



Trabajo Final de Grado

Título: Plan de comunicación interna Lozada viajes.

Entregable N°4

Alumna: María Fernanda Quiroga

DNI: 28.166.261

Legajo: VRPI04429

Carrera: Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

INDICE

Introducción.....	1
Marco de referencia institucional	1
Breve descripción de la problemática	2
Resumen de antecedentes	2
Relevancia del caso	3
Análisis de la situación	4
Descripción de la situación	4
Análisis de contexto	5
Diagnóstico organizacional.....	9
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.....	11
Marco teórico.....	13
Diagnóstico y discusión.....	16
Plan de implementación.....	18
Conclusiones y recomendaciones.....	26
Referencias.....	28
Anexo.....	31

Resumen

El presente reporte de caso se basó en el estudio de la empresa Lozada Viajes, red de franquicias líder del sector turístico. A través de la perspectiva de las relaciones públicas, se realizó un abordaje cualitativo, descriptivo y analítico documental. El diagnóstico organizacional reveló la necesidad de mejorar los procesos de comunicación interna y el seguimiento de gestión de sus franquicias. Además, se precisó la puesta en funcionamiento de nuevos canales para mejorar dicha comunicación.

Se propuso un plan de implementación compuesto por un objetivo general y tres específicos orientados a establecer una comunicación interna fluida que motive el sentimiento de pertenencia y genere interés en sus públicos internos respecto a la organización. El mismo constó de seis tácticas dirigidas a sus públicos internos. Asimismo, se establecieron tanto evaluaciones particulares como una global. El plan de comunicación sugerido busca fortalecer el vínculo de la organización con sus públicos, logrando concretar sus objetivos y optimizando la eficiencia de la organización.

Palabras claves: relaciones públicas, comunicación interna, plan de comunicación interna.

Abstract

The present case report was based on Lozada Viajes organization, a leadership franchise network for the tourism sector. From a Public Relations point of view, a qualitative, descriptive, and analytic documental, an approach was done. The organizational diagnosis revealed the need to improve the internal communication processes and supervise the activity of their franchises. Furthermore, new communication channels are required to prompt connections. The action plan proposed comprising a general and three specific objectives to establish a fluid internal communication which motivates the sense of belonging and interest in its publics regard to the organization. The plan was made up of six

tactics directed to internal publics. In addition, individuals and global assessments were established. The internal communication plan suggested seeks to strengthen linkages between the organization and its publics, achieving its objectives and optimizing the company's efficiency.

Key words: public relations, internal communication, internal communication plan.

Introducción

Marco de referencia institucional

Se realiza el presente reporte de caso, en base al estudio de la empresa Lozada Viajes. La organización fue fundada en el año 1987 por Cecilia Trigo y Facundo Lozada en la provincia de Córdoba. Con el correr de los años, se incorporaron al staff los hijos de la pareja. Lozada viajes comienza a funcionar como una empresa de turismo familiar que logra expandirse estableciendo sucursales en diferentes provincias a través de un sistema de franquicias.

Además de poseer 3 sucursales propias en Córdoba, podemos mencionar las siguientes provincias en donde se encuentran las 70 franquicias que conforman la red: Buenos Aires, Tucumán, Santiago del Estero, San Luis, Santa Fe, Mendoza, Catamarca, Salta y Tierra del fuego.

Cabe destacar que la compañía es líder en el mercado turístico de Argentina. Es importante para el estudio del caso conocer tanto la misión, la visión y los valores de Lozada viajes, dado que estos conforman su identidad corporativa. En el sitio oficial de la empresa se describe lo siguiente:

- Misión: Facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión.
- Visión: Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.
- Valores: calidad, calidez, creatividad, integridad, maestría en el hacer, relaciones asociativas.

En el año 2005, el diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad según las normas internacionales ISO 9001, otorga prestigio y profesionalismo a la organización.

La política general de Lozada viajes, tiene como pilar el compromiso en lograr cambios de excelencia a través de su desarrollo humano, crecimiento profesional y trabajo asociativo.

Breve descripción de la problemática

Las organizaciones se transforman al ritmo de las sociedades en las que actúan e interactúan. Surgen nuevos desafíos, entre ellos, la necesidad de mantener una imagen positiva, pertenecer al grupo de empresas comprometidas con el medio ambiente, implementar nuevos canales de comunicación, obtener liderazgo. Todos esos retos, requieren de herramientas comunicacionales que debe manejar la organización para gestionar sus propios cambios.

El sostenido crecimiento que la empresa ha tenido a lo largo de los años y la proyección de continuar expandiéndose trae aparejada la necesidad de planificación e implementación de un plan de comunicación integral que acompañe ese desarrollo e incluya no solo acciones dirigidas a la comunicación externa, como lo es actualmente, sino también que tenga en cuenta a sus públicos internos.

Para lograr la Omnicanalidad deseada y tener un papel protagonista en el mercado competitivo, Lozada viajes debe comenzar a dirigir acciones a sus públicos internos, teniendo también presente que, por ser una red de franquicias, se debe construir y mantener una relación sólida con ellas.

Resumen de antecedentes

Al abordar una publicación de los autores Cuenca y Verazzi (2018) se destaca que han actualizado el concepto de la comunicación interna, sumando los avances tecnológicos, la reorientación de la función hacia la estrategia corporativa de las compañías, el soporte

social como estrategia para afrontar las tensiones cotidianas, el activismo interno, entre otras.

Cabe mencionar el aporte del artículo del Lic. Gabriel Patrizzi (2014), donde afirma que la Comunicación dentro de cualquier organización debe apoyar la ejecución y desarrollo del plan estratégico corporativo, con el establecimiento de un gran objetivo que apunta a una gestión integral, por lo tanto, la Comunicación Interna siempre estará atada a esa estrategia y propuesta general de Comunicación.

Continuando con el presente análisis, Javier Argerich Pérez (2010) en su evaluación empírica, expresa que de la Comunicación entre el franquiciador y el franquiciado dependerá en gran medida el éxito de las unidades operativas y de la central de Franquicia. A su vez afirma que la comunicación interna, es un aspecto clave en el ámbito de la franquicia por su complejidad organizativa. Una vez iniciada la relación en régimen de Franquicia, la comunicación será el eje que vertebrará esta simbiótica fórmula de asociacionismo comercial.

Por último, David Blázquez Álvarez (2016) en su tesis, comunica que, para poder explicar el éxito de algunas empresas franquiciadoras y el fracaso de otras, habría que analizar diferentes factores en este sistema de expansión comercial. Uno que juega un papel fundamental es el factor comunicativo. En el caso de las franquicias, la comunicación debe entenderse en la triple vertiente de "comunicación con el cliente final", "comunicación con el franquiciador potencial" y "comunicación con la red franquiciada".

Relevancia del caso

La comunicación interna persigue múltiples objetivos, entre ellos mejorar la comunicación entre áreas dentro de la organización, fomentar la idea de pertenencia, generar un ambiente cálido y comprometido, contribuir a conformar la identidad corporativa. Además, se establecen espacios para dialogar, mantener un contacto social, intercambiar ideas. Los objetivos descriptos conllevan a que la empresa concrete sus metas exitosamente.

La gestión de un plan de comunicación interna otorgará motivación y aumentará la eficacia de los colaboradores actuales y de los nuevos empleados que se integren al equipo, contribuirá a proyectar una mejor reputación y brindará fluidez al vínculo entre la organización y sus franquicias, aportando a la empresa las herramientas para construir una comunicación óptima.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

En base al método de investigación cualitativo, se obtiene el diagnóstico de la empresa Lozada viajes. Se trata de una organización con una vasta experiencia en su rubro, cuyo desempeño la posiciona entre las más importantes en la actividad turística de Argentina.

A través de su amplia red de franquicias ha logrado una visibilidad y alcance a lo largo de todo el país, con el proyecto de seguir sumando nuevos emprendedores que apuesten a abrir sus agencias en el corto plazo.

La empresa cuenta con una acertada gestión de los sectores administrativo, financiero y comercial. Se considera una organización comprometida con el medio ambiente en donde están establecidas sus sucursales, con normas de calidad certificadas internacionalmente que le brindan distinción y prestigio.

El servicio de atención al cliente está orientado a la satisfacción del viajero constituyendo un trato personalizado que marca la diferencia.

Queda al descubierto la necesidad de mejorar los procesos de comunicación interna y el seguimiento de gestión de sus franquicias. Los tiempos actuales requieren el uso de nuevos canales que generen crecimiento en la relación franquiciante y franquiciado.

Lozada viajes precisa poner en marcha una estrategia de comunicación interna que le permita permanecer vigente transmitiendo su espíritu a todos sus públicos.

Análisis del contexto

El análisis del contexto será desarrollado a través de la herramienta PESTEL con el fin de identificar los factores del entorno general que inciden en la compañía.

Dimensión política

Dada la situación de pandemia por la que atraviesan el mundo, la industria turística se vio fuertemente afectada. A nivel político se tomaron medidas para asistir al sector turístico.

Se llevo a cabo el programa de Pre-Viaje, el cual tuvo como objetivo fomentar la demanda de turismo interno. El Estado Nacional entregó un crédito equivalente al 50% de las compras realizadas en Turismo para gastos de consumo en el sector durante 2021.

Se creó el Consejo Interministerial para la apertura progresiva y responsable del turismo, encabezado por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, que contó con representantes de los Ministerios de Salud, de Obras Públicas, de Seguridad, de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública, y de todas las provincias. Dicho Consejo

funcionará mientras exista la emergencia pública en materia sanitaria declarada con motivo de la pandemia del COVID-19 y constituye un espacio consultivo y multidisciplinario, cuyo objeto es proponer estrategias, medidas y recomendaciones para la reactivación de la actividad turística en todo el territorio nacional.

A raíz de la emergencia sanitaria, se dispusieron unidades turísticas para ser utilizadas como unidades de aislamiento extrahospitalarias ante una eventual necesidad. (Ministerio de Turismo y Deportes, 2020)

Dimensión económica

En cuanto a la economía del sector turístico, es el segundo año consecutivo que se ve negativamente afectada, si bien en los períodos que se autorizó el traslado de los ciudadanos dentro y fuera del país, se generaron ventas y cierto movimiento en el sector, sobrevinieron extensos plazos de poca actividad comercial.

Se implementó el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) del Gobierno Nacional. El mismo consta de más de \$36.5 mil millones destinados al sector turístico para afrontar contribuciones patronales, el pago del 50% del salario de trabajadores, créditos a tasa cero para monotributistas y autónomos, entre otros. Han recibido esta asistencia más de 19.000 empresas y 211.000 empleados del sector.

Se realizó la suspensión de aranceles de todos los trámites ante la Dirección Nacional de Agencias de Viajes hasta el 31 de marzo de 2021.

Se otorgó una asistencia destinada a personas que se desempeñen en trabajos de temporada, vinculados a las actividades turísticas de invierno. Se trató de una ayuda económica de emergencia que consistió en el pago de 10 mil pesos por el plazo de dos meses. (Ministerio de Turismo y Deporte, 2020)

Dimensión sociocultural

La actividad turística se vio azotada por el aumento del desempleo. La elección de los destinos turísticos también sufrió modificaciones, una gran parte de los viajeros optó por vacacionar en el país, con lo cual se registró un mayor número de ventas en el turismo interno.

Los viajes de turismo estudiantil se reprogramaron por un plazo de 12 meses, pasado ese período, se reanudaron dichos viajes, sin embargo, se han vuelto a suspender hasta nuevo aviso.

Dado el contexto actual, el Ministerio de Turismo, conformó el Observatorio de Turismo Interno. Su objetivo es contar con una herramienta que permita conocer y perfilar a los turistas argentinos, sus estados de ánimo, intereses, hábitos, necesidades y predisposición a viajar. El Observatorio se orienta tanto para medir el impacto de la coyuntura, como para favorecer a una mejor comprensión estructural del turista argentino, en articulación con el sector privado. (Ministerio de Turismo y Deporte, 2020)

Dimensión tecnológica

El Ministerio de Turismo estableció la atención al público virtual por canales electrónicos a fin de evitar el contacto físico y la propagación del virus.

Desde el Gobierno se desarrolló e implementó la aplicación CUIDAR para gestionar la emisión del Certificado Turismo, requisito obligatorio para viajar. A través de esta aplicación, desde el celular, cada viajero debe realizar una declaración jurada de salud para acceder a su permiso de viaje.

Se efectuó el aporte del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) el cual distribuyó equitativamente entre todas las provincias \$45 millones para que puedan registrar material audiovisual de sus principales destinos. Este material está destinado a ser utilizado por el Ministerio de Turismo y Deportes y el Inprotur para sumar acciones que

fortalezcan a las estrategias de promoción internacional de Argentina y mostrar nuestros destinos turísticos al mundo.

Se ofreció a las agencias de viajes habilitadas, poder operar a través de un local virtual en el subdominio “tur.ar” hasta el 31 de diciembre de 2021, previa autorización de la Dirección Nacional de Agencias de Viajes (Ministerio de Turismo y Deporte, 2020).

Dimensión Ecológica

En lo que respecta a la dimensión ecológica, en la Ley Nacional del Turismo N°25.997 (art. N°2), se contempla al desarrollo sustentable. En ese artículo, se establece que el turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, impulsa el turismo de naturaleza a través del programa La Ruta Natural, que invita a viajar y descubrir la enorme variedad de destinos, circuitos y experiencias en la naturaleza que ofrece Argentina. Además, propone entrelazar las experiencias naturales con los atractivos culturales, históricos, recreativos o gastronómicos de cada región, enriqueciendo los viajes, potenciando circuitos y ayudando a generar alternativas de desarrollo para diferentes territorios y comunidades de todo el país.

Asimismo, se ofrece información sobre Turismo sostenible, fomentando actividades que se pueden realizar en visitas a Parques Nacionales (Ministerio de Turismo, 2020).

Dimensión legal

El sector turístico en la República Argentina se rige en base a la Ley Nacional de Turismo N°25997 que está en vigencia desde el año 2005. En la misma, se declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el

desarrollo del país. A la actividad turística se la denomina prioritaria dentro de las políticas de Estado. En dicha Ley, quedan establecidos en los artículos que la componen el marco legal por el cual se deben regir las empresas del sector.

Dentro de sus principios rectores se encuentran los relacionados al desarrollo social, económico y cultural. El turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades. Otros principios se vinculan a la calidad, competitividad y accesibilidad al turismo.

El sector está conformado por el Comité Interministerial de Facilitación turística, la Secretaría de Turismo de la presidencia de la Nación, el Consejo federal del Turismo y el Instituto Nacional de Promoción Turística (Infoleg, 2005).

Recientemente se emitieron resoluciones para regular la actividad turística en el contexto de Pandemia e implementar medidas para su funcionamiento (Ministerio de Turismo y Deporte, 2020).

En base a lo expuesto, se puede concluir que Lozada viajes, se encuentra transitando un momento histórico en la vida de la organización. Las medidas que se tomaron a nivel político, económico y social, representaron grandes obstáculos para el funcionamiento de la entidad.

No obstante, toda crisis da lugar a oportunidades. La virtualidad como medio elemental de comunicación en los últimos tiempos, reafirmó a la empresa la necesidad de invertir en tecnología para adaptarse a la industria turística.

Por otra parte, las acciones del Gobierno que generaron publicidad de los destinos turísticos nacionales podrían repercutir en Lozada viajes, dado que el crecimiento del sector favorece las ventas y genera aumento en la actividad de la empresa.

Mediante la herramienta FODA, se analiza a la organización tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades, así como también las oportunidades y amenazas que repercuten en su desarrollo.

La empresa se destaca por el posicionamiento de la marca a nivel nacional y un equipo de trabajo consolidado que permite sinergia en su funcionamiento. A su vez, cuenta con una amplia cartera de productos con lo cual es posible ofrecer a todo tipo de clientes opciones que satisfagan sus necesidades. El trato personalizado es otro punto a favor. También cuentan con certificación de calidad avalada internacionalmente.

En contraposición, las debilidades de la empresa son aspectos por evaluar y mejorar. Se reconoce falta de seguimiento en la gestión hacia las franquicias, se debe trabajar para que la comunicación sea eficaz y su vínculo no se vea perjudicado.

Además, no se ofrece un plan de desarrollo profesional, esto puede derivar en la falta de interés del personal respecto a la continuidad en sus puestos de trabajo. Dicha carencia, facilita la rotación del capital humano e incide en la económica de la empresa. La falta de expertise tecnológico es una carencia que debe ser resuelta para seguir avanzando.

Dentro de las oportunidades se encuentran el aumento de venta de paquetes de turismo interno dadas las condiciones de pandemia, en las cuales los viajeros prefieren permanecer en el país. Por el mismo motivo, se publicaron promociones de pasajes con fecha abierta, aumentando las ventas considerablemente. Asimismo, se produjeron dos lanzamientos, el campus Lozada para formar colaboradores y una segunda marca que permite la expansión de la organización.

En lo que respecta a las amenazas, se diferencia la más agresiva que es la competencia de agencias de tipo on-line ya que cuentan con una gran inversión en tecnología y son las elegidas por los consumidores actuales.

El contexto de pandemia no deja de constituir otro problema en el rubro turístico debido a que las restricciones y cierres de fronteras afectan directamente al consumo de los

viajeros. Además, la adquisición de moneda extranjera se ha visto limitada por decisiones gubernamentales.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionamiento de marca ✓ Equipo humano consolidado. ✓ Red de franquicias. ✓ Amplia cartera de productos. ✓ Trato personalizado que aporta valor al servicio ofrecido. ✓ Certificación internacional de calidad ISO 9001. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de seguimiento en la gestión hacia franquicias. ✓ Falta de expertise tecnológico. ✓ No existe un plan de desarrollo profesional planificado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento del turismo interno producto de las limitaciones por la pandemia. ✓ Lanzamiento de segunda marca. ✓ Inversión en mejora del Campus Lozada para formar colaboradores. ✓ Lanzamientos de promociones (venta de paquetes a menor costo con pasajes abiertos). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de empresas del rubro especializadas en gestión Online. ✓ Disminución del flujo de contratación de viajes al exterior debido al contexto de pandemia. ✓ Complicaciones para adquirir moneda extranjera. ✓ Restricciones del gobierno hacia la actividad turística debido a la emergencia sanitaria.

Análisis específico según el perfil de la carrera

Para la realización del análisis de este caso, se tuvieron en cuenta la información brindada por la universidad, el contenido publicado en la página web oficial de Lozada viajes, la entrevista protagonizada por su directora ejecutiva Amelia Ferrer, las redes sociales de la empresa y las conclusiones derivadas de las herramientas PESTEL y FODA.

Se realiza un mapa de públicos para segmentarlos y diferenciarlos con el objetivo de establecer diversas estrategias de comunicación acordes a cada uno de ellos.

Mapa de Públicos de Lozada viajes



El mapa de públicos de Lozada Viajes muestra detalladamente los componentes de los diferentes públicos con los cuales la empresa se vincula.

Se observa que la organización posee acciones de comunicación orientadas mayormente al crecimiento comercial dirigidas a los públicos externos.

La comunicación Interna, fluye mediante diversos canales. Se puede mencionar como canal de comunicación el Campus Lozada, el cual está disponible para colaboradores y franquiciados. Allí se encuentran el acceso a la información, novedades y capacitaciones.

Además, en relación con la demanda de las partes, se contactan vía correo electrónico y en forma telefónica.

En el caso de las franquicias, la relación es fluida. Se organizan reuniones formales anuales, diseñadas para analizar el alcance de objetivos, situaciones actuales y resolver conflictos puntuales.

Mediante un plan de relaciones públicas, es posible abordar a cada uno de los mencionados con las herramientas y tácticas adecuadas para reforzar vínculos, construir la cultura corporativa, lograr objetivos y mantener una comunicación bidireccional.

El eje central de en este trabajo final de grado, es la comunicación interna. Dicha comunicación, sirve para dar respuesta a las necesidades de las compañías de motivar al equipo humano, mejorar la comunicación y promover la participación interna, entre otras.

Por lo expuesto, Lozada Viajes requiere implementar acciones propias de las Relaciones públicas. Al construir una comunicación holística, mantendrá el liderazgo y seguirá avanzando en un mundo en constante evolución.

Marco Teórico

En el presente análisis se deben tener en cuenta ciertos conceptos fundamentales. En primer lugar, al tratarse del estudio de una Organización, es necesario definirla. Avilia Lammertyn (1999) afirmaba que una organización humana es un sistema social, donde las

partes poseen comportamientos interdependientes, influyendo unas sobre otras; cada acción individual repercute en el todo.

Por su parte Elkin (2003) expresa que una organización se considera como una integración de individuos y grupos, que se encuentran bajo un determinado orden formal que establece las funciones que cada uno de ellos debe cumplir.

Ambas definiciones resaltan lo importante que es el comportamiento de cada individuo dentro de un ámbito específico en el cual interactúan para lograr objetivos.

La comunicación es propiamente un acto de los seres humanos en el que los individuos utilizan un lenguaje o forma de expresión. Esta actividad es social y posibilita la comprensión del entorno, ordena los pensamientos, exterioriza sentimientos, criterios y permite comprender el punto de vista de los demás.

La comunicación es la base estructural de toda organización, p. Capriotti (2009) manifiesta que la comunicación de las organizaciones se tiene que adaptar a los cambios en el entorno, saturación y homogeneización de la oferta comercial, y cambios cualitativos en los públicos y en el entorno.

Efectivamente las organizaciones están inmersas en una sociedad en constante transformación, por lo cual, deben adaptarse a esa dinámica si desean seguir vigentes.

Asimismo, años más tarde, otro autor presenta una definición detallada:

“La comunicación es necesaria en el día a día de una compañía para crear su identidad corporativa, mantener su reputación empresarial, potenciar sus ventas, fomentar el orgullo de pertenencia entre sus

empleados, mejorar la productividad y promover un espíritu afín entre sus inversores”. (B. Berceruelo, 2016, p.36).

Por lo expuesto, en toda organización debe mantenerse una comunicación bidireccional que favorezca a su buen desarrollo. En este punto, las relaciones públicas juegan un rol relevante.

En lo que respecta a la mirada desde dicha disciplina, cabe destacar la definición de Cutlip, Center y Broom (2006) “Las relaciones públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracasos” (P.37).

Siguiendo la misma línea, los profesores Lawrence W. Long y Vincent Hazelton (2007) describen a las relaciones públicas como una función directiva de comunicación a través de la cual, las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización.

Articulando esos tres grandes conceptos, las relaciones públicas, al gestionar una adecuada comunicación en la organización, elaborar e implementar políticas eficaces, contribuyen a alcanzar satisfactoriamente los objetivos de la empresa.

La comunicación en la empresa se divide en comunicación interna y externa. En el caso elegido, El foco está puesto en la comunicación hacia los públicos internos. Villafañe (1993) da a conocer que la comunicación interna, en tanto parte sustantiva de la comunicación de la empresa, es una función estratégica y en consecuencia se debe gestionar a partir del mismo esquema unitario que el resto de las políticas estratégicas de la compañía.

Más allá de su función estratégica, otros profesionales definen lo siguiente:

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde su prioridad es buscar la eficacia en la recepción y la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al cliente interno, al personal de una empresa y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo. (M. González Frigoli, N, Hopkins, L. Obredor, 2008, P.20).

Para llevar a cabo la comunicación interna, la organización tiene que reconocer los vectores que dirigen y dan sentido a esa comunicación. Así como lo indica Villafañe (1993) la comunicación interna debe estar organizada a partir de una estructura multidireccional y multiforme de tal forma que sea un mecanismo vertebrador e integrador de la actividad humana.

Respecto a este tema, Avilia Lammertyn (1999) propone una clasificación de las comunicaciones internas según su dirección y sentido:

- Vector descendente (más usual) señala al subordinado órdenes, límites, premios y castigos. Le dice que espera el jefe de él y hacia donde debe orientar su trabajo.
- Vector ascendente: proporciona los síntomas de tensión y dificultades, delimitando el ambiente laboral. Además, da posibilidad de evaluación para la tarea del superior, juzgando como lo ven sus subordinados, mejorando sus acciones.
- Vector horizontal: permite cotejar con los pares, sentimientos, impresiones, puntos de vista que enriquecen la comprensión.
- Vector Transversal u oblicuo: se da cada vez más en las organizaciones que mantienen estrategias globales de alta participación y cooperación no solo de los distintos niveles jerárquicos sino de distintas áreas o departamentos.

Una vez abordados los conceptos mencionados en este marco teórico, se puede llegar a la conclusión de lo importante que es entender cómo se compone una organización, así como también la función esencial que cumple la comunicación dentro de la empresa. Para que dicha comunicación sea fructífera, es fundamental utilizar las herramientas que nos ofrecen las relaciones públicas siendo una disciplina que toda organización debe priorizar para su buen funcionamiento. Partiendo de los conocimientos teóricos que enmarcan esta investigación, se debe gestionar una comunicación interna adecuada que fluya a través de las direcciones pertinentes para el logro de los objetivos organizacionales.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

En base a lo analizado, nos encontramos frente a una empresa con un débil manejo de comunicación hacia sus públicos internos. Los esfuerzos se inclinan a captar emprendedores y establecer nuevas franquicias, sin observarse tácticas que construyan un lazo adicional a la relación comercial. El interés se dirige a la obtención de ventas y al seguimiento del uso de la marca. No se tiene en cuenta el factor humano a nivel motivación de franquiciados ni colaboradores.

En la era que vivimos no es suficiente ofrecer incentivos económicos a los empleados. Establecer tácticas que además de beneficiarlos, favorezca la escucha activa, comprometan al personal y hagan que se sientan parte de la empresa, es la forma de motivar al público interno para que realicen adecuadamente su labor y cooperen en la consecución de los objetivos corporativos.

Justificación

Lozada viajes es una empresa que requiere de poner en práctica una planificación estratégica para gestionar la comunicación interna teniendo en cuenta la bidireccionalidad con sus colaboradores y franquicias. La cultura de la organización debe seguir reforzándose de modo tal que sus públicos se sientan identificados y aumente el espíritu de pertenencia a la organización.

Implementar un plan que construya relaciones fuertes con sus empleados, hará que su actividad fluya con facilidad evitando conflictos y mejorando la eficiencia de la organización.

Mediante acciones innovadoras, la empresa debe conseguir que la cultura corporativa se adapte a la realidad y contexto actuales. Todo lo anteriormente mencionado es, para Lozada viajes, un profundo desafío. Al brindar reconocimiento, un espacio laboral cálido y bienestar a sus colaboradores y franquiciados, la organización fidelizará a estos públicos aumentando los niveles de confianza y comunicación, obteniendo una gestión exitosa.

Conclusión diagnóstica

Luego de realizar el análisis de Lozada viajes, resulta apropiado el diseño e implementación de un plan de comunicación estratégico que optimice los vínculos con sus públicos internos.

Con una comunicación interna descuidada, la empresa corre el riesgo de que su productividad se vea afectada de forma negativa. Se debe tener presente que es preciso el beneficio mutuo para trabajar de manera conjunta y así lograr las metas organizacionales.

Mediante tácticas de comunicación estratégicas dirigidas a través de los correctos canales y direcciones, se abordarán a los públicos específicos consiguiendo los resultados planificados.

Constituir un clima laboral confortable, velar por el desarrollo de relaciones interpersonales positivas, el trabajo en equipo, la colaboración y el respeto, generarán un público interno tanto leal como comprometido.

En conclusión, llevando a cabo una justa planificación, formulando objetivos claros y medibles, elaborando actividades para obtenerlos, contando con los recursos necesarios, en un tiempo estipulado, controlando y evaluando cada instancia, Lozada viajes potenciará su liderazgo.

Plan de implementación

A continuación, se presentará un plan para ser implementado en Lozada viajes. El mismo se compone de dos programas cuyas respectivas tácticas apuntan a desarrollar actividades que contribuyan a incrementar la comunicación interna de la organización.

Objetivo General

Establecer una comunicación interna fluida que fortalezca la motivación en los vínculos, fomentando el sentimiento de pertenencia y generando interés en sus públicos internos respecto a la organización.

Objetivos específicos

Establecer una comunicación fluida que aumente el interés de los públicos internos respecto a las actividades organizacionales.

Generar un fuerte sentido de pertenencia a la organización en los colaboradores.

Motivar una mayor comunicación entre la empresa y sus franquicias.

Alcance

- De contenidos: Se desarrollan acciones sobre la comunicación interna, dirigidas a los colaboradores de Casa central de Lozada Viajes, así como también hacia sus franquicias.
- Temporal: Los programas se implementarán durante el segundo semestre del año 2021. Las tácticas que se proponen cuentan con tiempo suficiente para su preparación y al ser en su mayoría actividades virtuales fueron diseñadas según la situación vigente.
- Ámbito geográfico: se aplica el presente plan en la provincia de Córdoba y en las provincias en las cuales existen franquicias que conforman la red.
- Metodológico: en base a los objetivos, el abordaje es cualitativo, descriptivo y analítico documental.

Limitaciones

Se tiene en cuenta el contexto actual de pandemia por lo cual algunas de las actividades del plan, se realizarán virtualmente, otras se llevarán a cabo bajo protocolos Covid-19.

Programa N°1: Comunicación con los colaboradores de casa central

Táctica N°1: Evento de fin de año.

Objetivo: Generar un fuerte sentido de pertenencia a la organización en los colaboradores.

Público involucrado: Todos los niveles de colaboradores de casa central.

Descripción: En esta oportunidad, debido a la pandemia, la reunión de fin de año se efectuará vía Zoom. Se enviará a los domicilios de los colaboradores una caja de brindis empresarial. El evento comenzará con la proyección de un video institucional, conteniendo fotos y videos de actividades acontecidas durante el año. Luego se dará la palabra a los gerentes quienes realizarán sus discursos, felicitando a los colaboradores por los esfuerzos

realizados y los objetivos alcanzados. Se finalizará con un brindis virtual. Cabe destacar la importancia de que se planifiquen y concreten eventos corporativos en los cuales el público interno sea agasajado para que de esta forma sienta que es valorado por la organización. Sin colaboradores que no se encuentren comprometidos no podría ser posible el desarrollo exitoso de la empresa.

Tiempo de puesta en funcionamiento: diciembre

Asignación presupuestaria: Box brindis (\$45.000).

Recursos: Boxes para brindis, vouchers. Plataforma de reuniones virtuales Zoom, computadoras, conexión a internet, Relacionista público.

Evaluación: Se evaluará según registros de herramienta en zoom la asistencia de los participantes, esperando un impacto positivo con una participación del 90%.

Táctica N°2: Entrega de placas distintivas

Objetivo: Generar un fuerte sentido de pertenencia a la organización en los colaboradores.

Público involucrado: Colaboradores (personal de tesorería, administración, Gestión de clientes, Gestión de RRHH, ejecutivos de cuentas, personal de BackOffice).

Descripción: Se trata de un acto que se realizará en las instalaciones de Casa Central (Sala de reuniones de 6° piso y terraza). Se oficiará la entrega de placas de reconocimiento a la trayectoria de los colaboradores de mayor antigüedad en la empresa. También se otorgará este reconocimiento a aquellos colaboradores que se hayan destacado en diversos roles dentro de la empresa en el presente año.

Se aplicarán protocolos de Covid-19, los mismos constan de sanitización, distanciamiento y uso de barbijo durante todo el evento. El personal seleccionado, además de recibir una placa de reconocimiento obtendrá un voucher para ser canjeado en empresa multimarca de venta de electrodomésticos local. Al finalizar se ofrecerá un refrigerio.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Noviembre.

Asignación presupuestaria: Placas (\$4750); vouchers (\$25.000) y refrigerio (\$15.000).

Recursos: Placas, vouchers, catering y elementos de sanitización, Relacionista público, Sala de reuniones del 6° piso y terraza.

Evaluación: Chequeo de acreditaciones al evento, esperando una asistencia de un 90% del personal invitado.

Táctica N°3: Nueva sección en Intranet.

Objetivo: Establecer una comunicación fluida que aumente el interés de los públicos internos respecto a las actividades organizacionales.

Público involucrado: Colaboradores de todos los niveles.

Descripción: Se habilitará una sección en la intranet donde los colaboradores de todos los niveles puedan compartir fotos, generar publicaciones y comentarios sobre cuestiones extralaborales construyendo un espacio de confianza y contención donde se relacionen desde el ámbito personal. Como consecuencia de ello, los colaboradores navegarán la intranet predisponiéndose a observar también otras secciones fomentándose el interés por la diversa información publicada en la Intranet. Esta valiosa herramienta, mantendrá a los empleados informados y en constante comunicación.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Agosto.

Asignación presupuestaria: Honorarios del Diseñador Web (\$25.000).

Recursos: Diseñador web, computadora, conexión a internet, Relacionista público.

Evaluación: Se evaluará la participación de los colaboradores teniendo en cuenta los contenidos publicados. Además, los usuarios recibirán un correo electrónico con un pedido de puntuación a una lista de ítems sobre sección incorporada. Se espera obtener un impacto positivo en un 80 %.

Programa N°2: Comunicación con las franquicias

Táctica N°1: Evento - Premios Lozada Viajes

Objetivo: Motivar una mayor relación entre la empresa y sus franquicias.

Público involucrado: Franquicias de la red.

Descripción: Se trata de un evento de fin de año mediante el cual se otorgarán menciones de reconocimiento a las franquicias que mejor desempeño hayan alcanzado en diversos aspectos. Los gerentes de todas las áreas expresarán palabras de agradecimiento y motivación hacia los franquiciados. Además, se sortearán vouchers de una importante cadena de artículos para el hogar, electrónica y elementos de uso personal, entre los agasajados. Dadas las limitaciones de la pandemia, se realizará bajo modalidad virtual vía Zoom. Se contratará a un presentador con el fin de moderar el evento. Adicionalmente, se disfrutará de un show cómico de stand-up cuya temática incluye la participación de los asistentes.

Tiempo de puesta en funcionamiento: diciembre.

Asignación presupuestaria: honorarios del presentador (\$10.000), costo del show (\$15.000), vouchers de regalo (\$50.000).

Recursos: Personal de Animación del evento, Relacionista público, directores, gerentes, computadoras, conexión a internet, Cupones de regalo y plataforma virtual de reuniones Zoom.

Evaluación: Se realizará un chequeo de asistencia mediante herramienta de zoom. Se enviará una encuesta digital de satisfacción vía correo electrónico, esperando lograr un impacto positivo en un 90%.

Táctica N°2: Asesoramiento online.

Objetivo: Establecer una comunicación fluida que aumente el interés de los públicos internos respecto a las actividades organizacionales.

Publico involucrado: Franquicias de la red.

Descripción: Provisión de una sección en el Campus Lozada a través de la cual los franquiciados simplifiquen la comunicación con la empresa en cualquier momento que lo necesiten. Este recurso otorga practicidad en la comunicación entre la empresa y sus franquicias debido a que se provee asistencia mediante un asesor online. Dicha herramienta permitirá evacuar dudas y obtener respuestas inmediatamente.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Agosto

Asignación presupuestaria: honorarios del diseñador web (\$25.000).

Recursos: Relacionista público, Diseñador web, dos asesores, conexión a internet, computadoras.

Evaluación: Se evaluará a través de la medición del flujo de consultas recibidas y mediante encuesta mensual de satisfacción enviada a las franquicias por correo electrónico. Se controlarán resultados esperando obtener retroalimentación favorable en un 90% de las encuestas enviadas.

Táctica N°3: Reunión mensual virtual

Objetivo: Establecer una comunicación fluida que aumente el interés de los públicos internos respecto a las actividades organizacionales.

Publico involucrado: Franquicias de la red.

Descripción: Reunión mensual virtual a través de la plataforma Meet (Google) para unificar criterios, establecer objetivos, comunicar novedades y estar al tanto de los acontecimientos de las franquicias. Se busca implementar un espacio para que la comunicación crezca de forma clara, donde además de asuntos laborales se pueda establecer un vínculo más estrecho entre los diferentes sectores de la casa central y las franquicias. El feedback que se desea adquirir con la incorporación de este espacio, permitirá que el seguimiento de la

empresa hacia sus franquicias sea más beneficioso. Sumado a esto, se proveerá a los franquiciados la oportunidad de compartir sus experiencias, sugerencias, consultas y aportes.

Tiempo de puesta en funcionamiento: Julio.

Asignación presupuestaria: sin costo para la organización.

Recursos: Computadoras, Gerentes y supervisores de las diferentes áreas según se requiera, Relacionista Público, conexión a internet, plataforma de reuniones Meet (Google), usuarios de correo electrónico GMAIL.

Evaluación: Formulario de evaluación electrónico. Se calificarán aspectos de la reunión con un criterio del 1 al 5 (1- excelente, 2- Muy Bueno, 3- Bueno, 4- Malo, 5 Muy malo). Se espera lograr un impacto positivo en un 80% de respuestas con promedio 4 a 5.

Presupuesto

Bien/ Servicio	Proveedor	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Box brindis empresarial	Hecho en Córdoba	30	\$ 1.500	\$45.000
Implementación de nueva sección en la Intranet	Proveedor de servicios Tecnológicos externos. De Lozada Viajes	1	\$25.000	\$25.000

Placas de reconocimiento	Grabo Laser	5	\$950	\$4750
Váuchers para colaboradores	Garbarino	5	\$5000	\$25.000
Refrigerio	La Pacha	30	\$500	\$15.000
Váuchers para franquicias	Garbarino	10	\$5000	\$50.000
Honorarios Presentador	Escuela Argentina de Stand Up	1	\$10.000	\$10.000
Show Stand-up	Escuela Argentina de Stand Up	1	\$15.000	\$15.000
Asesoramiento online	Proveedor de servicios Tecnológicos externos. De Lozada Viajes	1	\$25.000	\$25.000
Subtotal				\$214.750
Cálculo de la Inflación 24%				\$ 266.290
Asesoría Relaciones Públicas	Honorarios profesionales- M. Fernanda Quiroga	6	\$51.840	\$311.040
Valor total del plan				\$577.330

El valor mensual de los honorarios profesionales del relacionista público se calculó en base a dos salarios mínimos vitales y móviles vigentes a partir de Julio 2021. Dicha información se publicó en el Boletín Oficial el día 5 de mayo de 2021.

Cronograma

LOZADA VIAJES - Año 2021																											
Plan de Implementación			Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				
Programa	Táctica	Instancia	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Comunicación con los colaboradores	Evento de fin de año	Ejecución																									
		Evaluación																									
	Entrega de reconocimiento	Ejecución																									
		Evaluación																									
	Nueva sección en Intranet	Ejecución																									
		Evaluación																									
Comunicación con las franquicias	Evento- Premios Lozada	Ejecución																									
		Evaluación																									
	Asesoramiento Online	Ejecución																									
		Evaluación																									
	Reunión Mensual Virtual	Ejecución																									
		Evaluación																									

Evaluación del Plan de implementación

El Plan de comunicación interna presentado, tiene como finalidad que la empresa consiga mejoras en sus vínculos con sus colaboradores y las franquicias que conforman su red. Asimismo, se fortalecerá el interés y espíritu de pertenencia de los mencionados públicos hacia la organización.

Los dos programas fueron diseñados para llevarse a cabo teniendo en cuenta las limitaciones del contexto actual, con lo cual el cumplimiento es factible a pesar de las restricciones que puedan presentarse en el transcurso del semestre.

Durante el desarrollo de las actividades se realizarán evaluaciones parciales para medir los resultados obtenidos. Una vez concluidos los programas, se generará una evaluación global que incluye, entrevistas personales, grupales y encuestas, así como el análisis de los resultados generales, adicionando una mirada holística para conocer la efectividad del plan.

Finalmente, se redactará un informe con todos los datos recabados con el fin de establecer un diagnóstico actualizado de la situación de Lozada Viajes.

Conclusiones y recomendaciones

En el inicio de la investigación se identificó a Lozada viajes como una red de franquicias líder del sector turístico de Argentina. Sin embargo, esta organización, no poseía una comunicación integral acorde a su desarrollo organizacional. La comunicación interna era escasa y no existía un plan definido para sus públicos internos.

El factor comunicativo representa un aspecto fundamental para el crecimiento de una organización. El público interno, tanto colaboradores como las franquicias, precisan estar involucrados y motivados para brindar su máximo potencial y sentirse parte de la empresa.

Se debe recordar que los públicos internos reflejaran al exterior su propia experiencia siendo primordial para la organización invertir esfuerzos en construir una comunicación exitosa con esos públicos.

Por ello, gestionar una comunicación interna conlleva al alcance de variados objetivos aumentando la eficacia no solo de los actuales recursos humanos, sino también de los que se vayan integrando a una empresa que aspira a su expansión. A través de las herramientas que se utilizaron para el estudio del presente reporte de caso, se comprendió el contexto en el cual la empresa se encontraba, así como también sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del entorno. Adicionalmente, se realizó un mapa de públicos mediante el cual se obtuvo una correcta clasificación para adquirir una clara visión respecto a quienes dirigir las futuras estrategias.

De esta manera, se arribaron a conclusiones que ofrecieron el escenario propicio para elaborar una propuesta profesional de implementación de la comunicación interna en Lozada viajes. En dicha propuesta, se fijaron objetivos con el fin de establecer una comunicación interna fluida que haga hincapié en los vínculos, fomentando el sentimiento de pertenencia y generando interés en sus públicos internos respecto a la organización.

Por consiguiente, el mencionado plan constó de dos programas compuestos por seis tácticas dentro de las cuales prevalece la organización de eventos para los colaboradores y las franquicias, apostando a mejorar vínculos, compartiendo nuevas experiencias en las

cuales los protagonistas y agasajados son el capital humano. Fomentar el espíritu de pertenencia de los colaboradores se planteó como uno de los objetivos relevantes específicos del plan.

Por otra parte, se propuso implementar nuevos medios de comunicación en los canales existentes y así motivar una mayor comunicación entre la empresa y sus franquicias.

En consecuencia, se espera cosechar un clima laboral confortable, caracterizado por la existencia de relaciones interpersonales positivas y un equipo de trabajo colaborativo, generando un público interno tanto leal como comprometido. También se aguarda que la productividad sea incrementada, alcanzando las metas formuladas en el plan estratégico organizacional.

Como recomendación se sugiere el permanente seguimiento de los resultados de las acciones llevadas a cabo, para que la comunicación integral de la compañía sea una prioridad con el correr del tiempo, incorporando nuevas ideas de forma proactiva, para satisfacer anticipadamente las necesidades que surjan en la organización.

Asimismo, se recomienda la incorporación de un profesional de Relaciones públicas cuyas funciones se focalicen en definir y gestionar estrategias efectivas para acompañar el desarrollo y las transformaciones de Lozada viajes en un contexto global y desafiante.

Referencias

- Argerich Pérez, J. (2010). España. Las pymes y su imprescindible necesidad de comunicación. Revista Icono 14, Año 8, Vol. 2, 276-290.
- Avilia Lammertyn, R. (1999) Relaciones Públicas Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora.
- B. Berceruelo (2016) Comunicación empresarial, Madrid. Editorial Estudio de comunicación.
- Cuenca J. y Verazzi L. (2018). Comunicación interna total, estrategias prácticas y casos. España. Editorial UOC.
- Etkin J. 2003. La gestión de complejidad en las Organizaciones. México, editorial Oxford.
- G. Fakardo Valencia. y A. Flórez (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional. Ejes de la comunicación. “Guía de conceptos y saberes”. Colombia. Editorial: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Scott M. Cutlip, Glen M. Broom, Allen H. Center (2001). Manual de Relaciones Públicas eficaces. España. Ediciones 2000.

Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. Madrid: Ediciones Pirámide.

Wilcox D., Cameron G., Xifra J.. Relaciones Públicas, estrategias y Tácticas (8° Edición).

Páginas Web y revistas consultadas

Blázquez Álvarez D. (2016) Las nuevas tecnologías de la información y comunicación al servicio de las franquicias en España, análisis y diagnóstico. Universidad de Alicante, España. (Tesis de grado). recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=61942>

Boletín Oficial de la República Argentina (2005). Ley Nacional del Turismo. Ley 25.997.

Recuperado de:

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/7270840/20050107>

InfoLEG, Información Legislativa (2005). Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.

Recuperado de:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

González M., Frigoli, N, Hopkins, L. Obredor. El ABC de la com. Interna, Revista dircom, Editorial DIRCOM.

Lozada viajes (2021). Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/casaslozada>

Material de estudio del sistema de aprendizaje multimedial (2021). Seminario Final de

Relaciones Públicas e Institucionales. Recuperado de:

<https://siglo21.instructure.com/courses/11653/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org6>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2021). Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/turismo>

Ministerio de Turismo y Deportes (2020). Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19#2>

Patrizzi G. (diciembre, 2014). Premisas que harán exitoso cualquier plan de comunicación interna. Revista Dircom, Año15, N°105, 6-7.

Portal de Relaciones Públicas RRPPNET (2021). Recuperado de:

<https://www.rrppnet.com.ar/comunicacion-interna-ejemplos.php>

Anexo

Táctica ampliada

Táctica N°1: Evento de fin de año

Objetivo: Generar un fuerte sentido de pertenencia a la organización en los colaboradores.

Público involucrado: Todos los niveles de colaboradores de casa central.

Descripción: En esta oportunidad, debido a la pandemia, la reunión de fin de año se efectuará vía Zoom.

Se presenta el diseño de la invitación con los datos del evento que será enviada por correo electrónico a todos los colaboradores dos semanas antes de la fecha de la reunión.

Modelo de invitación:



Se enviará a los domicilios de los colaboradores una caja de brindis empresarial. La misma consta de una caja con vino y copas en packaging personalizado.



El evento comenzará con la proyección de un video institucional, conteniendo fotos y videos de actividades acontecidas durante el año. Luego se dará la palabra a los altos

mandos quienes realizarán sus discursos, felicitando a los colaboradores por los esfuerzos realizados y los objetivos alcanzados. Se finalizará con un brindis virtual.

Cabe destacar la importancia de que se planifiquen y concreten eventos corporativos en los cuales el público interno sea agasajado para que de esta forma sienta que es valorado por la organización. Sin colaboradores que no se encuentren comprometidos no podría ser posible el desarrollo exitoso de la empresa.

Fecha del evento: 11 de diciembre de 2021 a las 20 hs.

Duración: 2 hs.

Asignación presupuestaria: Box para brindis (\$45.000).

Recursos: Boxes para brindis, plataforma de reuniones virtuales Zoom, computadoras, invitaciones, video con fotos, conexión a internet, Relacionista público.

Evaluación: Se contabilizará la asistencia mediante herramienta zoom, esperando una participación en el evento entre un 80 y 90% del total de invitados.

Cronograma del evento

Hora	Actividad	Descripción
20 hs.	Música disco	Mediante la música se creará clima apropiado y dará tiempo a que los invitados se conecten.
21.10	Apertura del evento	El evento estará presentado por la responsable del área de recursos humanos quien realizará una breve presentación.

21.15	Proyección de Video	Se preparará un video con fotos de eventos realizados y momentos vividos de los colaboradores durante el año, también se incluirán saludos sorpresas de personas cercanas al entorno.
21.30	Palabras del presidente, la directora ejecutiva y la directora financiera.	Discurso de los altos mandos agradeciendo a todos los colaboradores y mencionando los momentos relevantes compartidos. Deseando que el próximo año se continúen trabajando juntos por el mismo camino.
22.00	Brindis virtual	Palabras de despedida del presidente de la organización
Fin del evento		