2016) destaca actividades que se realizaron en Europa para la reactivación económica, tales como, el desarrollo de eventos de trascendencia internacional, la explotación del turismo rural y residencial en manos de proveedores turísticos, y también la explotación del turismo ecológico ya que desde ese entonces los viajeros contaban con mayor conciencia ambiental.

Relevancia del caso

Los desafíos que conlleva el manejo de imagen de dicha empresa son tantos que es necesario desarrollar un plan para transitar la crisis reforzando los lazos con sus clientes, teniendo en cuenta que la imagen se construye en la mente de nuestro consumidores es que se debe establecer y llevar a cabo acciones que nos refuercen la notoriedad que adquirió Lozada de manera positiva y retomar la confianza para viajar por parte de los pasajeros.

Este plan estará enfocado a reforzar la comunicación con pasajeros actuales y potenciales, educar y transmitir seguridad en el nuevo contexto y acompañar a las franquicias para que logren los objetivos adaptando las acciones a los canales de comunicación y a las regiones rigiéndose por la omnicanalidad, que ellos desarrollan, como desafío de conectarlo todo. También se enfocarán en la planificación y anticipación de acciones más presenciales con sus públicos y personas de interés.

ANALISIS DE LA SITUACIÓN

Descripción de la situación

La situación actual presenta un panorama complicado para el turismo, el desafío que aqueja a Lozada es ¿cómo seguir presente en la mente de los públicos mientras el mundo está en pausa?

Lozada viajes es una organización con un fuerte posicionamiento de marca a nivel nacional. Tras años de trabajo, inversiones en tiempo, dinero y esfuerzo han logrado posicionarse en la mente de los consumidores haciendo que esto se convierta en un diferencial con respecto a las demás agencias. Los 30 años de trayectoria que tienen en el mercado han facilitado que la red de franquicias se convierta en el número 1 de Argentina.

La empresa tiene como objetivo conquistar la excelencia, por este motivo persigue la misión de lograr servicios que generen experiencias confortables, que los viajeros sean ciudadanos del mundo, conociendo nuevas culturas y aprendiendo de ellas, saben que las acciones que desarrollan en su atención dejan huellas en el otro. Por todo esto mencionado se manejan bajo el concepto de Espíritu Lozada, el cual cree fuertemente en que brindar un ambiente inspirador, saludable, transparente, donde se valoren los talentos y la diversidad hace que las personas que trabajen allí se sientan parte transmitiendo lo mismo en el día a día.

Teniendo en cuenta que, según datos estadísticos presentados por la Subsecretaría de Desarrollo Estratégico, Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas. “En el mes de Julio 2020 se estimaron 1.412 turistas no residentes que ingresaron por todos los pasos del país, lo cual represento una caída interanual de 99,8%. Y en paralelo se estimaron 6.170 turistas residentes argentinos, con un decrecimiento de 99,2% respecto a los registrado en el mismo mes del año anterior” (2020)

La situación actual que presenta el sector turístico tiene un panorama negativo. Tras meses sin operar, ni vender, Lozada debe contar con un plan comunicacional para poder seguir presente en la mente de sus públicos.

La necesidad de comunicación concisa, clara, en tiempos tan difíciles parte de tener desde casa central un plan con acciones que sean bajadas a todas las franquicias considerando las cuestiones contextuales en las que se encuentra cada provincia.

Análisis del contexto

Para llevar a cabo este análisis se empleará la herramienta PESTEL, la cual sirve para desarrollar en profundidad cada factor externo que afecta al sector.

Análisis Político:

- Debate en el congreso del presupuesto 2021 (prevé un 60% de gasto en políticas sociales - también están previstas medidas de inversión en infraestructura y promoción del turismo a través de estimular la demanda y la oferta). (Telam, 2020)
- Elecciones a diputados, año 2021 (PASO en agosto, generales en octubre). (Ámbito, 2020)
- Discusiones por la quita de fondos a la ciudad de Bs.As por decreto.(La Nación, 2020)
- Tensión política en el congreso de la Nación entre el oficialismo y la oposición. (Serra, 2020)
- Crisis social y política con frecuentes banderazos en contra del gobierno nacional. (Infobae, 2020)

Análisis Económico:

- Nuevas medidas cambiarias que implican más restricciones para acceder al dólar y un encarecimiento por la obligación de pagar un anticipo a las ganancias. Para adquirir dólares se debe tener en cuenta la siguiente ecuación: Dolar Ahorro + 30% impuesto PAIS + 35% retención a cuenta del impuesto a la Ganancia y Bienes Personal. (Barbería, 2020)
- Cupo único para adquirir el dólar ahorro con el objetivo de desalentar el atesoramiento y gastos con tarjetas de crédito. (Blanco Gomez, 2020)
- El Banco Central eliminó la posibilidad de que los agentes financieros no residentes lleven adelante operaciones de liquidación de títulos valores contra moneda extranjera, a fin de regular la salida de divisas a través del mercado de capitales local. (Total News, 2020)

- Caída de la actividad económica producto de la cuarentena por Covid-19.
- Acuerdo con acreedores extranjeros para reestructurar la deuda externa. (Ámbito, 2020)
- Tasa de interés relativamente altas para la colocación a plazo fijo en pesos, para incentivar el ahorro en pesos.
- Se encuentran vigente los planes de financiación en cuotas para incentivar el consumo, denominados Ahora 12, Ahora 18.

Análisis Social:

- Desigualdad en la distribución del ingreso, con un incremento en el índice de pobreza. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INDEC], 2020)
- Sociedad dividida por la tan nombrada “brecha”.
- Acceso a bienes de capital, de servicios o de experiencias cada vez a edades más tempranas.
- Mayor relevancia de los medios de comunicación en la situación de pandemia.
- Nuevo contexto, nuevas formas de transitar y viajar en el marco de la pandemia.
- Sistemas de salud devastados y próximos a la saturación.
- Nuevas medidas y protocolos para el ingreso a otros países.

Análisis Tecnológico:

- Acceso a la información de manera instantánea a través de distintos medios.
- Posibilidad de comunicarnos con todo el mundo en cortos lapsos de tiempo.
- Incremento de ventas on-line y la posibilidad de enviar y recibir mercadería de distintas partes del mundo.
- Agilidad en la realización de trámites (inscripciones, pasaporte, check in, checkout, reservas) por medios informáticos.
- El fomento a utilizar medios de pagos electrónicos, para no desplazarse con dinero en efectivo.
- Redes sociales como nuevo medio de comunicación e interacción de las empresas.

Análisis Ecológico:

- Mayor concientización del cuidado del medio ambiente.
- Las empresas trabajan cada vez con políticas de RSE.
- Incremento de grupos proteccionistas del medio ambiente

Análisis Legal:

- Incorporación de mujeres a los directorios de las sociedades. (Terrile, 2020)

- Reforma de las jubilaciones
- Ley de reactivación del turismo
- Medidas implementadas para paliar la recesión: IFE, ATP, créditos a tasa cero.

Sin lugar a dudas las empresas en general atraviesan un contexto muy peculiar. Y en lo particular, Lozada se ve principalmente afectada por la imposibilidad de que las personas viajen y por las restricciones al dólar que desmotivan a viajeros a invertir en viajes que podrían realizar en próximos meses.

Para paliar esta situación el gobierno nacional anunció una serie de medidas con el fin de reactivar el sector del turismo. Cada provincia analiza los protocolos a aplicar fundamentalmente para evitar la saturación de los sistemas de salud, ante la apertura del turismo.

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental. Lozada deberá adaptar sus estrategias de comunicación para llevar tranquilidad y certeza a sus pasajeros.

Las 5 fuerzas de Porter ayudan a dar un panorama más específico de la empresa y su entorno.

Poder de negociación de los clientes. (ALTA)

La organización posee dos grupos definidos de clientes: por un lado están las franquicias que consumen la marca y por otro los clientes que consumen la experiencia del viaje. Ambos valoran la financiación y la accesibilidad que les ofrecen en el producto turístico.

Los clientes tienen un alto poder de negociación dado a las distintas opciones que existen en el mercado, fundamentalmente los consumidores finales. Sin embargo Lozada trabaja en crear atributos diferenciadores para minimizar este factor.

En cuanto a los franquiciados valoran el asesoramiento que reciben por parte de la empresa, el respaldo por la trayectoria que consolidó la marca a lo largo de estos años y el acceso a la experiencia y transmisión de los conocimientos. Los clientes finales valoran la experiencia, la solidez de la empresa que les garantice y les de confianza, la agilidad en la solución de problemas que puedan surgir en el viaje, como también la cercanía física a la franquicia.

Poder de negociación de los proveedores. (BAJA).

Si bien no es posible definir con exactitud, Lozada cuenta con una amplia cartera de productos lo cual hace que negocie constantemente con infinidad de ofertas en el mercado.

Amenaza de nuevos competidores entrantes (ALTA)

Las barreras de entrada al mercado turístico son relativamente bajas dado a que no se requieren de inversiones costosas, sí de tramitar la correspondiente licencia habilitante que te otorga el Ministerio de Turismo, y también contar una persona idónea ya sea el mismo propietario de la agencia o a través de la contratación de una persona capacitada.

Amenaza de nuevos productos sustitutos. (BAJA)

Si se analiza el viaje como la necesidad que satisface una persona o familiar de descansar en un lugar distinto al de residencia, se puede considerar a los tiempos compartimos como una opción sustituta, la cual no está muy expandida en el mercado.

Rivalidad entre los competidores. (ALTA).

Lozada tiene definida y consolidada su red de competidores, Despegar.com, Almodo.com, Booking.com, TripAdvisor, entre otros, son competidores que al igual que Lozada están fuertemente posicionados en el mercado. En lo que es venta online, estos últimos competidores mencionados tienen una sólida presencia de marca y buen posicionamiento de marketing y publicidad compitiendo entre sí constantemente.

TDH también compite directamente en la red de franquicias, en 2018 ya había llegado a tener 60 franquicias en el interior de Córdoba y una en cada provincia. A esta agencia le siguen Almodo.com y Despegar.com que si bien cuentan con un 10% de las franquicias de Lozada también se encuentran inmersos en ese mercado.

Siendo TDH la principal competencia de Lozada en franquicias, la comunicación vía redes sociales que viene desarrollando en estos meses es netamente comercial, mientras que Lozada enfoca su comunicación desarrollando un mix de información general, comercialización e información turística de destinos.

Diagnostico organizacional

A través de la herramienta FODA se analizaran las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la organización.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fuerte posicionamiento de marca ● Relaciones asociativas con sus recursos humanos ● Innovación en las gestiones ● Primera red de franquicias en turismo ● Trayectoria ● Onmicanalidad como estrategia de evolución ● Tour operador (Paquetes turísticos propios) ● Capacitación constante de RRHH ● Se adapta a un amplio abanico de posibles clientes ● Certificación de calidad ISO 9001 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Escasos operadores que se relacionan con Lozada ● Carece de un plan de desarrollo profesional ● No comercializa bus ● Carece de equipo especializado que permita la venta on line a nivel franquicias.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El cierre de otros operadores mayoristas ● Los descuentos que ofrecen las cadenas hoteleras y los transportes aéreos ● Los usuarios se acostumbran a realizar las compras de viajes vía internet ● Para las personas que recién comienzan en este sector, a través de las franquicias Lozada ofrece, asistencia, experiencia, logrando ampliar su red. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aplicación del impuesto país a los paquetes internacionales ● Aplicación del 35% extra al dólar país ● Aislamiento social y preventivo ● El desempleo ● Miedo a viajar y contraer el virus ● Un mal desempeño de los franquiciados puede repercutir en la imagen de Lozada.

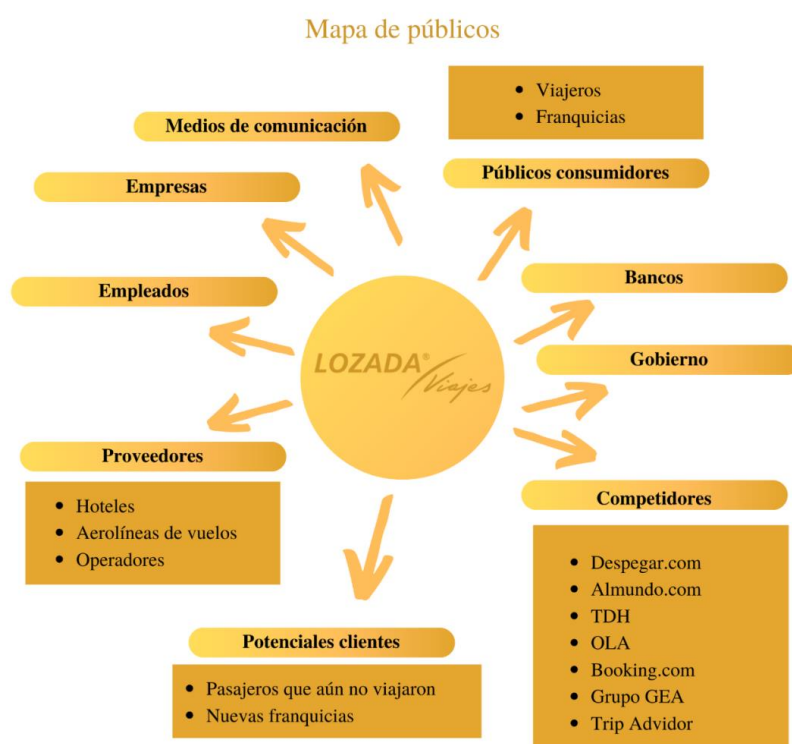
Fuente: elaboración propia.

Internamente Lozada cuenta con varias fortalezas que hacen una estructura sólida y bien diagramada, no sólo cuentan con un buen posicionamiento de marca sino que también internamente desarrollan procesos certificados haciendo que sus servicios y personal sean de calidad. Las debilidades existen, es un trabajo costoso identificarlas, puede que algunas tomadas como debilidad, como ser que no comercializan bus, en realidad no sea el público final al que ellos quieren llegar.

Externamente en este contexto actual del año 2020 se encuentran con muchas oportunidades que tienen que aprender a captar, al ser el sector turístico uno de los fundamentales para la reactivación de la economía el gobierno apoya planes para que

las personas el año próximo sean incentivados a viajar en nuestro país, en ese caso Lozada puede aprovechar esto, reforzando su imagen y comunicación y elaborando estrategias de Relaciones Públicas sólidas que ayuden a la captación de nuevos clientes y a la fidelización de clientes actuales. Las amenazas al principio de la crisis fueron varias, sobre todo el aislamiento social y preventivo que prohibió ventas y viajes, ahora que el sector se empieza a mover de a poco con las ventas de vacaciones futuras azota no sólo el impuesto país sino también la aplicación del 35% extra a este dólar.

Análisis específico profesional de la carrera



Fuente: elaboración propia

Análisis de comunicación en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube

Canales	Cantidad de seguidores	Tipos de contenidos	Frecuencia de publicaciones	Observaciones
Facebook	37,567	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional • De interés general • Informativo 	La media de publicaciones es cada 2 días	Baja interacción en las publicaciones, tanto en

		<ul style="list-style-type: none"> • Comercial 		comentarios como en likes.
Instagram	13,200	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional • De interés general 	La media de publicaciones es cada 2 días	Baja interacción en comentarios, pero en concordancia con los seguidores las publicaciones obtienen muchos likes.
Linkedin	3353	<ul style="list-style-type: none"> • Informativo 	1 vez por mes	La interacción en cuanto a comentarios es baja, mientras que la interacción en likes es media en relación al número de seguidores
Twitter		<ul style="list-style-type: none"> • No realizan publicaciones 	-	Sólo realizan presencia de marca
YouTube	4926 visualizaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional • De interés general • Informativo • Comercial 	1 vez por mes	8 meses que no realizan publicaciones, baja visualización, no tienen un feedback con los usuarios.

La omnicanalidad que presenta Lozada Viajes se encuentra plasmada en sus redes sociales y bien detalladas, para iniciar una comunicación en ambas redes la información está clara.

La aplicación de la identidad está bien planteada tanto en Facebook como Instagram, manejando la paleta de colores en sus contenidos, como así también los mensajes claros y unificados.

En Instagram los contenidos están enfocados netamente a imágenes y videos de interés general y emocional, mientras que en Facebook además de los ya mencionados se agregan los tipos de comunicación informativa y comercial. Se denota que la comunicación está planificada en ambas redes teniendo en cuenta que Instagram es una plataforma que se destaca por la fotografía y Facebook se plantea como una plataforma más informativa.

La interacción en Facebook tanto en comentarios, como likes y compartidos es baja, puede que esto se dé a que no están pautando publicidad en redes sociales. En tanto la interacción que obtiene Instagram es baja en comentarios pero media en likes obtenidos por cada publicación.

Lozada viajes también se encuentra en Twitter y LinkedIn. En la primera sólo tiene abierta la cuenta oficial con presencia de marca, la información de contacto y la aplicación de identidad están bien definidas, pero no realizan publicaciones ni mantienen interacción con los usuarios. En la segunda llevan a cabo una presencia de marca netamente informativa, realizan presencia una vez al mes con contenido informativos sobre información específica de la empresa e información de relaciones con su equipo Lozada.

Página Web	Diseño	Información	Contenido
Lozada viajes	Respeto la aplicación de la identidad y su paleta de colores. Posee bien definidas las partes de información y cortes visuales, ordenando la misma.	Clara. La omnicanalidad también se encuentra presente brindando todo los canales de comunicación a la vista.	<ul style="list-style-type: none"> ● Informativo ● De interés general

La usabilidad e interfaz está aplicada de manera efectiva en la web, proveyendo datos de contacto e información a la vista. El usuario al interactuar con la página logra obtener una experiencia positiva ya tiene la información rápida, en pocos clicks.

Fuente: elaboración propia

Clipping de medios

Medio	Título	Fecha	Breve descripción
La Voz del Interior	Sin turismo: qué está haciendo Lozada para acompañar a sus franquicias.	24 abril, 2020	Con las ventas en cero acompañan a las franquicias con asesoramientos, intentando mantener las matrículas.
Punto a punto	Guillermo Cuello, Gerente de Marketing de Lozada Viajes.	22 abril, 2017	El sector turístico crece potencialmente, las personas viajan de 2 a 3 veces por año. En su negocio optan por la omnicanalidad.
Info Negocios	Lozada y un viaje hacia Medio Oriente (junto a Midas)	10 mayo, 2017	Acción que se llevó a cabo para franquicias, periodistas y viajeros frecuentes, donde utilizaron los sentidos para sentirse en medio oriente

Fuente: elaboración propia

El análisis de presencia de marca en diarios nos remite a lo siguiente, tanto en Info Negocios como en Punto a Punto las últimas noticias que se le realizó a Lozada Viajes fue en el año 2017. Las demás noticias que aparecen en cada medio mencionado y que no figuran en el cuadro se remiten a información de nuevas sucursales de franquicias en años anteriores.

En la Voz del Interior figura más periódicamente la marca, dando información de viajes, sucursales y como crece el mercado del turismo.

MARCO TEÓRICO

En este apartado nos encontramos con la importancia de explicar conceptos cambiantes en el tiempo. La comunicación organizacional es considerada como la vértebra principal de cada empresa, es a través de ella que realizamos lazos con nuestros públicos, a través del trabajo de los profesionales en Relaciones Públicas quienes se encargan de que esa comunicación se efectúe de manera eficiente a través de los diferentes canales estratégicos.

Comunicación empresarial

La comunicación en las instituciones no sólo pasa por la publicidad o estrategias de marketing y relaciones públicas, Capriotti (2009) nos hace dar cuenta que toda la actividad cotidiana de la entidad comunica, ya sea a través de experiencias que generan productos o servicios como la atención por parte del personal.

La comunicación hace varios años se venía dando de manera off line y masiva, si bien se sabía que los públicos tenían la información y la libertad de opinar, no lo realizaban con la misma intensidad como lo hacen ahora, se venía comunicando con intencionalidad lo cual ahora ya no es suficiente nos comenta Velasco Guardado (2019), ahora necesitamos que la comunicación responda a los intereses de los públicos con los cuales se interactúa, creando ecosistemas de relación y generando retornos; acá es donde la comunicación on line aflora. En el año 2007 todo comenzó a expandirse irreversiblemente según Benedetti (2019), las web 2.0 y la creación de la plataforma Facebook fueron los disparadores que despertaron la curiosidad y adicción de muchos y el rechazo de otros, con el tiempo la comunicación digital tomó fuerza, las empresas comenzaron a intrigarse por estos canales y los profesionales de estas áreas debieron empezar a profesionalizarse.

Tanto la comunicación on line como off line son necesarias e indispensables al momento de planificar el contacto con los públicos, si bien los canales online han tomado protagonismo, los medios tradicionales siguen siendo canales muy útiles por los cuales se llega al público objetivo. Puede que por afán de lo nuevo, la comunicación organizacional se incline por lo novedoso, pero lo principal a tener en cuenta a la hora de comunicar es preguntarse: ¿Cuál es el problema y cuáles son los objetivos de comunicación? ¿Cuál es el público? y ¿Cuál es el presupuesto? Siguiendo estas premisas podemos delimitar si nuestra comunicación va a estar enfocada a un canal o

será gestionada a través de una comunicación integral. Para llevar a cabo esta planificación contamos con los profesionales en relaciones públicas, quienes a través de un diagnóstico situacional desarrollan un plan de comunicación en pos de que la comunicación e imagen se refuercen y adquieran notoriedad.

Profesional de Relaciones Públicas

El rol del relacionista público es trabajar con la información que recaba a través de diferentes herramientas como cuestionarios, entrevistas, análisis de observación y análisis de opiniones en redes sociales y web, luego diagrama un plan de relaciones públicas, el cual incluye un análisis de los públicos, acciones a llevar a cabo y canales por los cuales comunicarse.

Con el tiempo la profesión ha tomado fuerza nos afirman Del Árbol y Torres (2019), el papel del Relacionista Público ha mejorado en el ámbito laboral empresarial, haciendo que su trabajo sea más sólido, consistente, y aceptable en términos generales. Esta mejora en la profesión, hace también que los relacionistas públicos se enfrenten a una situación mucho más compleja, como nos especifica Wilcox, Cameron, Xifra (2012) el mayor reto de los profesionales de hoy es cómo arreglárselas con la infinita cantidad de información recibida y cómo darle forma y sentido para que sea relevante para públicos diversos.

En esta situación de saturación de información que existe a través de los diferentes canales, es donde entra en juego el trabajo del Relacionista Público. Como nos comenta Avilia Lammertyn (1999) el profesional siempre buscará de forma creativa las mejores aptitudes, códigos, mensajes, canales que ayuden a lograr los objetivos de la empresa de la manera más rápida y en el menor costo. Adaptándose a las nuevas estrategias de comunicación que nos ayuden a seguir vigentes en la mente de los consumidores de la marca.

Crisis

Nos damos cuenta que estamos ante una crisis cuando el curso de las estrategias y planificaciones se detienen y no es posible seguir ejecutándolas, éstas pueden darse por infinidad de motivos, afectando de manera negativa al sector y a sus públicos.

Hoy las crisis ya no son patrimonio de quien las sufre o quien las genera, se convierten en algo colectivo, en un hecho donde todos participan, donde todos

opinan, donde el control se escapa de las manos, porque los interlocutores se multiplican, porque todo el mundo tiene algo para decir y dispone de los medios para decirlo. (Martínez, 2011, p. 9)

Cuando estos cimbronazos afectan a la organización, pocos son los que están preparados para afrontarlas, el actuar de manera planificada y rápida ayuda a mantener la reputación e integridad de la organización, sobre todo porque ante hechos de gran envergadura, donde más allá de los daños económicos que puedan incurrir en la organización, es cómo afectan a la imagen que tienen los públicos sobre el sector y más aún cómo hacer para que los consumidores de la marca sigan confiando y eligiendo a la empresa.

Opinión pública

Las personas individuales o grupos comentan sobre lo sucedido generando lo que se conoce como opinión pública. “La opinión pública es la suma de las opiniones individuales sobre un tema que afecta a dichos individuos”. (Wilcox, Cameron, Xifra, p. 222, 2012). Aquí nuevamente es donde toma importancia el papel del Relacionista Público, el cual debe identificar las amenazas y determinar que oportunidades se pueden obtener para desarrollar estrategias y procedimientos de comunicación que influyan en los públicos de manera positiva para poder lograr que éstos sigan confiando en la organización. La gestión durante la crisis consiste primordialmente en que los públicos estén informados en todo momento de manera transparente, a través de todos los canales y estar a disposición de los afectados, ya que ellos son los únicos capaces de acelerar la recuperación de la empresa luego de un problema.

Canales de comunicación

Estos canales que fueron antes mencionados, son las herramientas que participan activamente para lograr las acciones de comunicación con nuestros públicos, pero lo importante a destacar en este reporte es que la comunicación online llegó para quedarse, y no sólo se hizo fuerte y tomó un papel activo en la gestión de organizaciones sino que también creó una nueva opinión pública. Benedetti (2019) nos acerca la comparación de que la opinión antes de la aparición de internet era influida simplemente por los medios de comunicación, la cual entendía a las audiencias como masas influenciadas de manera directa y eficaz mediante un mensaje diagramado y estudiado. Con el advenimiento de la web 2.0 y las redes sociales, este modelo unidireccional debió

complementarse a las herramientas que ofrece internet, teniendo en cuenta que interactúa constantemente con este nuevo público activo, informado y con voz propia.

Todos estos conceptos integran el trabajo del profesional de Relaciones Públicas, el cuál debe ser competente y eficaz. La comunicación a través de todas sus formas, la opinión pública, las crisis, los públicos, los eventos, son todas herramientas e ideas a través de las cuales el profesional se nutre y trabaja obteniendo resultados positivos y conformando una buena imagen en sus clientes.

DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

Declaración del problema

Las crisis se producen y existen para entender que a menudo, no todo puede ser lineal y que hay que estar preparados para cualquier problema que pueda surgir. Nadie es dueño del control, cuando estos acontecimientos aparecen, pocas son las organizaciones que se encuentran preparadas para poder hacerles frente de inmediato.

La pandemia que surgió en China en el año 2019 y luego se extendió a todo el mundo, fue un acontecimiento inesperado e imposible de predecir. De repente el mundo se paró, se encontró con las manos atadas, las empresas de productos y servicios no esenciales tuvieron que cerrar y resolver todo de manera virtual, imposibilitados a trabajar fuera de casa.

El turismo resultó ser uno de los sectores más afectado, los medios de transporte estuvieron 8 meses sin funcionar, los viajes ya abonados debieron ser reprogramados con incertidumbres y miles de pasajeros se encontraron varados fuera del país. Lozada Viajes se encontró envuelta en una crisis imprevista, a la cual debe adaptarse, replanteando sus estrategias.

Justificación del problema

Lozada tiene como desafío seguir en la mente de sus públicos de manera positiva. En este caso es necesario que, mientras los servicios reactivan de a poco, Lozada implemente acciones que se encarguen de seguir en contacto con los clientes actuales, transmitiendo información de calidad, confianza, lo cual logre que los públicos tengan presente la marca, generen ganas futuras de viajar y sigan eligiéndola. Todas estas acciones serán llevadas a cabo a través de una evaluación y desarrollo de un plan

que integre no sólo a su público final que viaja sino también a las franquicias que los representan a lo largo del país. Éstas últimas también se encontraron afectadas y en la misma situación que la empresa desde su base, por lo cual el plan deberá estar centrado en acciones que sean integradores tanto para casa central como para cada franquicia, donde todos implementen las mismas estrategias, pensadas para cada región, y transmitan el mismo mensaje.

Como se comentó en el marco teórico de este trabajo, la información en ésta época abunda en todos los medios de comunicación: redes sociales, TV y radio realizan una cobertura del 100% sobre la crisis por Coronavirus, donde hablan del sector y de lo golpeado que se encuentra. Esto hace que los usuarios creen una etapa de confusión y realicen su propia búsqueda a través de diferentes canales sobre la marca que consumen. A modo personal y como opinión propia, el mundo se encuentra nuevamente dividido en dos tipos de públicos para el sector turístico, por un lado los que no quieren viajar por miedo al virus y por otro lado, el que necesita un viaje y no tiene miedo.

Frente a este contexto cambiante día a día, se presenta un gran desafío para el relacionista público: identificar y detectar las oportunidades de mejoras que ayuden a la organización a consolidarse de manera positiva ante sus públicos.

Conclusión diagnóstica

Teniendo en cuenta que el sector donde se encuentra Lozada viajes es imprescindible en la reactivación de la economía del país, es que reforzamos la idea de que la empresa debe desarrollar una investigación minuciosa de las noticias que hablan sobre su sector, recopilar opiniones de sus públicos y así elaborar un plan de Relaciones Públicas integral que se divida en dos, uno destinado a las relaciones con sus franquicias, determinando acciones de comunicación en general, eventos futuros que reúnan a todas las franquicias y establecer relaciones con los medios de prensa de cada región. Por otro lado, desarrollar una campaña de comunicación basada en las nuevas formas de viajar, pensando en el nuevo concepto desarrollado por el gobierno nacional denominado: “preventa 2021” y planificando acciones de acuerdo a los intereses de los distintos públicos que desean tener sus vacaciones.

PLAN DE IMPLEMENTACION

Luego del recorrido que se llevó a cabo en este reporte de caso correspondiente a Lozada Viajes, se dedujeron varios puntos que marcan oportunidades de mejora para la empresa.

Se diseñará un plan que se centre en actividades pensadas para Lozada, los puntos detectados en el análisis de la situación nos lleva a elaborar un plan de comunicación que se adapte a las condiciones externas en las que se encuentra la empresa, definiendo acciones puntuales para un acercamiento con sus diferentes públicos objetivos.

Objetivo General

Adaptar el plan de comunicación externa de Lozada Viajes para mantenerse cerca de los pasajeros en contexto de pandemia, procurando concretar operaciones en un periodo de 12 meses.

Objetivos específicos

1. Fortalecer vínculos con sus franquicias.
2. Comunicar a sus pasajeros que Lozada Viajes sigue trabajando con el mismo servicio y calidad de siempre.
3. Captar nuevos públicos deseosos de viajar.
4. Lograr presencia de marca y posicionamiento en medios de comunicación.
5. Fidelizar a periodistas e influencers de Córdoba Capital, Buenos Aires, Catamarca, Entre Ríos, Mendoza, Río Negro, Salta, San Luis, Santiago del Estero y Tucumán.

Alcance y limitaciones

En este año las empresas se encontraron sumergidas en una crisis de salud, lo cual conllevó a que Lozada Viajes estuviera meses sin comercializar sus servicios. El problema que se analiza se enmarca en la crisis derivada por el virus Covid – 19 que se inició en 2019 afectando de manera total al sector turístico a partir de marzo 2020. La crisis obligó a la empresa a reinventarse y convertir este proceso en una oportunidad,

quizás para replantearse objetivos comunicacionales y así poder adaptar la estrategia de Lozada a las nuevas formas de comunicación.

En este reporte se proyectan acciones para estar cerca de los pasajeros durante la pandemia y acciones que ayuden a concretar ventas una durante el 2021. El plan de Relaciones Públicas abarca el país de Argentina sobre todo los puntos estratégicos donde Lozada tiene ubicadas las franquicias: Córdoba capital, Buenos Aires, Catamarca, Entre Ríos, Mendoza, Río Negro, Salta, San Luis, Santiago del Estero y Tucumán.

Limitaciones: La mayor limitación de este plan es la incertidumbre propia de una pandemia, sin fecha de finalización y con cambios constantes en las medidas tomadas. Se le suma la limitación en el presupuesto, ya que al estar meses sin concretar ventas, las pérdidas son mayores y por ende el año entrante va a ser una contra para la implementación total del plan.

Programas y tácticas

Programa 1: Acciones para fortalecer y motivar a los franquiciados.

La crisis no sólo afectó a Lozada Viajes en casa central sino también, y en mayor medida, a los franquiciados, quienes sin poder trabajar deben seguir pagando los canon por la franquicia. El plan desarrolla acciones que ayuden a reafirmar la relación con ellos, motivándolos y proveyéndolos de herramientas para continuar.

Táctica 1: Planificar acciones comunicacionales en redes sociales para ayudar a las franquicias a que sigan cerca del pasajero y captar nuevos.

El plan se basa en una planificación general para cada franquicia la cual se bajará hacia cada una, las mismas las adaptarán a sus públicos, ya que estos poseen distintas costumbres y conductas según la región.

Se establecen 3 líneas comunicacionales para elaborar contenido para ambas redes sociales, Facebook e Instagram. Las mismas serán: informativa, comercial, y de interés general. Se presentarán en varios formatos, gráficas y videos, se incitará a los propietarios de cada franquicia a que, quincenalmente, realicen vivos en sus plataformas para poder informar e interactuar en directo con sus pasajeros. Además se les enseñará a través de un curso como realizar inversión publicitaria en redes sociales, para que

puedan implementarla en la línea de comunicación comercial con el objetivo de atraer a los pasajeros y captar nuevos.

También se enseñará sobre la plataforma Whatsapp, para que cada franquicia se comunique y transmita información de interés a sus pasajeros.

Responsables: asesor externo de Relaciones Públicas, área de marketing y comunicación, área de ventas.

Recursos: Computadora, especialista en marketing digital, internet.

Costos: Costo del taller on line a cargo de un especialista en marketing digital \$64.000, clase intensiva de 4 horas. Costo por participante \$800 – se invitan 80 franquiciados.

Evaluación: Se les pedirá un reporte trimestral de consultas a cada franquicia. Indicador: viajes vendidos/presupuestos emitidos.

De la totalidad de viajes vendidos ese trimestre, identificar desde dónde se inició la consulta: cuántas de Facebook, instagram o whatsapp. Indicador: Cantidad de consultas por medio / ventas cerradas. (Ejemplo página 36 – anexos)

Táctica 2: Evento anual de franquiciados con sede en Córdoba.

Se organizará un evento en Estancia La Angelina, en el cual se invitará a dos representantes de cada franquicia, con el objetivo de compartir un momento y fortalecer así, el sentido de pertenencia de la marca. Se brindarán herramientas de comunicación, gestión y administración que motivarán a los asistentes para una posterior planificación de acciones. Se premiará a las dos franquicias que más vendieron viajes en el último año y se les pedirá que compartan experiencias, estrategias de venta, y detalles de su franquicia. Finalizada la jornada se les entregará un presente a cada asistente que consta de un tabla de madera grabada con el logo y un vino.

Esta acción será acompañada por sponsors que auspicien el evento. El viaje que se regala será auspiciado y bonificado en un 50% por la principal cadena hotelera que trabaja con Lozada. La idea de buscar aliados ayuda a una mayor visibilización y beneficios para ambos. (Ejemplo de herramienta página 36 – anexos)

Responsables: Responsable de Relaciones Publicas.

Recursos: Salón, catering, fotógrafo y camarógrafo, premios para las 2 franquicias que más vendieron y presentes de asistencia.

Costos: Fotografía y video del evento \$20.000 / 80 presentes cada uno \$900 = 72.000 / Premios para franquicias que más vendieron, dos viajes a Brasil, all inclusive cada uno \$85.000 / Alquiler del salón y catering \$560.000. (\$3500 cada tarjeta x 160 invitados)

Evaluación: Se evaluará la asistencia de los franquiciados, sobre el total de invitados se considerará un 70% de asistentes como evento exitoso, además se enviará por whatsapp una encuesta de google forms, sobre satisfacción la cual contenga preguntas concisas sobre el evento y su realización. Indicador: Total de asistentes/total de invitados. (Ejemplo página 37- anexos)

Programa 2: Acciones con comunicadores para fidelizarlos.

La relación de confianza con líderes de opinión hace que los mismos se sientan pertenecientes a la marca y hablen bien de ella. Las acciones que se realicen para hacerlos pertenecientes son aquellas que brinden información de importancia para los comunicadores y el público que los sigue. El desafío es elegir aquellos que trabajen en el sector turístico y así mismo conlleven los mismos valores que Lozada Viajes.

Táctica 1: Gestión de prensa.

Se llevará a cabo un coctail exclusivo en el salón de prensa del hotel Holiday Inn para periodistas que estén en el sector, se hará la confección de una gacetilla que cuente sobre la vuelta al turismo y las opciones para viajar. El motivo principal de ésta acción es la de mostrar presencia, haciendo énfasis en su trayectoria, comentando sobre la red de franquicias lo cual ayude a iniciar una relación duradera en el tiempo. (Ejemplo página 37 – ver anexos)

Responsables: Responsable de Relaciones Publicas, departamento de marketing y comunicación.

Recursos: Salón, catering, fotógrafo y camarógrafo, entrega de carpetas con información.

Costos: Fotografía y video \$8.000 / Salón con coctail incluido para 30 personas \$45.000

Evaluación: Se evaluará a través de un clipping de medios y además de la aceptación de la marca por parte de los periodistas en redes sociales, se hará un seguimiento de las

menciones que lleven a cabo los periodistas en sus redes sociales el día del evento. Indicador: - Periodistas que aceptaron la participación /total de periodista a los que se le enviaron la propuesta. Total de menciones realizadas/ total de menciones esperadas. (Ejemplo página 38 – ver anexos).

Táctica 2: Acciones con influencers. #ComunidadLozada

Se realiza un análisis de 6 posibles influencers que representen a la marca. Los mismos deben ser perfiles que representen valores relacionados a los que maneja Lozada y que tengan amor por viajar.

#ComunidadLozada se enfoca en brindar un servicio de excelencia a sus representantes otorgándoles \$30.000 por mes en vuelos (para viajes de cabotaje dentro de Argentina) y a su vez invitándolos a eventos que realice la marca. Esta alianza logrará que Lozada tome mayor visibilidad y confianza a través de estas influencias logrando una mayor posición al momento de que el consumidor final piense en viajar. (Ejemplo página 39, ver anexos)

Responsables: Responsable de Relaciones Publicas, departamento de marketing y comunicación.

Recursos: presentación de la empresa, celular, computadora, contactos.

Costos: Cada influencer \$30.000 x 5 = \$150.000 (se buscará una aerolínea que esté dispuesta a sponsorar la acción en un 50% participando de la mención)

Evaluación: Se evaluará la efectividad de la acción mediante un seguimiento de menciones, el cual constará en la evaluación de los posteos y menciones de cada influencer en su cuenta, siguiendo un control de lo que se le pide. Indicador: Se calificarán los comentarios de los usuarios en cada posteo que realicen, valorándolos desde muy bueno, bueno y regular. Indicador: Incremento de seguidores/cantidad de menciones. (Ejemplo página 40, ver anexos)

Programa 3: Acciones para permanecer en la mente de los pasajeros y captar nuevos clientes.

La estrategia final se centra en planificar acciones que conlleven al acercamiento con el pasajero, buscando su atención y logrando que los mismos viajen con Lozada. La fidelización de los que ya viajaron, como la captación de nuevos clientes es muy

importante de manera equilibrada, por eso lo que se establece es en pos de cumplir ambos objetivos.

Táctica 1: Evento anual

Una vez al año Lozada organizará una charla con alguna persona destacada con el fin de fidelizar periodistas y pasajeros actuales, captar nuevos pasajeros, creando una comunidad.

Como primera acción se realizará una charla con la participación del Dr. Facundo Manes, la invitación principal será para los mejores clientes, y luego para el público en general y los posibles nuevos pasajeros se transmitirá la charla por streaming. También se dará la primicia a la prensa, invitándolos momento antes del inicio de la charla para que tengan la posibilidad de charlar con la figura invitada. Esta acción será acompañada por sponsor que auspicien el evento, tales como la principal cadena hotelera que trabaja con Lozada, ministerio de turismo y hotelería, aerolíneas argentinas, servicio de asistencia al viajero, etc. (Ejemplo página 40, ver anexos).

Responsables: Relacionista Público, departamento de marketing y comunicación.

Recursos: salón, auspiciantes, diseños de invitación, acceso a internet, computadora, Smartphone.

Costos: Salón \$40.000 / Costo de la disertación del Dr. Facundo Manes \$325.000 por 40 minutos. Se buscará cubrir el 50% de los gastos con el aporte económico de los sponsors.

Evaluación: Se le entregará a cada inscripto un cupón que contenga un código, el mismo lo podrán utilizar al momento de concretar una compra en Lozada Viajes, donde acceden a un descuento en servicios. Indicador: total de códigos activados/total de inscriptos. (Ejemplo página 40, ver anexos).

Táctica 2: Pauta publicitaria en medios tradicionales y vía pública.

En esta época aunque la comunicación pasó a tomar relevancia en los canales digitales, los profesionales son conscientes de que es necesario implementar en la estrategia comunicativa una combinación de estos canales, donde la omnicanalidad de sus mensajes esté presente en cada uno.

Se pautará en la sintonía de Cadena 3 en el programa “Tiempo Compartido” junto a Gaby Tessio, la idea es realizar PNT en temporada baja, con el objetivo de prepararse para temporada alta, reforzando la presencia y dándole fuerza a la marca en los meses de agosto, septiembre y octubre.

En vía pública, se publicitará en temporada baja, mes de junio. Se escogerán lugares vistosos, de tránsito constante, acompañado de un mensaje y una imagen que incite al espectador cuidarnos para volver con más fuerza y ganas de viajar. (Ejemplo página 41, ver anexos)

Responsables: Responsable de Relaciones Publicas, departamento de marketing.

Recursos: smarphone, planificación de contenidos, acceso a internet.

Costos: Publicidad en vía pública \$63.310 por 35 días (incluye diseño, impresión y colocación de séxtuples) / Costo de tanda PNT 1 vez a la semana en cadena 3 \$84.000

Evaluación: Si bien es una acción difícil de medir, a cada consulta que se realice se enviará una pequeña encuesta para determinar de dónde proviene la misma. Indicador: cantidad de consultas provenientes de la pauta radial/ total de consultas recibidas. (Ejemplo página 42, ver anexos).

Táctica 3: Gestión de redes sociales y publicidad digital.

Teniendo en cuenta las nuevas tendencias de consumo por parte de los públicos de interés, es necesario aplicar en el plan de comunicación, todos los canales digitales donde se considere pertinente que Lozada esté presente. Twitter, Facebook, Instagram, whatsapp y web son las principales plataformas que se tendrán en cuenta para trabajar. También se utilizará el envío de mailing con promociones a la base de datos de pasajeros.

En todas se utilizará una línea de comunicación emocional, a través del storytelling se buscará conectar con los usuarios logrando conciencia de la necesidad de cuidarse para luego volver a viajar. También la comunicación será gestionada bajo la premisa de humanizar la marca, invitando al usuario a pensar en los viajes que ha hecho y como se ha sentido en estos mismos, creando así recuerdos en su persona e invitándolo a compartir y participar a través de nuestras publicaciones. Este tipo de contenido ayuda a que los usuarios se sientan escuchados y acompañados haciendo que a futuro tengan en cuenta a la marca a la hora de volver a viajar. Se trabajará este tipo de

contenido complementado con el contenido comercial a través de anuncios pagos para gestionar futuros viajes.

Responsables: Responsable de Relaciones Públicas y departamento de marketing y comunicación.

Recursos: Computadora, Smartphone, acceso a internet, diseñador gráfico, community manager

Costos: Administración y gestión de RRSS con diseño incluido \$14.820 mensual / Modificaciones a sitio HTML/CCS \$20.200 mensual / Mailing publicitario \$5.900 mensual

Evaluación: Las mismas plataformas poseen herramientas que nos ayudan a hacer un análisis preciso de estadísticas y elaborar una evaluación. Se utilizará Google Analytics y Facebook Business.

Evaluación general del plan

A los fines de evaluar globalmente el plan que se implementará, se deben tener en cuenta el objetivo general y los específicos en cada una de las tácticas.

Como aún no se ha implementado el plan, no es posible saber a priori cuáles serán los resultados logrados ni los inesperados, ya que éstos se conocerán una vez finalizado el cronograma de actividades propuestas en cada uno de los programas. Por tal motivo, en esta instancia se considerarán los resultados esperados y las técnicas propuestas para cada uno.

Resultados esperados	Técnica propuesta
<p><i>Objetivo específico:</i> Fortalecer vínculos con sus franquicias.</p> <p><i>Resultado esperado:</i> Que las franquicias sigan apostando a Lozada Viajes y se encuentren motivadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Evento anual para reunir y motivar a los franquiciados ● Capacitaciones a los franquiciados

<p><i>Objetivo específico:</i> Comunicar a sus pasajeros que Lozada Viajes sigue trabajando con el mismo servicio y calidad de siempre.</p> <p><i>Resultado esperado:</i> Que los pasajeros obtengan confianza nuevamente en Lozada y vuelvan a viajar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generando actividades con los distintos públicos. • Realizando publicidad offline y on line
<p><i>Objetivo específico:</i> Captar nuevos públicos deseosos de viajar.</p> <p><i>Resultados esperados:</i> Sumar nuevos pasajeros al grupo de Lozada Viajes que se mantengan en el tiempo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizando publicidad offline y on line • Análisis de cantidad de visitas a la web, los seguidores en redes sociales y sus interacciones • Evaluación de ventas, determinar nuevos clientes
<p><i>Objetivo específico:</i> Lograr presencia de marca y posicionamiento en medios de comunicación.</p> <p><i>Resultados esperados:</i> Lo principal es que Lozada tome fuerza en la sociedad. Logrando ser reconocidos y obtener una notoriedad positiva en la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación general a la población para medir el grado de conocimiento que tienen sobre Lozada • Clipping de medios de notas de Lozada o de notas donde se los mencione • Repercusiones en redes sociales • Métricas de interacción en página web • Métricas de menciones en redes sociales.
<p><i>Objetivo específico:</i> Fidelizar a periodistas e influencers.</p> <p><i>Resultados esperados:</i> Llegar a un mayor público a través de ellos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos exclusivos para ellos. • Primicias • Repercusiones en redes sociales • Métricas de menciones en redes sociales.

Marco de tiempo												
Programa 1 - Acciones para fortalecer y motivar a los franquiciados	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Táctica 1 - acciones con franquicias												
Planificación	■											
Ejecución		■										
Evaluación				■			■			■		■
Táctica 2 - Evento anual de franquiciados												
Planificación									■	■	■	
Ejecución											■	
Evaluación											■	
Programa 2: Acciones con comunicadores para fidelizarlos												
Táctica 1: Gestión de prensa												
Planificación	■	■										
Ejecución		■										
Evaluación												
Táctica 2: Acciones con influencers.												
Planificación	■	■										
Ejecución			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación												
Programa 3: Acciones para permanecer en la mente de los pasajeros y captar nuevos clientes.												
Táctica 1: Evento anual												
Planificación					■	■	■					
Ejecución						■						
Evaluación												
Táctica 2: Pauta publicitaria en medios tradicionales y vía pública.												
Planificación					■	■						
Ejecución							■	■	■	■	■	■
Evaluación												
Táctica 3: Gestión de redes sociales y publicidad digital.												
Planificación	■	■										
Ejecución			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación												

PRESUPUESTO												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Programa 1												
Táctica 1	\$ 64.000											
Táctica 2											\$ 822.000	
Programa 2												
Táctica 1		\$ 53.000										
Táctica 2		75.000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000	75000
Programa 3												
Táctica 1						\$ 182.500						
Táctica 2						63.310		84000	84000	84000		
Táctica 3		\$ 40.920	40920	40920	40920	40920	40920	40920	40920	40920	40920	40920
Honorarios rpi												
	\$ 48.000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000	48000
	\$ 112.000	216920	163920	163920	163920	409730	163920	247920	247920	247920	985920	163920
Total del plan												\$ 3.287.930
Honorarios calculados en base a 2 horas de trabajo por día. Hora de trabajo profesional: \$1200												

CONCLUSION

2020 fue un año que quedará en la memoria de todos. En un contexto de incertidumbre, desilusión y aislamiento, Lozada viajes tuvo que readaptarse y diagramar un plan de acción y comunicación que le permitiera continuar vigente.

Las Relaciones Públicas como profesión, dan apoyo y estructura a un proyecto que comprende un análisis de la situación, como así también un programa que apoye a la posible solución y mejora del problema detectado. Siendo este oficio muy versátil nos permite como especialistas abarcar mayores temas y brindar posibles resultados esperados.

Es por esta razón se analiza el contexto actual, donde los cambios se aceleran, y las formas de comunicación mutan. El hábito de consumo cambió, los actores y medios de comunicación se ayoran y crean nuevos perfiles comunicativos, lo que hace que el profesional de Relaciones Públicas deba planificar y adaptar de manera estratégica el plan de comunicación.

Algunos autores sostienen que toda crisis representa una oportunidad. Frente a este escenario de pandemia y grandes cambios, se pudo analizar las diversas variables que atravesaron a la empresa, logrando adaptar la comunicación y el plan de acción para un nuevo consumidor.

Las herramientas que poseemos como Relacionistas Públicos gestionan mejoras trascendentales para quienes lo necesiten y logran un mejor manejo de las comunicaciones entre los pares. La comprensión de las necesidades de los distintos usuarios y la capacidad de diferenciar las cuestiones que definen cada contexto nos otorga facultad de elaborar un plan de Relaciones Públicas que se enfoque en la adaptación del plan de comunicación externa de Lozada Viajes para mantenerse cerca de los pasajeros en contexto de pandemia, procurando concretar operaciones en un periodo de 12 meses.

RECOMENDACIONES

En el presente reporte de caso se trabajó bajo el supuesto de que todas las franquicias continúan funcionando, sin embargo frente al escenario en donde aquellas franquicias no puedan seguir sosteniéndose y deban cerrar, como recomendación se

deberá desarrollar un plan de comunicación para no perder el mercado atendido por las mismas, trabajando en una fuerte comunicación en la compra on line.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Avilia Lammertyn, R. E. (1999), *Relaciones Públicas estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Argentina.

Benedetti, A. M. (2019), *Marketing en redes sociales detrás de escena*. Buenos Aires Argentina, Temas.

Capriotti Peri, P. (2009), *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile, Colección de Libros de la Empresa ISBN.

Martínez, J. (2011). *Crisis que matan, crisis que engordan. Cómo gestionar la comunicación de una crisis*. España: ECU Club Editorial Universitario.

Wilcox, D. L. Cameron, G. T. Xifra, J. (2012), *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*. Madrid España, Pearson Educación S.A.

Papers

Aurioles, J. (2012). Crisis económica y cambios en el turismo. *Mediterráneo Económico* 20. Recuperado de <file:///C:/Users/catal/Google%20Drive/Cati/Tesis%20Lozada/Antecedentes/20-442.pdf>

Del Árbol, A. R., Torres, J., Velasco Guardado, J. M. (2019). Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información. *Evoca Comunicación e Imagen*. Recuperado de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos9.pdf>

Fraiz Brea, J. A., Muñiz, T., Rodriguez, D. (2010). Gestión de crisis en el turismo: la cara emergente de la sostenibilidad. *A Scientific Electronic Library Online*. Recuperado de: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100006

Muñoz Benito, R. (2016). El turismo como sector estratégico en las etapas de crisis y desarrollo de la economía española. *Dialnet*. Recuperado de:

<file:///C:/Users/catal/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoSectorEstrategicoEnLasEtapasDeCrisisY-5744231.pdf>

Páginas Web:

Ámbito. (30 Junio 2020). *Elecciones legislativas 2021: ¿Qué se vota y a quiénes se les vence el mandato?* Ámbito. Recuperado de:

<https://www.ambito.com/politica/elecciones-legislativas-2021/que-se-vota-y-quienes-se-les-vence-el-mandato-n5111251>

Ámbito. (04 Agosto 2020). *El acuerdo con los bonistas, en los principales diarios del mundo.* Ámbito. Recuperado de:

<https://www.ambito.com/economia/argentina/el-acuerdo-los-bonistas-los-principales-diarios-del-mundo-n5122225>

Barbería, M. (15 de Septiembre de 2020). *Más controles a la compra de dólares: los gastos con tarjeta se descontarán del cupo mensual de USD 200.* Infobae.

Recuperado de: <https://www.infobae.com/economia/2020/09/15/el-banco-central-anuncio-que-los-gastos-con-tarjeta-en-dolares-se-descontaran-del-cupo-mensual-de-usd-200/>

Blanco Gomez, D. (19 de Septiembre de 2020). *Dólar “solidario”: diez claves para entender quiénes pueden comprar el cupo mensual de USD 200 que impuso el Banco Central.* Infobae. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/economia/2020/09/19/dolar-solidario-diez-claves-para-entender-quienes-pueden-comprar-el-cupo-mensual-de-usd-200-que-impuso-el-banco-central/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Primer trimestre de 2020). *Evolución de la distribución del ingreso (EPH).* Ministerio de Economía Argentina.

Recuperado de:

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos_1trim201BBF7C2BCC.pdf

Infobae. (13 de Septiembre de 2020). *Se realizó un banderazo en contra del gobierno nacional en distintos puntos del país.* Infobae. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/politica/2020/09/13/se-realiza-un-banderazo-en-contra-del-gobierno-nacional-en-distintos-puntos-del-pais/>

La Nación. (10 de septiembre de 2020). *Todos los detalles: se publicó el decreto que le quita recursos a la Ciudad y se los transfiere a la Provincia*. La Nación.

Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/todos-los-detalles-del-decreto-que-quita-recursos-a-la-ciudad-y-se-los-transfiere-provincia-nid2445708>

Serra, L. (2 de septiembre de 2020). *Tensión en el Congreso: el oficialismo avanzó con las sesiones virtuales y Juntos por el Cambio impugnará*. La Nación.

Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/tension-diputados-massa-jefes-juntos-cambio-definen-nid2437610>

Subsecretaria de Desarrollo Estratégico. Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas. Julio 2020. *Turismo internacional: total país*. Ministerio de Turismo y Deporte Argentina. Recuperado de:

<https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5f5a86c9067dc621637447.pdf>

Telam. (13/09/2020). *El Gobierno envía al Congreso el Presupuesto 2021 con un déficit previsto del 4,5%*. Telam. Recuperado de:

<https://www.telam.com.ar/notas/202009/513483-congreso-presupuesto-2021.html>

Terrile, Sofía. (5 de agosto de 2020). *Nuevas sociedades. El 50% del directorio deberá estar integrado por mujeres*. La Nación. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/50-mujeres-la-igj-obliga-sociedades-tener-nid2413114>

Total News. (16 Septiembre 2020). *Restricciones al dólar: 10 claves para entender las medidas del Gobierno*. Total News. Recuperado de:

<https://totalnewsagency.com/nacionales/economia/restricciones-al-dolar-10-claves-para-entender-las-medidas-del-gobierno>

ANEXOS

Modelo de evaluación programa 1 – táctica 1, plan de Relaciones Públicas.

Lozada Viajes			
Registro de consultas y ventas			
Fecha	Consulta/destino	Medio	Confirmó
<i>Ejemplo</i>			
20/11/2020	Cataratas 2 personas	Facebook	SI
Indicador	Cantidad de viajes vendidos / Cantidad de presupuestos emitidos		
Indicador	Cantidad de consultas por medio / Cantidad de consultas		

Modelo de herramienta programa 1 – táctica 2, plan de Relaciones Públicas.

Cronograma evento anual franquiciados

12:00 hs. Recepción con bocaditos y toma de fotografía de los invitados (música de fondo)

12:40 hs. Palabras de bienvenida del presidente de Lozada Viajes.

13:15 hs. Se sirve el plato principal y luego el postre.

14:30 hs. Comienza la jornada de capacitaciones.

- 1era capacitación a cargo del gerente del área de ventas.
- 2da capacitación a cargo del gerente del área de marketing.
- 3era capacitación a cargo del gerente general.

16:00 hs. Entrega de premios a franquicias que más vendieron.

16:30 hs. Se sirve el té y se entregan premios al azar entre los asistentes, los regalos son de los sponsors, descuentos en pasajes, asistencias gratuitas, y demás regalos.

17:30 hs. Palabras de despedidas, se da por finalizado el evento.

Modelo de evaluación programa 1 – táctica 2, plan de Relaciones Públicas.

Cuestionario Evento Franquiciados

<https://docs.google.com/forms/d/1sgxOXtVMUGHNtZ0vlQmmeDN4YZeDJe0goUt59nkhJkI/edit>

Indicador	Cantidad de asistentes al evento / Cantidad de invitados	Igual o mayor a 70% EXITOSO
-----------	---	-----------------------------

Modelo de herramienta programa 2 – táctica 1, plan de Relaciones Públicas.

Gacetilla



Jueves 7 de enero de 2021

LOZADA VIAJES SE PREPARA PARA VOLAR MÁS ALTO

Reprogramando su agenda y planificando sus próximas acciones, Lozada vuelve a trabajar con la misma seriedad y calidad de siempre.

Desde marzo 2020 la empresa se encontraba con las sucursales cerradas, aplicando la modalidad on line solamente para reprogramar viajes de quienes tenían contratados paquetes.

La esperanza de volver a viajar se hace más fuerte, comienzan a abrir las fronteras, vuelven los vuelos en aerolíneas y Lozada comienza a reforzar sus estrategias de comunicación y ventas para casa central, como también para las 80 franquicias que tiene a cargo en 11 provincias del país.

Lozada sale al mercado con promociones y paquetes adaptados para sus usuarios, los cuales siempre confiaron en la marca y su trayectoria. También organizará eventos para agasajar a sus diferentes públicos, pensando también en atraer a nuevos pasajeros con ganas de viajar y que aún no han experimentado.

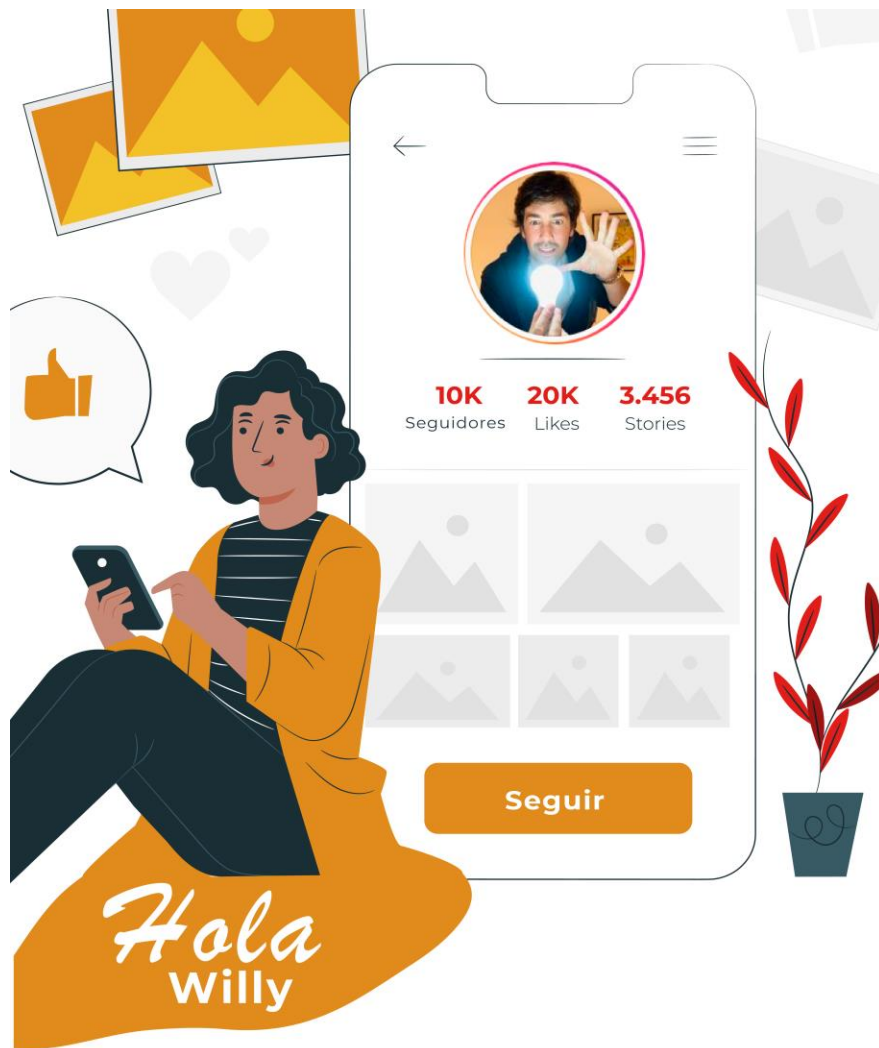
El concepto **Espíritu Lozada** sigue más vigente que nunca, y la empresa no va a descansar hasta que la confianza en viajar sea recuperada un 100%.

Modelo de evaluación programa 2 – táctica 1, plan de Relaciones Públicas.

Gestión de prensa		
Indicador	Cantidad de periodistas asistentes / Cantidad de periodistas invitados	
Indicador	Total de menciones / Total de menciones esperadas	
Registro de menciones en los medios		
Periodista	Total de menciones	Valoración de la mención
Periodista 1		
Periodista 2		
Periodista 3		
Periodista 4		
Periodista 4		

Clipping de medios				
Fecha	Título de la nota	Medio	Link de acceso	Breve descripción

Modelo de herramienta programa 2 – táctica 2, plan de Relaciones Públicas.



Mi nombre es Catalina, formo parte de la empresa Lozada Viajes.

Estuvimos analizando diferentes perfiles de influencer con el propósito de comenzar a realizar distintas acciones para incrementar nuestra presencia.

Lo que buscamos es dar a conocer nuestro servicio a distintas audiencias y nos gustaría hacerlo junto a vos. Para ello, necesitamos saber cómo trabajas y contarte nuestra propuesta.

ESTAMOS CONVENCIDOS QUE JUNTOS PODEMOS VOLAR MÁS ALTO

Estamos dispuestos a realizar una reunión vía zoom o lo que consideren para poder conversar mejor y poder dar más detalles.

LOZADA[®]
Viajes

Modelo de evaluación programa 2 – táctica 2, plan de Relaciones Públicas

Indicador

Influencer			
Indicador	Incremento de seguidores / Total de menciones		
Influencer: Willy Magia			
Historias			
Fecha	Cantidad de menciones	Motivo	Valoración
Post			
Fecha	Cantidad de menciones	Motivo	Valoración

Modelo de herramienta programa 3 – táctica 1, plan de Relaciones Públicas.

Cronograma evento anual – charla Facundo Manes

- **19:30 hs:** Convocatoria de prensa para que puedan charlar con Facundo unos minutos
- **20:00 hs:** Apertura a cargo de gerencia
- **20:05 hs:** Spot de Lozada
- **20:10 hs:** Charla del doctor
- **21:00 hs:** Recordatorio del cupón de beneficio
- **21:10 hs:** Spot de cierre con Lozada

Modelo de evaluación programa 3 – táctica 1, plan de Relaciones Públicas.

Indicador

Charla con el Dr Manes	
Indicador	Total de cupones activos / Total de inscripciones

Cupón

Modelo de herramienta programa 3 – táctica 2, plan de Relaciones Públicas.

Diseño vía pública*Texto spot*

En Lozada Viajes nos estamos preparando para volar más alto por esa razón ahora estamos cuidándonos, para tomar envión y volver fuertes con todo. ¿Vos, te estas cuidando para tomar envión junto a nosotros? Dale que falta menos.

¡Seguinos en redes sociales para enterarte más! @Lozadaviajes

Modelo de evaluación programa 3 – táctica 2, plan de Relaciones Públicas.

Pauta en radio y vía pública	
Indicador	Cantidad de consultas por pauta radial/ Total de consultas recibidas