

LA IMPORTANCIA DE LA
COMUNICACIÓN EXTERNA DIGITAL EN EL SECTOR TURISTICO.
ANÁLISIS DE LA EMPRESA LOZADA VIAJES



Empresa abordada: LOZADA VIAJES

Nombre: Mariano di Gioia

DNI: 41.087.693

Legajo: RPI02231

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

2020

Índice

| | |
|---|----|
| Resumen | 3 |
| Abstract | 3 |
| Introducción | 4 |
| <i>Marco de Referencia Institucional</i> | 4 |
| <i>Breve descripción de la problemática</i> | 4 |
| <i>Resumen de Antecedentes</i> | 5 |
| <i>Relevancia del caso</i> | 6 |
| Análisis de la Situación | 7 |
| <i>Descripción de la situación</i> | 7 |
| <i>Análisis de contexto</i> | 7 |
| <i>Diagnóstico Organizacional</i> | 11 |
| <i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i> | 13 |
| Marco Teórico | 17 |
| Diagnóstico y Discusión | 19 |
| <i>Declaración del problema</i> | 19 |
| <i>Justificación del problema</i> | 20 |
| <i>Conclusión diagnóstica</i> | 20 |
| Plan de Implementación | 20 |
| <i>Introducción al plan:</i> | 20 |
| <i>Objetivo General:</i> | 21 |
| <i>Objetivos Específicos:</i> | 21 |
| <i>Alcance</i> | 21 |
| <i>Tácticas</i> | 22 |
| <i>Presupuesto:</i> | 28 |
| <i>Evaluación General</i> | 28 |
| <i>Cronograma (Diagrama de flujo Gantt):</i> | 29 |
| Conclusiones | 30 |
| Recomendaciones | 31 |
| Referencias | 32 |
| <i>Fuentes Bibliográficas</i> | 32 |
| <i>Otras Fuentes Consultadas</i> | 33 |

Resumen

El presente trabajo académico fue realizado en el marco de la Universidad Siglo 21 y tuvo como objetivo realizar un análisis de la Comunicación Externa Digital de la empresa Lozada Viajes y el posterior desarrollo de un plan de acción para solventar los problemas presentados.

Para poder diagnosticar el estado de la institución se realizó un análisis PESTEL el cual determinó una situación complicada para el sector turístico por el contexto de pandemia que aquejaba a la sociedad, luego se llevó a cabo un análisis FODA y para finalizar se efectuó un relevamiento de redes digitales, detectándose una falta de compromiso de parte de los seguidores de la organización en los nuevos medios.

Se desarrollaron tres tácticas a implementar en el primer trimestre del año 2021, teniendo como objetivo general la generación de compromiso del público objetivo y, a nivel específico, aumentar las interacciones de la empresa en redes, incrementar el consumo de la cartera de productos de turismo interno y fortalecer el sentido de pertenencia de la marca.

Palabras Clave: *compromiso, comunicación digital, identidad de marca, redes*

Abstract

The present academic work was accomplished within the framework of 21st Century University and its objective was to carry out an analysis of the digital external communication of the company "Lozada Viajes" and the subsequent development of an action plan to solve the problems presented.

In order to diagnose the status in which the institution was, a PESTEL analysis was carried out which determined a complicated situation for the tourism sector due to the pandemic context that afflicted society, then a SWOT analysis was performed and finally, a digital network survey was done, detecting a lack of engagement of the followers of the organization in the new media.

Three tactics were developed to implement in the first quarter of 2021, with the general objective of generate engagement from the target audience and, in specific level, increase the interactions of the company in social networks, increase the consumption of internal tourism and strengthen the sense of belonging of the brand.

Keywords: *engagement, digital communication, brand identity, networks*

Introducción

Marco de Referencia Institucional

Lozada Viajes cuya razón social es Franquicias Turísticas de Argentina S.A fue fundada en 1987 y es una empresa dedicada al Asesoramiento y comercialización de todos los servicios de viajes del mundo. Su sede central se encuentra en Lavalleja 785, Pisos 2,3 y 6 en la ciudad de Córdoba, Argentina. Su misión es ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina y su visión se centra en 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. Sus valores son: Calidad, calidez, creatividad, integridad, maestría en el hacer, relaciones asociativas. (Lozada Viajes, s.f., <https://bit.ly/2UZQJJ2>). Teléfono: 0810-555-6923

Web: <http://www.lozadaviajes.com/>. Identidad Visual:



Breve descripción de la problemática

Con el desarrollo del reporte de caso, se pretende llegar a un análisis concreto sobre la situación en la cual se encuentra la Comunicación Externa Digital de Lozada Viajes, y, desarrollar un plan de acción, que incluya una serie de estrategias y medidas que decanten en una comunicación digital más fluida, relevante y por sobretodo, bidireccional. Para así poder lograr una fidelización del cliente objetivo, fortaleciendo la comunicación y, generando un feedback que ayude a la empresa a mejorar la experiencia del cliente.

Toda la investigación se desarrolla desde la perspectiva de las Relaciones Públicas e Institucionales, haciendo especial hincapié en el análisis de la Comunicación Externa Digital, la cual ha adquirido especial importancia durante el último tiempo y, se ha vuelto indispensable con el advenimiento de la pandemia mundial causada por el “COVID 19”.

Lozada Viajes tiene una política de calidad definida que le sirve a la empresa como guía en su toma de decisiones, entre los puntos principales de la misma, se destaca el “conocimiento profundo de las partes interesadas”, que tiene un valor clave ya que sirve como diferenciador entre todos sus competidores, y se refiere a la toma de conciencia del conocimiento que tienen sus diferentes públicos (interno y externos) en profundidad. (Lozada Viajes, s.f., <https://bit.ly/2UZQJJ2>)

Sin embargo, luego de realizar un relevamiento en redes sociales de la empresa, pueden percibirse falencias y vacíos comunicacionales en lo que respecta a la generación de comunidad y a los roles de: Community Manager y Social Media Manager. Tal y como plantea De la Fuente (2015) el Community Manager es el cargo que tiene la responsabilidad de realizar la ejecución y seguimiento de un plan de comunicación institucional en redes sociales y, por otro lado, el Social Media Manager se encarga de la planificación y el diagramado de estrategias a nivel general. No se trata de vender sino de generar interacción, comunidad.

Puede percibirse en las redes oficiales de la empresa (Facebook e Instagram) la presencia de numerosos seguidores, pero muy poca interacción entre los mismos y la empresa en sí, más adelante se plasmará un análisis cuantitativo para poder vislumbrar la falta de participación a la que se hace referencia, de una manera simple y concisa.

Por otro lado, la empresa le da una importancia vital al fenómeno de la omnicanalidad, concepto que tiene como piedra angular la intención de unificar las diferentes vías de comunicación con un mismo mensaje ya que, en el siglo XXI la fuente de ventas no es la que ingresa solo por la puerta de la agencia de viajes. La Asociación Interactive Advertising Bureau (2010) indica que para poder lograr con éxito una buena presencia en redes sociales y aportar valor a nuestra comunidad se debe generar contenido, aportar al usuario herramientas o aplicaciones relacionadas al producto y hacer que el cliente objetivo disfrute de la experiencia de nuestra marca.

Resumen de Antecedentes

Para sustentar tanto el diagnóstico de situación, las conclusiones y recomendaciones del reporte de caso se utilizaron tres antecedentes que tienen estrecha relación con el sector turístico y el uso de redes sociales en el mismo.

1. La Universidad de Murcia (España) publicó en el año 2017 sus Cuadernos de Turismo n°39 en el cuál se presenta un artículo referido al análisis de la actividad y presencia en redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. En el mismo se realizaron mediciones sobre la participación de distintas marcas turísticas en Facebook principalmente, siendo la red más relevante en el sector, y obteniendo resultados que indican que el éxito de las empresas en las redes no depende exclusivamente del número de seguidores, sino que se ve afectado en gran

medida por el tipo y la calidad del contenido generado. (Giraldo y Martínez, 2017)

2. La Universidad Regional Autónoma de los Andes-Ambato en Ecuador presentó en 2017 un *paper* que desarrolla un análisis de los efectos principales causados por el internet en el sector turístico, llegando a varias conclusiones entre las que se destaca la importancia que tienen los comentarios o valoraciones de los viajeros, publicados en redes sociales o en propios sitios de turismo y la estrecha implicancia que poseen dado que son una fuente primordial de confianza que influye de manera determinante en la toma de decisión del cliente respecto al viaje. (Carrera Calderón & Vega Falcón, 2017)

3. Por último, el Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos de Argentina publicó, en el año 2017, un ensayo bibliográfico llamado Empresas Turísticas Redes Sociales y Negocios Electrónicos, sobre cómo internet se convirtió en una técnica indispensable que va en aumento y resulta un factor decisivo para las empresas del sector turístico. El proyecto académico sin fines de lucro, está basado en reflexiones obtenidas a partir de las obras del sociólogo Manuel Castells, el cual en sus diferentes escritos realiza análisis profundos sobre la importancia de la utilización de la web en las organizaciones presentes en la sociedad contemporánea. Como idea principal del texto, se respalda la idea de que la presencia en internet es una pieza vital en el sustento de cualquier proyecto empresarial del sector turístico ya que aumenta exponencialmente las posibilidades de comunicación y el alcance con los públicos objetivos. (Pinto de Farías et al. 2017)

Relevancia del caso

Por esto es indispensable para cualquier empresa en el siglo XXI contar con presencia en redes sociales, que represente a la organización en sí y comunique su mensaje de la mejor manera ya que, de no ser así, su imagen en medios digitales se verá comprometida, la competencia logrará una mayor captación del público objetivo lo que decantará en pérdida de posibles ventas, disminución del posicionamiento online y dificultades para la ejecución de estrategias y campañas en estos soportes.

Análisis de la Situación

Descripción de la situación

En este apartado se presenta la información relevante para realizar el respectivo análisis del reporte de caso de la empresa Lozada Viajes.

Para comenzar con el análisis se hizo un desglose de los elementos que afectan de manera externa a la organización, haciendo uso de la herramienta PESTEL, y luego se realizó una Matriz FODA, para poder representar fortalezas y debilidades internas y, por otro lado, amenazas y oportunidades que ofrece el entorno.

Partiendo de este primer acercamiento alrededor de la atmosfera organizacional se puede tomar una perspectiva de la situación en la que se encuentra la empresa y realizar los relevamientos correspondientes. A nivel comunicación externa digital, la empresa cuenta con: una página web, Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn. Sumado a esto se utilizó la planilla del “Plan de Marketing para Expansion 2018-2019”, brindado por la plataforma educativa, para anexar al análisis de redes.

La empresa cuenta con una identidad visual definida y con trayectoria en el mercado, lo que ayuda al posicionamiento web, sumado a que posee más de 80 franquicias distribuidas por el país, lo que genera confianza en el consumidor final. Lozada Viajes indica que sus consumidores son los viajeros que consumen, no un producto o servicio, sino la experiencia completa del viaje. La misma comienza desde el momento en que el segmento definido toma la decisión de hacer un viaje, estando en el siglo XXI y con facilidades tecnológicas, sumado al contexto de pandemia mundial dado por el COVID19, el consumidor inicia su planificación haciendo una búsqueda y un análisis de posibilidades en la web. Es por eso que es de vital importancia no desatender las redes porque son, hoy en día, un canal primordial en la generación de clientes (y ventas).

Análisis de contexto

Para desarrollar la indagación contextual en el cual está inmersa la organización, se realizó un análisis PESTEL, el cual se centra según Betancourt (2018) en una mirada estratégica para determinar el contexto actual en la que se encuentra inmersa la organización, lo que permite tener una visión general y un punto de partida para generar estrategias, para sacar provecho de las oportunidades obtenidas en el análisis o para tomar acción ante posibles riesgos. El mismo está compuesto por cinco posibles factores en relación al contexto: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Las cuestiones políticas que han afectado al rubro del turismo durante el último tiempo son las siguientes:

Decreto 274/2020: El cual dispone la prohibición de ingreso al territorio nacional y que no exceptúa a personas que estén realizando turismo en el país. Este boletín oficial de la República Argentina fue emitido el día 16 de marzo con una duración de 15 días que luego fue extendida y hasta el día de la fecha no se sabe cuándo finalizará, actualmente existen excepciones para entrar al país, pero ninguna incluye al turismo como opción viable debido a que puede atraer personas que procedan de alguna zona de alto contagio de COVID 19. Este fue solo el punto inicial que comenzó a afectar el sector. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2020)

Resolución 371/2020 del Ministerio de Turismo y Deporte, la cual establece prorrogar hasta el día 31 de diciembre de 2020 la facultad de los Agentes de Viaje para hacer atención al público, quedando así obligados a realizar sus gestiones por medios electrónicos. (Ministerio de Turismo y Deporte, 2020)

Partiendo de la base que la actividad turística representa el 10% del PBI y el 9,4% de todos los empleos del país, claro está que es un sector indispensable para la economía del país. (Cámara Argentina de Turismo, 2019)

Con respecto a las cuestiones económicas que han afectado al sector turístico durante el último tiempo son las siguientes:

Promulgación del impuesto PAIS el 23 de diciembre de 2019, el cual establece, a grandes rasgos, un gravamen del 30% a la compra de billetes y divisas en moneda extranjera, incluyendo pago de bienes y servicios en el exterior. Medida que afectó al turismo internacional ya que encareció tanto la compra del pasaje, como el alojamiento, comida y todo lo que se abone en divisa extranjera. (Administración Federal de Ingresos Públicos. 2019)

Establecimiento de restricciones monetarias para acceder a moneda extranjera, entre ellas el agregado de un pago del 35% más de Impuesto a las Ganancias, sumado a que todas las compras hechas con tarjeta de crédito en divisas extranjeras o en el exterior van a contabilizarse dentro del límite mensual impuesto de 200\$USD. Esto complica aún más al sector turístico ya que se ve reflejado directamente en todos sus productos y servicios que correspondan al exterior del país. (cba24n. 2020)

P
olíticos

E
conóm



A nivel social, el turismo se encuentra suspendido por el Decreto 297 de 2020 por el cual se impone el aislamiento social preventivo y obligatorio, lo que decanta en una actividad turística nula no solo hacia el exterior del país, sino también en el movimiento interno.

Por lo que la sociedad se encuentra sin moverse de sus respectivas ciudades a excepción de quienes trabajan fuera de ella, hay mucho temor en las calles porque el virus se encuentra en un proceso de propagación exponencial.

Por otro lado, la incertidumbre respecto a la situación del país genera que las personas no estén pensando en vacacionar sino en sobrevivir y anteponerse a la crisis inflacionaria que produce que los precios varíen de manera abrupta de un día para el otro.



La tecnología se ha vuelto una herramienta indispensable para las Agencias de Viaje porque les ayuda a continuar con el negocio de manera remota, permitiéndoles así poder trabajar dentro del contexto de la nueva normalidad.

Además de ser un beneficio, la tecnología y, por sobre todo, el uso de ella es un desafío, ya que implica procesos de capacitación al personal y de inducción en nuevas ramas y áreas las cuales anteriormente no estaban en uso o, al menos, no eran primordiales para el desempeño de sus tareas habituales.

Otra cuestión que afecta de manera directa a las Agencias de Viaje en época de COVID19 es el posicionamiento en el mercado, ya que, previo al aislamiento social obligatorio, las personas asistían a locales físicos que ya conocían o que se cruzaban deambulando por la ciudad, cosa que ahora no ocurre. En esta etapa de cambios constantes, las empresas deben posicionarse y anunciarse en la web para poder así lograr captar clientes nuevos y fidelizar clientes regulares.

Ecológicos

Con respecto a los factores ecológicos podemos iniciar teniendo en cuenta que luego de la etapa posterior a la segunda guerra, las modificaciones en el territorio llevadas a cabo por negocios correspondientes al turismo, causaron irreversibles impactos negativos en diferentes destinos turísticos impulsadas por los negocios y sin tener en cuenta las posibles consecuencias. (Venturini. 2015)

Por lo que puede afirmarse que Turismo y Ambiente tienen vínculos estrechos, por lo que se debe tener en cuenta el concepto de Gestión Ambiental aplicado al campo turístico. Entendiendo al mismo según Venturini (2015) como un conjunto de operaciones que definen y estructuran acciones de transformación de la realidad utilizando como base un enfoque racional entre las relaciones naturaleza-sociedad.

Aparte el mundo está sufriendo una serie de cambios producidos por el exceso de contaminación de parte de la raza humana, se ha podido percibir en los últimos meses, una notoria mejoría en las urbanizaciones debido a que, con la cuarentena obligatoria, muchas fábricas han cerrado o suspendido su actividad, lo que ha decantado en un respiro para el ambiente.

Legales

Desde el año 1970 se encuentra sancionada la Ley Nacional de Agentes de Viajes la cual regula y establece criterios esenciales y limitaciones a cualquier persona física o jurídica que desarrolle actividades que tengan que ver con el turismo.

Con el pasar de los años, a esta ley inicial se le han sumado resoluciones y decretos tales como la Ley de Defensa al Consumidor, la Ley Nacional de Turismo o la Ley de Turismo Estudiantil. En conclusión, el sector turístico está regulado en su totalidad por la Legislación Turística del Ministerio de Turismo. A esto se le suman las 21 Normas ISO que se han aprobado, correspondientes a las distintas categorías del sector. (Registro de Idóneos)

Otro factor clave de la legalidad por el cual actualmente el turismo se encuentra paralizado es el Decreto 297 dictado por el Ministerio de Seguridad el cual impone un aislamiento social preventivo y obligatorio para todos los argentinos, el cual se ha extendido por más de 180 días hasta la actualidad.

Luego de hacer foco en el contexto en el cual se encuentra inmerso la organización se puede llegar a la conclusión de que el sector turístico está viéndose sumamente afectado tanto por las políticas económicas fluctuantes del país, como con el advenimiento del COVID19. Estos factores obligan al sector a fortalecerse en cuestiones tecnológicas para poder tener más alcance y exposición, conseguir más consumidores y sobrevivir.

El contexto de crisis económica que vivencia Argentina, sumado a las fronteras cerradas, generan que las empresas dedicadas al turismo deban hacer foco en su cartera de productos centrada en el turismo interno. Esto favorecerá a la rotación de productos, pero irá en detrimento toda la gama de servicios del exterior.

Diagnóstico Organizacional

Para efectuar un correcto diagnóstico organizacional se tomó la decisión de utilizar la herramienta conocida como Matriz FODA que es, según Riquelme Leiva (2016), la representación del estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una organización en un contexto dado. Es un recurso fundamental en el proceso de planificación y esencial en la toma de decisión.

Fortalezas:

- ✓ Equipo humano
- ✓ Posicionamiento de marca en la mente del consumidor meta
- ✓ Red de franquicias distribuidas por todo el país
- ✓ Identidad de marca definida
- ✓ Política ambiental que vela por la sustentabilidad
- ✓ Primer acercamiento hacia la omnicanalidad
- ✓ Certificación de normas de calidad ISO9001
- ✓ Amplia trayectoria y conocimiento del mercado.

Debilidades:

- ✓ Modelo de negocios obsoleto tecnológicamente: sistemas de información offline
- ✓ Falta de seguimiento en la gestión hacia las franquicias.
- ✓ Falta de expertise tecnológico

- ✓ Falta de alternativas de medios de financiación para los viajeros
- ✓ Comunidad online con interacción escasa o nula.
- ✓ Escasa presencia online, página web alejada de las primeras posiciones en búsquedas

Oportunidades:

- ✓ El turismo ha sido adoptado como una estrategia de desarrollo económico a nivel mundial: crecimiento de la industria
- ✓ Desembarco del low cost en Argentina.
- ✓ Apertura de nuevas rutas aéreas
- ✓ Crecimiento del Campus Lozada para la comunidad (para la formación de colaboradores)
- ✓ Momento para fomentar la venta de paquetes turísticos para el interior del país.
- ✓ Posibilidad para fortalecer la cartera de productos de turismo interno

Amenazas:

- ✓ Crecimiento agresivo por parte de la competencia online principalmente.
- ✓ Políticas que restringen la compra de monedas y divisas extranjeras.
- ✓ Contexto de pandemia mundial
- ✓ Crisis económica que aqueja Argentina
- ✓ *Prosumidores* exigentes e inconformistas, nuevo modelo de comportamiento
- ✓ Fronteras cerradas, lo que impide comercializar todo tipo de servicio internacional hasta nuevo aviso.
- ✓ Sector con alta estacionalidad en las ventas.

Según la observación de la matriz se puede concluir, en primera instancia, que la empresa se encuentra en una situación crítica (como otras empresas del sector), pero también ante una gran oportunidad. Ya que su cartera de productos es, en gran medida, liderada por servicios internacionales, por lo que se verá obligada a realizar un pivoteo y hacer foco en estos.

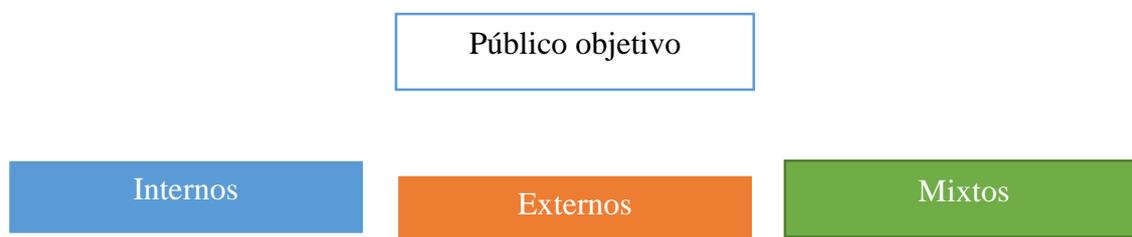
Por otro lado, la empresa ya se encuentra posicionada a nivel nacional lo que permite que tenga un flujo de clientes que, de elegir realizar un viaje, lo harán con ellos por una cuestión de confianza y servicio (si es que han tenido buenas experiencias). Deberá ver la posibilidad de adherirse a programas de financiación para así lograr tener un punto más a favor al momento de la elección de posibles clientes, ofreciéndoles facilidades de pago.

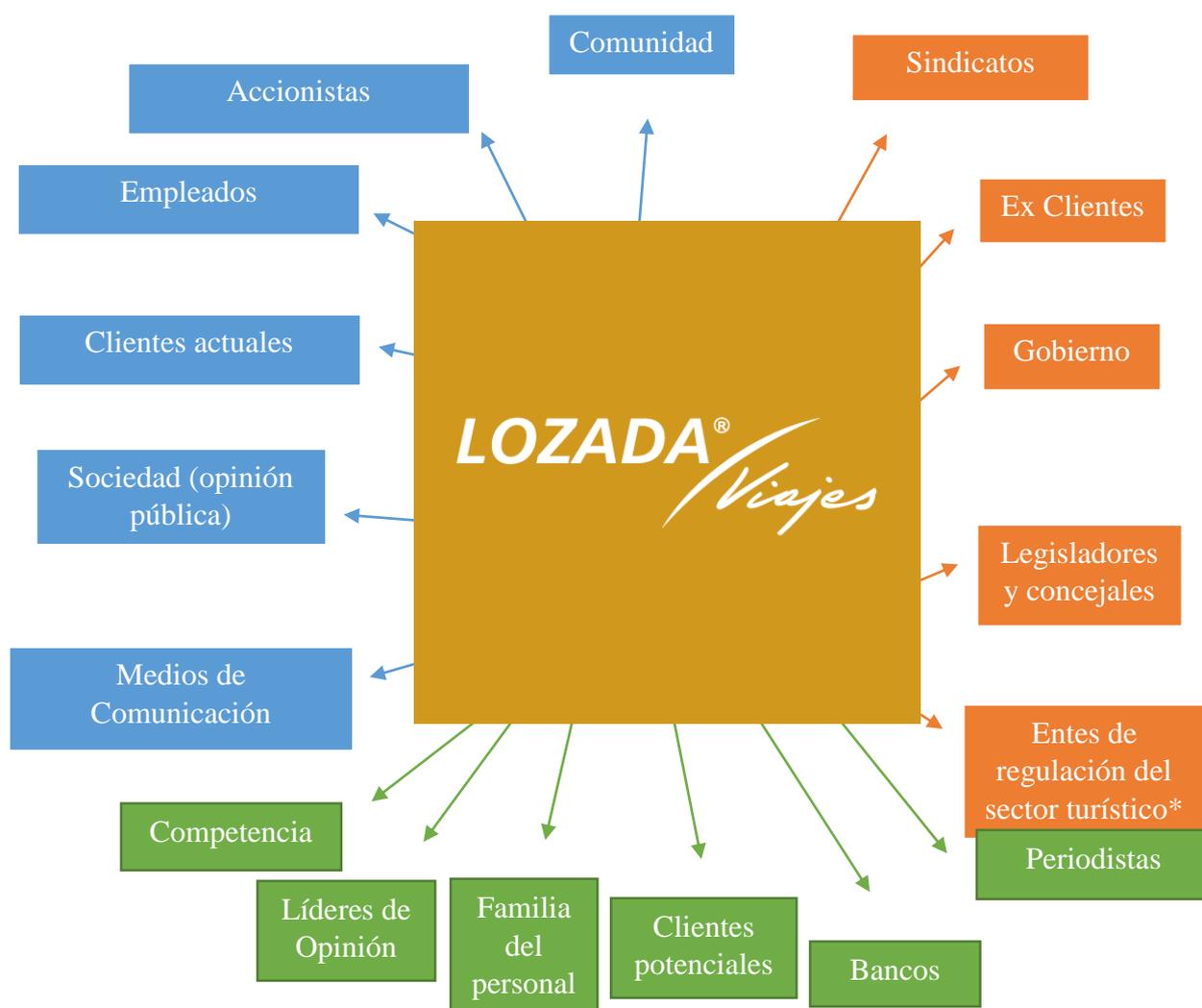
La organización se encuentra frente a una desestabilidad en el modelo de negocio, ya que generalmente la mayor cantidad de ventas eran cerradas de forma presencial, cuestión que ha sido afectada por el contexto de pandemia mundial, debido al miedo de las personas de salir de sus casas y contraer el virus, lo que implica una oportunidad de focalización en la omnicanalidad y por sobretodo en el uso de las redes para lograr reconocimiento de marca, exposición y rentabilidad en la generación de nuevas ventas.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Para interiorizar en el análisis específico de las Relaciones Públicas, se decidió hacer uso de la herramienta comunicacional conocida como “Mapa de Públicos” la cual consta de una tabla o un mapa en el cual se ven plasmados los distintos públicos objetivos de la organización. Resulta útil en su uso ya que clarifica y representa cuáles son los públicos sobre los que actúa la empresa.

Se decidió utilizar la clasificación de públicos de interés según su posición respecto a la empresa, subdividiéndolos en internos, externo o mixtos (González, 2010).





Fuente: Elaboración propia

* Entes de regulación del sector turístico: FAEVYT (Federación Argentina de Empresas de Viaje y Turismo), Cámara Argentina de Turismo, Ministerio de Turismo de la Nación.

Aparte del relevamiento de grupos de interés, se decidió realizar un análisis de contenido y un relevamiento de las redes de la empresa, para así poder vislumbrar cuál es la situación de las mismas y cómo es el flujo de la comunicación. Se trata de un acercamiento basado en interacciones, alcance, seguidores y nivel de compromiso de los mismos para con la presencia de la empresa en redes sociales.

Para lograr diagnosticar el estado de la comunicación externa decidimos hacer un relevamiento en sus redes sociales, ya que son, actualmente el medio con mayor flujo de gente y la repercusión que éstas puedan tener influye directamente en la imagen corporativa y en la notoriedad de la organización.

Posicionamiento en buscador: Se decidió gestionar tres búsquedas (en navegador incognito para que no influya el historial) con palabras correspondientes a la empresa y al sector para poder visualizar cual es el posicionamiento web de la empresa en el buscador de Google. Primero se buscó “lozada”, y se tuvo un resultado esperado, la web de la empresa era la primera en aparecer, luego se orientó la búsqueda hacia “agencias de viajes en córdoba” y no se obtuvieron resultados en las primeras cinco páginas del buscador, a excepción de una extensión de ubicación, dada por la localización del local comercial en relación a la localización desde la cual se realiza la búsqueda. Por otro lado, se buscó la palabra “viajes” y la empresa aparece como cuarto resultado con posicionamiento orgánico debajo de “AlMundo” y “Despegar”. No se dio con ningún anuncio de parte de la empresa con palabras clave relacionadas, lo que puede indicar que la misma no publicita, o bien que las demás compañías ofrecen una mayor oferta por su publicidad lo que deja en segundo plano a las publicidades de Lozada.

Es muy importante la visibilidad en buscadores ya que es el propio cliente quien busca lo que quiere consumir, ya sea un servicio, producto o información. Por lo que, ésta búsqueda decanta de una necesidad y puede convertirse en una potencial compra. Entonces aparecer en un sitio y en una posición adecuada puede terminar por ser una clara posibilidad de negocio. (IAB. 2010)

Página Web: Según Serrano Mascaraque (2009) la usabilidad es una característica de facilidad de uso que tiene un artefacto para el usuario según ciertas condiciones, en éste caso la página web de Lozada puede considerarse dentro de estas condiciones ya que cuenta con velocidad en el desempeño de la misma, es intuitiva, y posee facilidad de aprendizaje. Esto es resultado de un diseño atractivo, una navegación clara y la facilidad para acceder a la información. (Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño 2015)

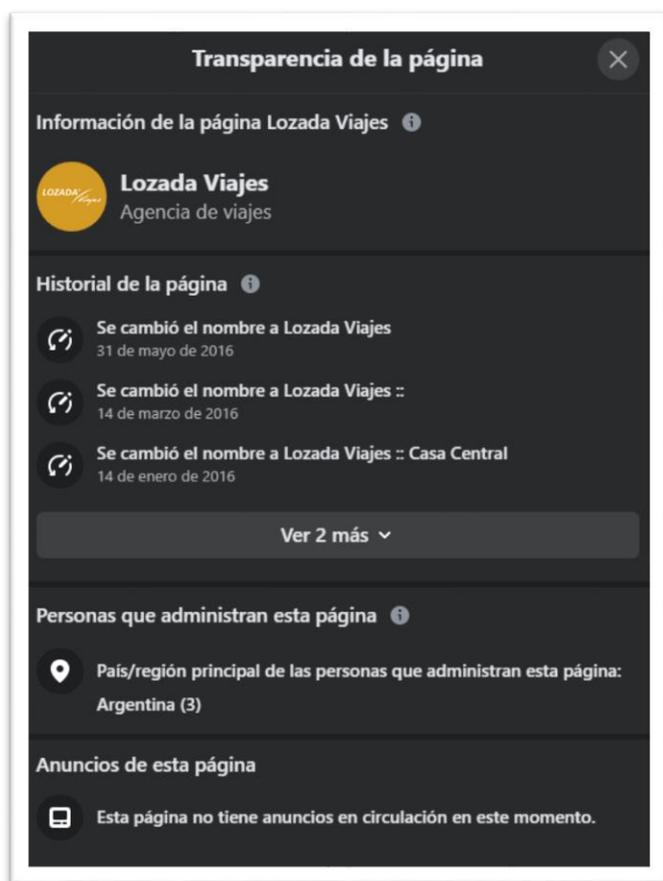
Facebook: En esta red se encuentran regularmente publicando contenido para generar tráfico en la página. Poseen más de 37.000 seguidores, pero sus últimas cinco publicaciones tienen 12 “me gusta” en promedio, por lo que sólo el 0,03% de la totalidad

de sus seguidores interactúan con las publicaciones, puede notarse que hay una nula presencia de comentarios en sus post, lo que abre el análisis de si realmente tienen un público comprometido con la marca o, por lo otro lado si el contenido que se publica es relevante para los mismos. La página fue creada en 2013 por lo que tienen antigüedad en la plataforma. Según el apartado de transparencia de la página, la empresa no tiene anuncios en circulación por el momento, lo que indica que ha cesado la publicidad en Facebook o que lo hace de manera estacional, una posible causa sea el contexto de cuarentena que impide viajar por lo que tal vez la empresa decidió no publicitarse

momentáneamente y destinar esos costos a otra área.

Twitter: La creación de su cuenta es reciente (21/09/2020) por lo que no hay mucho contenido visible. Anteriormente no se encontraba presente en la plataforma.

Instagram: En su perfil puede vislumbrarse que cuentan con más de 13 mil seguidores, en sus últimos 5 *posteos* tiene un promedio de 80 *likes*, que equivalen al 0,6% de la totalidad de su comunidad. La comunicación tiene un tono amigable ya que el segmento de público que consume Instagram es distinto al que consume Facebook, más juvenil, se centran más en la



calidad fotográfica y no tanto en las promociones. Sumado a esto posee un apartado de *historias destacadas* en la cual se presenta información importante o de utilidad para el cliente.

Marco Teórico

En este apartado se presentan los conceptos que constituyen la base de donde se sustenta el análisis del caso abordado. Los mismos están englobados dentro del marco de la comunicación digital y las redes sociales, siendo éstas últimas vitales para la conformación de una comunidad virtual, la cual dota de sentido toda campaña u acción digital. Ya que, para poder comunicar, se debe tener un público al cual dirigirse.

Cuando se habla de comunicación digital, uno de los primeros conceptos al cual la mente se remite es el de “redes” definidas como la “forma de organización más habitual de la actividad humana a pequeña escala” (Castells, 1997). Ya Aristóteles (384- 322 a.C.) hizo énfasis en el carácter social del ser humano, indicando que el hombre es un animal social y el único que tiene palabra, porque en su naturaleza los humanos tienden a agruparse y se necesitan unos a los otros de manera interdependiente para desarrollarse.

Partiendo de estas definiciones podemos abordar el concepto de redes sociales, descrito por Boyd y Ellison (2007) como un servicio establecido en internet que posibilita a sus usuarios:

- Construir un perfil público o semi público en el marco de un sistema delimitado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión.
- Ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema

Por lo que las redes sociales se basan en conexiones, conexiones que se dan de manera intencional y con un interés específico, el cual podría ser, por ejemplo, comunicarse con un familiar que se encuentra lejos o bien encontrar personas con sus mismos intereses. Las empresas en la actualidad, crean un perfil público para poder conectarse con sus públicos o *stakeholders* concepto acuñado por Freeman (1984) en su teoría de los *stakeholders*, quien los define como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de objetivos empresariales”. El planteo de Freeman ayuda como puntapié inicial para comenzar a entender a la organización como un todo, un sistema inmerso en un sistema aún mayor, por lo que la empresa es afectada y a su vez afecta, en distintos grados, a sus *stakeholders* según el nivel de involucramiento que tengan entre sí.

Volviendo a las redes sociales y a la era digital, hoy en día frente a la gran masividad de empresas en los distintos rubros y a la presencia de una alta competitividad, la organización debe lograr distinguirse y diferenciarse del resto, aquí entra en juego el concepto de marca referido por Kotler (2000) como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” , lo que sucede con esta definición es que ubica a la marca desde una percepción meramente visual, pero deja afuera todo lo abstracto que comprende a la marca, lo cultural y las significaciones inmersas en lo visual. Costa (2007) por otro lado remarca el contraste entre el sistema de producción, el cual comprendía la industrialización y los bienes materiales, y el sistema de consumo, que está basado en cuestiones intangibles y simbólicas.

¿Porque debería entonces una empresa tener una marca que la distinga?

Para poder destacar entre la inmensa multitud de empresas queriendo competir por un mismo público, logrando así convertir a ese público en clientes y generar rentabilidad. Pero no todo pasa por las cuestiones financieras, ya que, si una persona consume un producto o servicio, sin tener una experiencia memorable y sin presencia de una marca que actúe en pos de la recordación de la empresa, allí terminará la relación cliente-empresa. Esto decantará en consumidores ocasionales a los cuales les dará igual el consumir esa u otra marca, por lo que se debe incentivar y estimular al cliente para lograr una fidelización, tal y como dice Kotler “la actitud de una persona puede variar, desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia sólida e incluso la devoción. Todo el mundo tiene sus marcas preferidas, pero muy pocas marcas crean seguidores devotos”.

Por lo que el objetivo de las empresas debe ser atraer y posteriormente fidelizar a sus clientes para así obtener rentabilidad y flujo de intercambio con los mismos a lo largo del tiempo. En el mundo contemporáneo, las personas son bombardeadas con anuncios todo el tiempo y se vuelve sumamente difícil captar la atención de los mismos, por lo que se debe apuntar a la generación de comunidad, regida por los valores de la marca y la comunicación que entabla la misma con sus clientes.

Vivek, Beatty y Morgan (2012) definen el concepto de *engagement* como el grado de involucramiento de los consumidores y su conexión con la organización en lo que tiene

para ofrecer y las actividades que realiza (p.133). Por lo que, si nos adentramos al ámbito digital, el engagement se percibe en acciones digitales tales como pueden ser un “me gusta”, un comentario, compartir la publicación, reaccionar a ella, cada una con un valor distinto a la otra. Entonces se puede concluir que los consumidores con este tipo de acciones comunican su agrado o desagrado con respecto a las acciones que toma la marca en sus redes sociales. El grado de *engagement* que posea una comunidad virtual es un factor clave para poder medir la calidad de clientes que esa marca posee, ya que una persona que está constantemente interesada por el contenido que ofrece la empresa es un consumidor fiel y potencialmente generador de nuevos clientes por medio de la recomendación, volviéndose así consumidores devotos de la marca.

Las redes sociales y la web se han convertido en más que simples canales de comunicación, son espacios de interacción, donde el alcance y el impacto de una campaña digital pueden llegar a ser exponenciales. La información viaja a la velocidad de la luz y el dinamismo es el carácter distintivo de estos nuevos medios.

En conclusión, las redes ayudan a las empresas a acercarse a su público objetivo y presentarles su diferenciador, su marca. Si este diferenciador genera valor para los consumidores, se logra compromiso de su parte, fidelidad. La fidelidad viene acarreada de nuevos consumidores atraídos por el compromiso logrado de los clientes habituales, lo que desencadena en generación de *leads* orgánicas.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

Luego de realizar el respectivo análisis situacional de la organización, se puede percibir que la misma posee una comunidad desarraigada y poco participativa en las acciones y campañas digitales llevadas a cabo por la empresa. Esto puede deberse a factores como: falta de segmentación (generando contenido genérico cuando en realidad existe un público específico) o en el contenido con mucha riqueza visual, pero con significación baja o nula (lo que produce que a la audiencia le atraiga visualmente pero no origine un vínculo). Por lo que el problema se encuentra en la falta de un *sistema de comunicación digital* eficaz que atienda a las necesidades de los consumidores y responda a un plan de acción determinado.

Justificación del problema

Tal y como se plasmó anteriormente en el marco teórico, el *engagement* denota una comunidad virtual sólida, es un indicador para poder medir la calidad de clientes que la empresa posee en redes sociales. Por lo que si, por ejemplo, de la totalidad de seguidores de la plataforma de Facebook (37.000) sólo el 0,03% interactúa de alguna manera con las publicaciones, es porque existe una falencia ya sea en la planificación o en la ejecución de la campaña. También puede existir que se hayan conseguido seguidores únicamente por el uso de campañas publicitarias, pero, analizando el “Plan de Marketing para Expansión 2018-2019” de la empresa Lozada Viajes, puede visualizarse que la campaña solamente fue segmentada por ubicación, lo cual es un grave error porque no se obtiene llegada al público meta, sino a un pseudo-público que reside en la cercanía. Esto denota un caso de utilización de publicidad sin análisis previo y sin un plan de comunicación holístico con horizonte determinado. Los resultados podrán ser percibidos una vez que se ponga en marcha un accionar digital con metas específicas, que se encuentren en consonancia con los objetivos generales de la organización.

Conclusión diagnóstica

Puede percibirse un cambio en el modelo de consumidor, siendo éstos más exigentes e inconformistas, sumado al entorno cambiante y afectado por los avances tecnológicos. Estos factores hacen que sea imprescindible contar con un sistema integrado de comunicación digital, que este conformado por personas con pensamientos innovadores y capacidades adaptativas al contexto.

Estos nuevos consumidores demandan contenido que los satisfaga y no bastará con publicaciones que aludan a comprar un producto o servicio, sino que se deberá acercarle la experiencia misma de viajar, escalada a la pantalla de su celular. Por lo que el trabajo de los profesionales será lograr empatizar con el cliente y brindarle las sensaciones que los motiven, en segunda instancia, a consumir el servicio.

Plan de Implementación

Introducción al plan:

Partiendo de la conclusión diagnóstica, este plan toma como prioridad la generación de un proceso de comunicación digital que pueda ser sostenido en el tiempo y que se encuentre en consonancia con los objetivos de Lozada Viajes, utilizando acciones

digitales centralizadas en la fidelización del *target* y en la creación de un sentido de pertenencia hacia la empresa. Las mismas se llevarán a cabo por medio de las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa durante el primer trimestre de año 2021.

La misión de Lozada indica que aspiran a ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina, y para poder arribar a ese objetivo no basta con únicamente estar posicionado en la mente de los consumidores meta o tener muchas ventas. Uno de los puntos claves para acercarse a su misión es la generación de valor, ya que como marca se le está ofreciendo al cliente una experiencia completa que no está basada solamente en el producto en sí, sino que engloba también toda actividad enriquecedora para el viajero que no tiene que ver exclusivamente con una cuestión monetaria.

Entonces, teniendo en cuenta los valores de marca de Lozada, desde la planificación hasta la acción se trabajará para generar calidez en la comunicación y fomentar espacios para el origen de relaciones asociativas, de la manera más íntegra y creativa posible, pero, sobre todo, produciendo contenido de calidad.

Objetivo General:

Reforzar y sistematizar el proceso de comunicación digital de la empresa Lozada Viajes durante el año 2021.

Objetivos Específicos:

Lograr presencia en redes digitales mediante el uso de tácticas de comunicación integral, durante el año 2021.

Eficientizar la comunicación digital por medio del análisis sostenido y de evaluaciones periódicas durante el año 2021.

Fortalecer el sentido de pertenencia de la marca que tiene el público objetivo de Lozada Viajes.

Alcance

De Contenido: Se abordan conceptualizaciones del mundo digital, avocadas a la generación de compromiso y de comunidad virtual.

Temporal: El plan se llevará a cabo desde el inicio del año 2021 hasta finalizado el mismo.

Ámbito Geográfico: Por ser una empresa con presencia nacional, abarcará a toda la República Argentina, no hay barreras físicas ya que todas las acciones son llevadas a cabo por medio de las redes sociales de la organización.

Limitaciones: No existen limitaciones ni dificultades que puedan afectar la correcta implementación del plan. Todas las acciones son puestas en marcha vía digital por lo que no existen impedimentos físicos, se deben efectuar en tiempo y forma con los recursos posteriormente presentados.

Tácticas

1° "Lozada Leaders"

Esta táctica esta avocada a encontrar líderes de opinión que favorezcan la presencia en redes digitales, se llevará a cabo durante el primer trimestre del año 2021 con posibilidad de continuidad según resultados de las evaluaciones finales La propuesta se basa en la búsqueda y selección de 9 líderes de opinión en la red social Instagram, correspondientes a segmentos de públicos distintos para así lograr un mayor rango de alcance, posteriormente se llevará a cabo una campaña en la propia red social que constará de una publicación al perfil cada dos semanas y dos historias por semana (por cada influencer) invitando a sus seguidores a formar parte de la comunidad virtual de Lozada Viajes. En total serán 5 publicaciones y 20 historias por cada influencer (las primeras dos semanas son de preparación) al finalizar la campaña, el contenido y la forma en la que los influencers lleven a cabo las acciones digitales quedará a su criterio, enmarcándose en los valores de Lozada. Los influencers a elegir serán "Micro ", los cuales poseen de 5000 a 25.000 seguidores y tienen un *engagement* del 4% aproximadamente.

Los destinatarios serán hombres y mujeres de entre 18 a 35 años de Mendoza Capital, Córdoba Capital y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se evaluará la efectividad de la acción mediante el contraste de dos métricas (cantidad de seguidores y me gusta por publicación) previo a iniciar la campaña y posterior a su finalización. Aparte, se le pedirá a los micro influencers que se haga envío de estadísticas de las historias y publicaciones subidas para poder vislumbrar el alcance total que se ha tenido con la acción. Con un aumento del 30% de las interacciones por publicación de la empresa (posterior a la táctica) se considera a la campaña como exitosa.

Los recursos necesarios para llevar a cabo esta acción son:

- Un equipo del área de marketing que realice un análisis de mercado de las ciudades elegidas para así poder seleccionar correctamente a los líderes de opinión
- Computadoras con conexión estable a internet para poder entablar las reuniones entre el personal y con los influencers.
- Una persona encargada de realizar el seguimiento de las acciones de los influencers, que mantenga contacto con los mismos y que realice la evaluación final.
- Dirección general y control de la táctica llevada a cabo por el Relacionista Público.

| Actividad | Plazo |
|---|---|
| Análisis del mercado específico de cada ciudad | Primer semana de enero del 2021 |
| Selección y designación de los “Lozada Leaders” | Segunda semana de enero 2021 |
| Puesta en marcha de la táctica | Tercer semana de enero de 2021 |
| Desarrollo de las acciones, medición y control | Cuarta semana de enero del 2021 hasta cuarta semana de marzo 2021 |
| Análisis de métricas y contraste de resultados. | Cuarta semana de marzo del 2021 |

2° *Storytelling* “Nuestro Suelo”

Esta táctica está dirigida a fortalecer el sentido de pertenencia que tienen los clientes de Lozada Viajes y se ejecutará en el segundo trimestre del año 2021. La táctica consta de la elaboración, publicación y difusión de contenido semanal en las redes de Facebook e Instagram en el marco del hashtag #nuestrosuelo el cual está dedicado al fomento del turismo interno en el país y tiene como concepto la infravaloración generalizada de los paisajes de Argentina frente al resto del mundo.

La táctica estará constituida por 2 publicaciones y 4 historias semanales, en total serán 16 publicaciones únicas de sesenta segundos de duración y 32 historias que acompañen a las mismas (2 historias por publicación). El contenido será generado a partir

de experiencias de los propios consumidores, redactado por una persona del equipo de marketing y las piezas serán ejecutadas por un productor audiovisual. Cada pieza reflejara el valor y la belleza del lugar que le corresponde, en el copywrite (texto publicitario que acompaña la pieza) se explayara alguna experiencia que haya vivenciado el usuario en ese lugar específico. Se invitará a toda la comunidad digital a compartir sus experiencias en los comentarios de las publicaciones o haciendo uso del hashtag #nuestrosuelo.

Los destinatarios de esta táctica son personas de 18 a 35 años de la República Argentina interesadas en los viajes.

Se evaluará la efectividad de la acción mediante un contraste entre una encuesta previa y posterior sobre la imagen de Lozada. Con una mejora del 15% de la imagen positiva se considerará como acción efectiva. Aparte se realizará un clipping de redes para medir el alcance del hashtag utilizado por medio del análisis de la cantidad de publicaciones en las que se utilizó. Teniendo un porcentaje del 0,01% de los seguidores en Instagram que utilicen el hashtag en alguna publicación, se considerará como resultado óptimo.

Los recursos necesarios para llevar a cabo esta acción son:

- Un redactor publicitario del área de marketing.
- Un realizador audiovisual que genere los videos para hacer contenido.
- Una persona que haga las publicaciones, manejo y seguimiento en redes (Community Manager)
- Inversión en marketing digital.
- Dirección general y control de la táctica llevada a cabo por el Relacionista Público.

| Actividad | Plazo |
|---|---|
| Creación de piezas audiovisuales y escritura de los copywrites correspondientes | Primeras dos semanas de abril del 2021 |
| Publicación, seguimiento y control de las acciones. | Desde la tercer semana de abril del 2021 hasta la última semana de junio del 2021 |

| | |
|--|--------------------------------|
| Medición de resultados y comparación con estimaciones. | Cuarta semana de junio de 2021 |
|--|--------------------------------|

3° *Travel Club* (Comunidad Lozada)

El objetivo de esta táctica es fortalecer el sentido de pertenencia que tiene el público objetivo de Lozada Viajes con la propia marca. Dicha acción digital será llevada a cabo durante el tercer trimestre del año 2021, consiste en la creación de una comunidad virtual en la cual se puedan hacer partícipes los consumidores recurrentes de Lozada y se les brindarán beneficios exclusivos tales como descuentos diferenciales o novedades promocionales de viajes, además contará con un sección de Instagram de modalidad "Foro Virtual" exclusivo, en la cual se publicarán las temáticas más elegidas y se abrirán debates y diálogos sobre los diferentes destinos turísticos, recomendaciones, mejores restaurantes, sitios que visitar y cualquier información relevante para el viajero. Las temáticas de las que se debatirá en esta sección se postularán utilizando la función "Preguntas" de Instagram y según lo que los consumidores demanden en la publicación, las temáticas finalistas se elegirán mediante encuestas realizadas por Instagram de los resultados más pedidos y dirigidas al público específico de esa red. Para poder ser parte de la comunidad la persona deberá completar un formulario digital, esto servirá también para recolectar datos que podrán ser utilizados posteriormente para contactar a los integrantes de la comunidad y generar una base de datos.

Los destinatarios de esta táctica serán los seguidores de Instagram que posee Lozada Viajes y los potenciales clientes alcanzados con la publicidad segmentada.

Para evaluar la efectividad de la acción se contabilizará la cantidad de personas que participaron en las encuestas de selección de temáticas y se calculará que porcentaje de las mismas enviaron su formulario de inscripción. Con que un 30% de la totalidad de los participantes envíe su formulario para ser parte del Travel Club se la considerará exitosa. Además, se realizará un contraste entre la cantidad de comentarios que recibe una publicación común y los que reciben una publicación informativa de la sección "Travel Club", con esto podremos vislumbrar si genera más interacción y compromiso de parte de los usuarios. Si la cantidad de comentarios es de al menos 20% de la totalidad de formularios enviados se la considerará exitosa, más aún si las publicaciones cuentan con estadísticas de la métrica "compartido" o "guardado".

Los recursos necesarios para llevar a cabo esta acción son:

- Una persona que haga las publicaciones, encuestas, manejo y seguimiento en redes (Community Manager)
- Un diseñador gráfico que realice las piezas gráficas necesarias.
- Una inversión en publicidad digital, manejada por una persona del área de marketing. (detallado en presupuesto)
- Dirección general y control de la táctica llevada a cabo por el Relacionista Público.

| Actividad | Plazo |
|---|--|
| Creación de piezas gráficas que inviten a comentar sobre temáticas de interés. | Primeras dos semanas de julio de 2021 |
| Publicitar la publicación que invita a acceder al Travel Club, informando beneficios | Segundas dos semanas de julio de 2021 |
| Creación y puesta en marcha de encuestas interactivas para decidir temáticas a hablar. | Tercer semana de julio del 2021. |
| Producción de piezas gráficas correspondientes de temáticas elegidas. | Cuarta semana de julio de 2021. |
| Publicación semanal de 2 piezas gráficas sobre las temáticas, modalidad foro interactivo. (14 en total) | Primer semana de agosto hasta tercer semana de septiembre. |
| Medición de resultados y comparación con estimaciones. | Cuarta semana de septiembre de 2021 |

*Los honorarios fueron calculados en base a comparativas con profesionales autónomos del sector de Marketing Digital que se desempeñan realizando actividades similares en varias empresas de distintos tamaños bajo la modalidad de fee mensual.

Se eligió esta rúbrica por la facilidad en la organización del pago y el monto se adaptó al rubro, al tamaño de la organización y al contexto que lo rodea.

4° Sorteo #ViajáConLozada

El objetivo de esta táctica es generar tráfico hacia las redes de Lozada para así lograr presencia y posicionamiento en la mente de los consumidores. Dicha acción digital será llevada a cabo durante el mes de octubre del año 2021, consiste en la generación de un sorteo de un viaje hacia alguno de los destinos de turismo interno.

En la publicación se aclararán las bases y condiciones del sorteo, será válido para toda la Argentina y para personas mayores de 18 años. Para participar se deberá rellenar

un formulario con los datos personales (lo que permitirá recabar datos del público meta) y además algunos pasos de interacción en redes sociales. En el formulario también deberán agregar una palabra con la que describirían a la empresa y una breve reseña sobre lo que perciben de la misma.

Los destinatarios de esta táctica serán los seguidores de Instagram de Lozada Viajes y los potenciales clientes alcanzados con la publicidad segmentada.

Para evaluar la efectividad de la acción se contabilizará la cantidad de personas que participaron en el sorteo, y se visualizará la cantidad de seguidores que ha aumentado el perfil debido al sorteo, una vez hecho esto, se realizará un seguimiento durante las dos semanas siguientes a los resultados del sorteo para ver qué porcentaje de la totalidad de participantes deja de seguir a la página y cuántos se logran retener. Con que el 20% de la totalidad de participantes se retengan como seguidores se considerará la táctica como exitosa. También se tendrá en cuenta la métrica de alcance y uso del hashtag #ViajáConLozada.

Los recursos necesarios para llevar a cabo esta acción son:

- Un diseñador gráfico que realice las piezas gráficas necesarias.
- Una inversión en publicidad digital, manejada por una persona del área de marketing. (detallado en presupuesto)

- *5° Pautas en canales digitales*

Todas las acciones digitales estarán respaldadas por una inversión en marketing digital (detallada en el presupuesto) para lograr aumentar la notoriedad y el alcance de las mismas. En este caso la herramienta que se utilizará para generar la publicidad será *Facebook Ads Manager*, ya que todas las acciones están dirigidas exclusivamente a Instagram (tanto en el *feed* como en *stories*)

La configuración de la campaña será realizada por el Director de Campaña, consistirá en campañas de tráfico en las acciones: “Lozada Leaders”, “Travel Club” y el sorteo. Y por otro lado una campaña de reconocimiento de marca en el caso de la acción “Nuestro Suelo”

Los destinatarios de las campañas serán personas de entre 18 y 35 años, que residan en Argentina y con gustos e intereses por viajes, turismo, aventura.

También se segmentará hacia públicos similares de los seguidores de la página y también hacia públicos allegados de páginas con orientación semejante.

Para evaluar la efectividad de la acción se utilizarán las métricas que brinda la plataforma de Facebook Ads, será catalogada como exitosa si mes a mes se logra crecer en un 2% la cantidad de seguidores y se logran aumentar en un 30% las interacciones con respecto al momento previo a la pauta.

Los recursos necesarios para llevar a cabo esta acción son:

- Un encargado de llevar a cabo las configuraciones y seguimientos de campaña- (Director de Campaña)
- Una inyección monetaria mensual (detallada en el presupuesto)

Presupuesto:

| Bien / Servicio | Costo Unitario | Costo Total |
|---|----------------|-------------|
| Contratación de influencer | \$4000 | \$45.000 |
| Sueldo mensual de Community Manager | \$20.000 | \$200.000 |
| Creación de piezas gráficas | \$1000 | \$15.000 |
| Creacion de piezas audiovisuales, adaptadas a formato publicación e historia | \$2500 | \$40.000 |
| Inversión en marketing digital mensual. | \$7.000 | \$70.000 |
| Fee mensual del Director de la Campaña de Relaciones Públicas (3 visitas a la oficina central para dialogar con colaboradores, el seguimiento de la campaña es online)* | \$45.000 | \$450.000 |
| Total: | - | \$820.000 |

Evaluación General

En esta instancia se hará énfasis en el modo de evaluación global de los resultados alcanzados con el plan de acción llevado a cabo.

A pesar de que cada una de las tácticas se evaluará de manera particular, existe una herramienta que determinará el éxito o fracaso de los frutos obtenidos y éste es el **contraste** entre la situación inicial en la que se encontraba la organización previa a la puesta en marcha de las acciones y luego de haber ejecutado las mismas.

Es importante tener en cuenta, para la realización del contraste, el objetivo general del plan el cual es "Reforzar y sistematizar el proceso de comunicación digital de la empresa Lozada Viajes durante el año 2021.", podemos cuantificar este objetivo teniendo en cuenta la imagen de marca percibida por los consumidores de las redes digitales y, la imagen que vislumbran las personas que forman parte de la organización. Con esto podríamos obtener dos puntos de vista de diferentes perspectivas (interna y externa a la organización) y lograr una síntesis en el resultado final.

Para medir la imagen de marca en redes se utilizarán los resultados de los formularios obtenidos por medio del sorteo y, además, por medio de preguntas y encuestas en Instagram. Por otro lado, para poder cuantificar las opiniones de los colaboradores de la empresa se realizará una encuesta anónima online previa y posterior a la campaña.

Por lo que se considerará la campaña integral como exitosa si se vislumbra que al menos el 65% de las personas que contestan el formulario y las encuestas en redes se ven satisfechas con la experiencia que se brinda de manera digital. Esto será tomando en cuenta junto a los resultados de la encuesta interna de imagen, si en la misma mejora positivamente la imagen en un 25% será percibida como exitosa.

Cronograma (Diagrama de flujo Gantt):

El color **azul** corresponde a la etapa de preparación

El color **verde** corresponde a la etapa de implementación

El color **naranja** corresponde a la etapa de evaluación

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de Gantt correspondiente al período enero-octubre 2021.

| Plan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|-------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|------|---|---|---|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------|---|---|---|-------------|-------------|----------------|----------------|------------|---|---|---|--|--|--|--|
| | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | | | | |
| Táctica | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| Lozada Leaders | Preparación | Preparación | Implementación | Implementación | Implementación | Implementación | Implementación | Evaluación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Storytelling "Nuestro Suelo" | | | | | | | | | Preparación | Preparación | Implementación | Implementación | Implementación | Implementación | Implementación | Evaluación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Travel Club | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Preparación | Preparación | Preparación | Preparación | Implementación | Implementación | Implementación | Implementación | Evaluación | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sorteo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Preparación | Preparación | Implementación | Implementación | Evaluación | | | | | | | |

Conclusiones

Luego de finalizada la investigación y el análisis correspondiente al Reporte de Caso de la empresa Lozada Viajes y, a partir de la planificación de las tácticas digitales elegidas estratégicamente, se determinó el valor de la correcta utilización de las redes sociales para la captación, retención y generación de nuevos clientes, sumado al papel trascendental que tienen en la experiencia del consumidor y el compromiso del mismo con la organización.

Es por estas razones que se decidió tomar acción teniendo como pilar fundamental los valores organizacionales y sus procesos vigentes, para potenciar las fortalezas y trabajar en las debilidades. Desde el momento 0 de análisis se tuvo en cuenta el contexto el cual amenaza al sector turístico por el advenimiento del COVID-19 y se pensaron iniciativas basadas en la reducción de riesgo y el afianzamiento de la imagen de la empresa.

En la época actual en la que vivimos es de vital importancia que todas las empresas, más aún en el sector turístico, estén listas y dispuestas para la innovación y para adentrarse en la era digital. Lozada ya es consciente de este hecho por lo que hace especial hincapié en la omnicanalidad como guía a futuro, lo cual le da una ventaja competitiva ya que con la llegada de las redes podemos comunicarnos de manera bidireccional con todos los públicos objetivos y utilizar esta valiosa información a nuestro favor al momento de tomar decisiones.

Pero no se trata únicamente de adentrarse en el mundo digital, sino de conocerlo, de hacerse parte, de utilizarlo a favor de los intereses organizacionales y de tomar dimensión de lo que implica. Con la globalización en auge, poder llegar a comunicar un mensaje a una cantidad abrumadora de personas está al alcance de un clic, esto es un beneficio para quien sepa hacer buen uso de ellas, pero puede tornarse en contra si no se es minucioso en el análisis de las palabras a utilizar.

Con tanta información siendo procesada segundo a segundo por la mente de las personas, la única manera de poder distinguirse es lograr empatizar y generar confianza con los consumidores. Hacerles saber de la mejor forma que el producto o servicio que se ofrece es el que ellos necesitan, es diferente al resto y está a su alcance.

Recomendaciones

Para finalizar el trabajo académico y en pos de siempre avanzar hacia la mejora continua, es importante ser preciso en la elección de los colaboradores y el equipo que trabaja en los proyectos principales de las organizaciones, ya que se debe lograr que los mismos tengan un alto nivel de compromiso y estén interiorizados en los objetivos empresariales. Es entonces cuando podemos hablar de lograr la integralidad en cada paso que da la organización, siendo consonantes en su actuar y su decir.

También se debe apostar a la capacitación continua del personal en pos de construir una base sólida dentro de la institución, sin depender de agentes externos no cuentan, en primera instancia, con una visión holística de las partes y los procesos que conforman la organización.

Es importante que tanto la empresa como sus colaboradores aprovechen la información disponible y el *feedback* generado por los consumidores para acercarse cada vez más a la excelencia en la atención y el servicio, ya que muchas veces se concentran en el producto que se ofrece, pero no en la experiencia del cliente.

Por último, mantener a la organización siempre proactiva para poder responder ante las situaciones que aquejen en el entorno, estar preparados y en las mejores condiciones para afrontar cualquier tipo de adversidad que pueda presentarse.

Referencias

Fuentes Bibliográficas

- Aristóteles (1988) *Política*. (pp 50) Madrid. Editorial Gredos.
- Carrera, Frankz & Vega, Vladimir. (2017). *Impacto de Internet en el sector Turístico*. Colombia: Uniandes Episteme. 4. 477-490.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Volumen I: La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
- Costa, J. 2007. *Pospublicidad: La era de la comunicación global*. En: *Pensar la Publicidad*. 2007, vol. 1, no. 1.
- E. J. Venturini. 2015. *Ambiente, sustentabilidad y turismo. La gestión ambiental como perspectiva para el desarrollo turístico sustentable*. Revista Pensum Vol. 1 Núm.1
- Giraldo Cardona, C. M., & Martínez María-Dolores, S. M. (2017). *Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las Comunidades Autónomas españolas*. *Cuadernos De Turismo*, (39), 239-264.
- Freeman, R. Edward. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston. Pitman Publishing Inc.
- IAB (2010): *Cuadernos de comunicación interactiva. Vol. 11. El libro blanco de IAB. SEO: optimización de webs para buscadores. Buenas prácticas y resultados*. Julio de 2010. Madrid: IAB.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2012. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Biblioteca de administración y gerencia. Bogotá: Norma.
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.
- Miguez Gonzalez, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Editorial UOC
- Pinto de Farias, Tássio Ricelly, & Henrique Costa, Jean, & Costa Perinotto, André Riani (2017). *EMPRESAS TURÍSTICAS, REDES SOCIALES Y NEGOCIOS*

ELECTRÓNICOS. *Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3),626-643. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180752116007>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: *Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. The Journal of Marketing Theory and Practice. Sharpe Inc.

Otras Fuentes Consultadas

Ley N°27541 de 2019. 23 de diciembre de 2019. *Ley de solidaridad social y reactivación productiva en el marco de la emergencia pública*. Resolución General 4659/2020. Recuperado de http://biblioteca.afip.gob.ar/dcp/LEY_C_027541_2019_12_21

Decreto 274 de 2020. 16 de marzo de 2020. [Ministerio de Justicia y Derechos Humanos] por el cual se establece la *prohibición de ingreso al territorio nacional*.

Decreto 297 de 2020. 19 de marzo de 2020. [Ministerio de Seguridad] por el cual se establece el *aislamiento social, preventivo y obligatorio*.

Resolución 371 de 2020. 28 de agosto de 2020. [Ministerio de Turismo y Deportes] por el cual se establece la *prórroga de la facultad de los Agentes de Viaje para la atención al público exclusivamente por canales electrónicos*.

Betancourt, D. (2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. En Ingenio y Empresa. Recuperado de www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

Boyd, d.m. and Ellison, N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230. Recuperado de <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Cámara Argentina de Turismo. 6 de marzo de 2019. *La industria de viajes y turismo creció por encima del PBI global en 2018 según el informe de la WTTC*. <http://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/la-industria-de-viajes-y-turismo-crecio-por-encima-del-pbi-global-en-2018-segun-el-informe-de-la-wttc>

cba24n. 17 de septiembre de 2020. *Las restricciones a operar con moneda extranjera afectan al sector turístico*. Recuperado de

https://www.cba24n.com.ar/economia/las-restricciones-a-operar-con-moneda-extranjera-afectan-al-sector-turistico_a5f6371c04820286d85b92ec5

Riquelme Leiva, M. (2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Recuperado de <https://www.analisisfoda.com/>

Registro de Idóneos. *Legislación Turística*. Recuperado de <http://www.registrodeidoneos.org.ar/pdf/Legislacion.pdf>

Serrano Mascaraque, Esmeralda. (2009). *Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación*. *Investigación bibliotecológica*, 23(48), 61-103. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2009000200004&lng=es&tlng=es.