



UNIVERSIDAD
SIGLO 21

Comunicación externa: Modernización de canales 2.0
como estrategia de fidelización del viajero y
diferenciación de la competencia

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales
Trabajo final 2021

Andrea Alejandra Castro

Legajo VRPI03727

D.N.I. 25252797

Tabla de contenido

Resumen – Palabras claves / Abstract – Key words	
1. Introducción	1
1.1 Marco de Referencia Institucional	1
1.2 Breve descripción de la problemática	1
1.3 Resumen de Antecedentes	2
1.4 Relevancia del caso	3
2. Análisis de la Situación	3
2.1 Descripción de la situación	3
2.2 Análisis de contexto	4
2.3 Diagnostico organizacional	7
2.4 Análisis específico según el perfil profesional de la carrera	8
2.5 Mapa de Públicos	12
3. Marco teórico	14
4. Diagnóstico y discusión	17
4.1 <i>Declaración del problema</i>	17
4.2 <i>Justificación del problema</i>	17
4.3 <i>Conclusión diagnóstica</i>	18
5. Plan de implementación	19
5.1 <i>Objetivo general</i>	19
5.2 <i>Objetivos específicos</i>	19
5.3 <i>Alcance y limitaciones</i>	19
5.4 <i>Programas</i>	20
5.4.1 <i>Programa 1: Programa de modernización digital</i>	20
<i>Táctica 1: Rediseño de página web</i>	20
<i>Táctica 2: Creación de videos institucionales</i>	21
<i>Táctica 3: Implementación de Google Ads</i>	21
5.4.2 <i>Programa 2: Comunicación con las franquicias</i>	22

<i>Táctica 1: FVF – Feria Virtual de Franquicias</i>	22
<i>Táctica 2: Creación de Manual de Comunicación y Marca</i>	23
<i>5.4.3: Programa 3: Lozada interactúa con vos</i>	23
<i>Táctica 1: Newsletter</i>	23
<i>Táctica 2: Sorteo “Conociendo Argentina”</i>	24
<i>Táctica 3: Evento Fin de año “34 años brindando sueños”</i>	25
<i>5.5 Evaluación general</i>	26
6. Conclusiones y recomendaciones	27
6.1 Conclusiones	27
6.2 Recomendaciones	28
7. Referencias bibliográficas	29
7.1 Revistas académicas, papper y páginas web consultadas	29
8. Anexos	32
8.1 Anexo análisis cualitativo: Uso de Tics en el sector turístico en la provincia de San Juan	32
8.2 Anexo Presupuesto Plan	34
8.3 Anexo Diagrama de Gantt	35
8.4 Anexo táctica Evento “34 años brindando sueños”	36

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad efectuar un plan de relaciones públicas enfocado desde la perspectiva de comunicación externa, con el objetivo de modernizar los canales comunicativos digitales de la empresa Lozada Viajes para lograr fidelización clientelar y diferenciación de la competencia. Dicha implementación se lleva a cabo a partir de un diagnóstico organizacional donde se detecta entre sus debilidades, la obsolescencia de sus TICs y la falta de omnicanalidad con sus franquicias. En base a las fallencias detectadas se presenta el plan con tres programas alineados desde el aspecto tecnológico, con el fin de posicionar efectivamente a la empresa en la web ante el amplio mercado turístico, aunar criterios de transmisión de mensaje con las franquicias en sus redes sociales y afianzar el vínculo con su público objetivo. Los resultados de este reporte de caso pretenden demostrar la importancia de la inversión y adaptación tecnológica comunicacional de cara a la evolución digital del futuro.

Palabras clave: Comunicación externa – TICs – Fidelización – Omnicanalidad – Digitalización

Abstract

The purpose of this work is to carry out a public relations plan focused from the perspective of external communication in order to modernize the digital communication channels of Lozada Viajes Company to achieve customer loyalty and differentiation from the competition. This implementation is carried out from an organizational diagnosis where it is detected among its weaknesses, the obsolescence of its ICTs and the lack of omnichannel with its franchises. Based on the shortcomings detected, the plan is presented with three programs aligned from the technological aspect, in order to effectively positionate the company on the web ahead of a wide tourist market, combine message transmission criteria with franchises in their social networks and strengthen the link with an audience target. The results of this case report intend to demonstrate the importance of investment and communicational technological adaptation in the face of digital evolution of the future.

Key words: External communication – TICs – Loyalty – Omnichannel – Digitization

1. Introducción

El presente trabajo final de graduación responde a los requisitos establecidos para el egreso de la Carrera Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

A tales fines, se desarrollará un estudio de reporte de caso de la empresa Lozada Viajes, situada en la provincia de Córdoba y con sucursales en todo el país. El eje de este TFG es la Comunicación Externa bajo el estudio de la modernización de sus canales 2.0, debido a la clara evidencia de su obsolescencia comparado con las estrategias abordadas por la competencia

1.1 Marco de Referencia Institucional

Lozada Viajes se encuentra en funciones desde su fundación en 1987, creada por Cecilia Trigo de Lozada, junto con su esposo Facundo Lozada y se emplaza en la provincia de Córdoba; con sucursales en Ciudad, en el interior, en provincia de Buenos Aires, Catamarca, Entre Ríos, Mendoza, Río Negro, Salta, San Luis, Santiago del Estero y Tucumán; además de las sucursales virtuales. Asimismo, la empresa ofrece la posibilidad de franquicias y formar parte de una red de agencias de turismo.

Se autoproclama empresa y familia al mismo tiempo, su visión es ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina. Su 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. Y, finalmente, entre sus valores se destacan la calidad, calidez, creatividad, integridad, maestría en el hacer y relaciones asociativas.

En lo que respecta a su comunicación 2.0, Lozada cuenta con página web, Facebook, YouTube y Spotify; perfil de Instagram, LinkedIn y Twitter. La estrategia de la empresa es brindar un servicio que siempre satisfaga las expectativas de sus viajeros.

1.2 Breve descripción de la problemática

A partir de la información ofrecida por la empresa y lo investigado en lo referido a sus canales comunicativos, se ha detectado que Lozada Viajes presenta un modelo de comunicación obsoleto tecnológicamente. Como así también la falta de omnicanalidad en sus redes sociales comparadas con las de sus franquicias, lo cual genera dificultades para la creación de un único mensaje para llegar a su público objetivo. Esta falta de

modernización que trae aparejado problemas en la velocidad de respuesta a las demandas de sus públicos, conlleva a una comunicación externa con ciertas deficiencias. Estamos inmersos en una era digital donde la dinámica y características particulares de las redes sociales se convierten en recursos valiosos para las empresas.

Teniendo en cuenta la fuerte presencia tecnológica de la competencia, y el incremento en la tendencia futura del uso de la conexión 2.0, es que se hace necesaria una transformación en los modelos comunicacionales de nuestra empresa, con el objetivo de lograr tanto la captación como fidelización de sus clientes actuales y potenciales.

1.3 Resumen de Antecedentes

Un artículo de la Revista Cuadernos de Turismo (2008), explica que desde la década de los 90, Internet es la tecnología que mayor impacto ha tenido en las empresas, convirtiéndose no solo en un elemento necesario sino también diferenciador, el turismo especialmente ha tenido un alto crecimiento a nivel mundial debido al uso de las Tics. Del mismo modo, Eva Sánchez Amboage (2011), para la Revista Redmarka, expresa que la Red es uno de los medios más utilizados por el público, por lo tanto cada vez se invierte más en ello. Entre los beneficios menciona, estar conectado con los clientes en todo momento, tener información de estos, con la posibilidad a crear una base de datos para futuras promociones y provocar el llamado contagio de clientes.

El trabajo llevado a cabo por la Revista Latina de Comunicación Social (RLCS) (2018), formula que el impacto y penetración de los medios de comunicación virtual los ha transformado en importantes herramientas comunicacionales para la organización, particularmente en lo que a turismo se refiere. Por lo tanto el sector, deben instaurar una comunicación estratégica, dinámica, creativa e interactiva, el turista 2.0 exige actitud 2.0 y compromiso.

Rey Lennon y Bartoli Piñero (2020, 29) señalan que una de las características de este siglo es la competencia, debido a la globalización de las economías y de mercado, lo cual exige estar pendientes tanto de sus clientes como de sus competidores. Esbozan que cada vez es más difícil mantener la fidelidad de los consumidores, debido a la información con la que estos cuentan. Expresan que sólo las tecnologías de información pueden permitir recuperar el dominio del mercado. De aquí la importancia de modernizar y enfocarse en una buena administración de los canales 2.0, para lograr una óptima fidelización clientelar.

1.4 Relevancia del caso

A partir del análisis del caso, queda claramente evidenciado un punto donde la empresa Lozada Viajes presenta una deficiencia, y es la falta de modernización de sus canales de comunicación *on line* frente al posicionamiento diferencial de la competencia.

Desde las relaciones públicas se afronta la importancia de abordar este caso, a partir del enfoque de comunicación externa, la cual permite definir y fortalecer su visibilidad y posicionamiento para impactar en la mentalidad de su público objetivo, con el propósito tanto de captar y/o mantener sus clientes como diferenciarse de sus competidores.

2. Análisis de la Situación

2.1 Descripción de la situación

Lozada Viajes es una empresa con un fuerte posicionamiento de marca en el país, entre sus propuestas de valor está maximizar la satisfacción de los viajeros fomentando la creatividad e innovación. De hecho, su identidad de marca tiene como eje el perfeccionamiento y anticipación a las tendencias de consumo, con el propósito de transformarlas en oportunidades para sus clientes.

Si visualizamos la temática de la digitalización a escala mundial, podemos ver una tendencia en alza. Según la Consultora IDC (2020), las inversiones en transformación digital alcanzará los 6,8 billones de dólares entre 2020 y 2023 y, para 2020, el 65% del PIB global ya ha sido digitalizado. Si nos enfocamos en el uso de la misma, un estudio español (AECIT 2020) afirma que el 67% de los entrevistados pasa la mayor parte de su tiempo usando su móvil e interactuando en las redes sociales, lugar que se transforma en un excelente ámbito de posibilidades para captar y descubrir potenciales clientes. Teniendo en cuenta el contexto actual que está atravesando el mundo con la presencia de la Pandemia Covid-19, las conexiones *on line* son la principal forma de comunicación y comercialización, por lo que se hace más necesaria que nunca la actualización digital para poder llegar de forma efectiva a los públicos objetivos.

Para una mejor comprensión, se llevó a cabo un análisis cualitativo en la provincia de San Juan, a partir de entrevistas a tres de Agencias de Viajes. (Ver Anexo: Análisis Cualitativo). En base a lo indagado, se visualiza el valor que se le asigna al uso

de la tecnología en el mercado, la importancia de la inmediatez y vigencia en la comunicación con los públicos. Vemos que prevalece una tendencia a la inversión tecnológica, ya que se ha convertido en el canal casi exclusivo de comunicación con su público objetivo, ante las restricciones de presencialidad establecidas por el contexto actual.

En virtud de lo expuesto, se pone de manifiesto la importancia de mantener la vigencia de los canales comunicativos. Lozada Viajes, a pesar de tener sus metas claras, en los últimos años no ha invertido o perfeccionado lo suficiente en esta área. Sumado esto a la tecnología de vanguardia con la que cuenta la competencia, ha provocado que la empresa se encuentre por debajo de las líneas de modernización y peligro quedar *“fuera de la órbita”* de sus clientes.

2.2 Análisis de contexto

En el siguiente apartado utilizaremos como instrumento de estudio un análisis PESTEL, donde se analizarán los factores externos políticos, legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y ecológicos. La importancia de su implementación radica en la influencia significativa que puede tener el macro entorno al momento de ejecutar un plan o campaña de comunicación en cualquier empresa.

2.2.1 Análisis Político y legal

El resultado de las elecciones del 2019, con el respectivo cambio de gobierno, produjo transformaciones en el sector turístico, donde la nueva dirigencia considera esta actividad como central para el desarrollo del país, por lo cual determina a través de la Ley de Ministerios, Decreto 7/2019 el traspaso de Secretaría a Ministerio. Frente al contexto mundial que nos atraviesa y partir del decreto 206/2020, donde la OMS declara la “emergencia sanitaria” por la presencia de Covid-19, el gobierno nacional pone en marcha políticas públicas reactivas, como el Plan de Auxilio, Capacitación e Infraestructura para el Turismo (Pacit)", con "una inversión histórica de \$4 mil millones". Este programa está compuesto por el Fondo de Auxilio y Capacitación Turística, con beneficios para las mini pymes; con aportes para prestadores de actividades complementarias, como guías y cabañeros, y el Plan 50 Destinos, para realizar obras de infraestructura turística en todo el país. Un factor determinante, desencadenado por la presencia de la pandemia, y que afectó duramente al sector turístico fue el cierre de fronteras aéreas y terrestres establecido por el Decreto de

Necesidad y Urgencia 313/2020, medida tomada en marzo de 2020. En la actualidad aún continúan ciertas restricciones para realizar viajes.

2.2.2 Análisis Económico

Frente al escenario mundial, el Gobierno Nacional propone un paquete de medidas con el objetivo de mitigar el impacto económico en el sector turístico. En primer lugar, se exime el pago de contribuciones patronales a las empresas turísticas, transporte de pasajeros y hoteles. A través del Programa de Recuperación Productiva (REPRO) se garantiza el empleo para trabajadores de empresas afectadas, brindándoles por el plazo de 12 meses un monto equivalente a su salario mensual. Respaldando esto con una gran inversión en obras para Infraestructura turística.

Un relevamiento de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), realizado en enero pasado a través de la consultora Invecq, estimó que desde el comienzo de la pandemia desaparecieron unas 8 mil empresas del sector. En tanto, las estadísticas del INDEC mostraron que durante el tercer trimestre del 2020 el rubro de hotelería y turismo fue el de mayor destrucción de puestos de trabajo, con una caída de 18,6 por ciento.

2.2.3 Análisis Sociocultural

La Revista Interdisciplinar en Turismo y Territorio (Brasil, 2019) manifiesta que el acto de viajar instituye una fuente de conocimientos, que ocurren cuando el turista se desplaza del medio social en el que vive, para convivir en otras comunidades en un periodo temporal. Turismo y cultura van de la mano, entre los impactos que produce, contribuye a la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios y lugares históricos. Como así también las costumbres locales, entre ellas artesanías, folcklore, festivales, etc. El contexto actual trajo aparejado importantes cambios, el gobierno apuntó fuertemente al turismo nacional y bajo el slogan “disfrutemos de los viajes por el país y cuidémonos entre todos del COVID-19”, ha ido despertando el interés por la cultura local, muchos viajeros han tenido la posibilidad de conocer lugares que en otro contexto no hubieran decidido como destino.

2.2.4 Análisis Tecnológico

Estamos inmersos en una sociedad del conocimiento, y el turismo es una industria atravesada transversalmente por la revolución tecnológica. Ya en el 2019, un

estudio de Google Travel manifiesta que el 74% de los viajeros planean sus viajes por internet, mientras que solo el 13% restante lo hace a través de agencias de viaje. En el contexto actual, el *know-how* toma más protagonismo que nunca, prescindir del contacto personal lleva a un mayor uso tecnológico, el ejemplo más claro es el uso del código QR, que está reemplazando a los elementos físicos (entradas a museos, cartas de un restaurante, etc.). Un artículo del Diario País (Madrid 2020) afirma que el futuro del turismo pasará necesariamente por superar una serie de retos tecnológicos y de sostenibilidad. Apunta a la labor educativa de Travel Tech School, como rol fundamental en la tecnología del turismo en el futuro. En tal sentido la revista digital, Life Style informó que la Comisión Europea (2021) recientemente presentó un certificado digital, con el objetivo de promover los viajes, el cual informará si el pasajero está vacunado, si tiene anticuerpos o una prueba PCR negativa. La pretensión es que el Certificado Verde se apruebe en todo el mundo, con un QR que sea gratuito y universal para viajar en tiempos de COVID.

2.2.5 Análisis Ecológico

El 2015 fue un año clave para el turismo, la ONU crea la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, en su objetivo 8 indica: “hasta el 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover el turismo sostenible, que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”. Como así también insta a los gobiernos a modernizar sus estructuras en términos de sostenibilidad y limpieza. En los últimos años se ha creado cierta sensibilidad ambiental, lo que lleva a los turistas a buscar destinos con menor índice de contaminación. El uso de la tecnología marca su presencia en este tema, un artículo de Smart Travel (2020) la propone como aporte clave para el ecoturismo inteligente, indica que es fundamental el acceso de información antes de decidir el destino, por lo que la conectividad, como el uso de móviles hace más asequible esta experiencia.

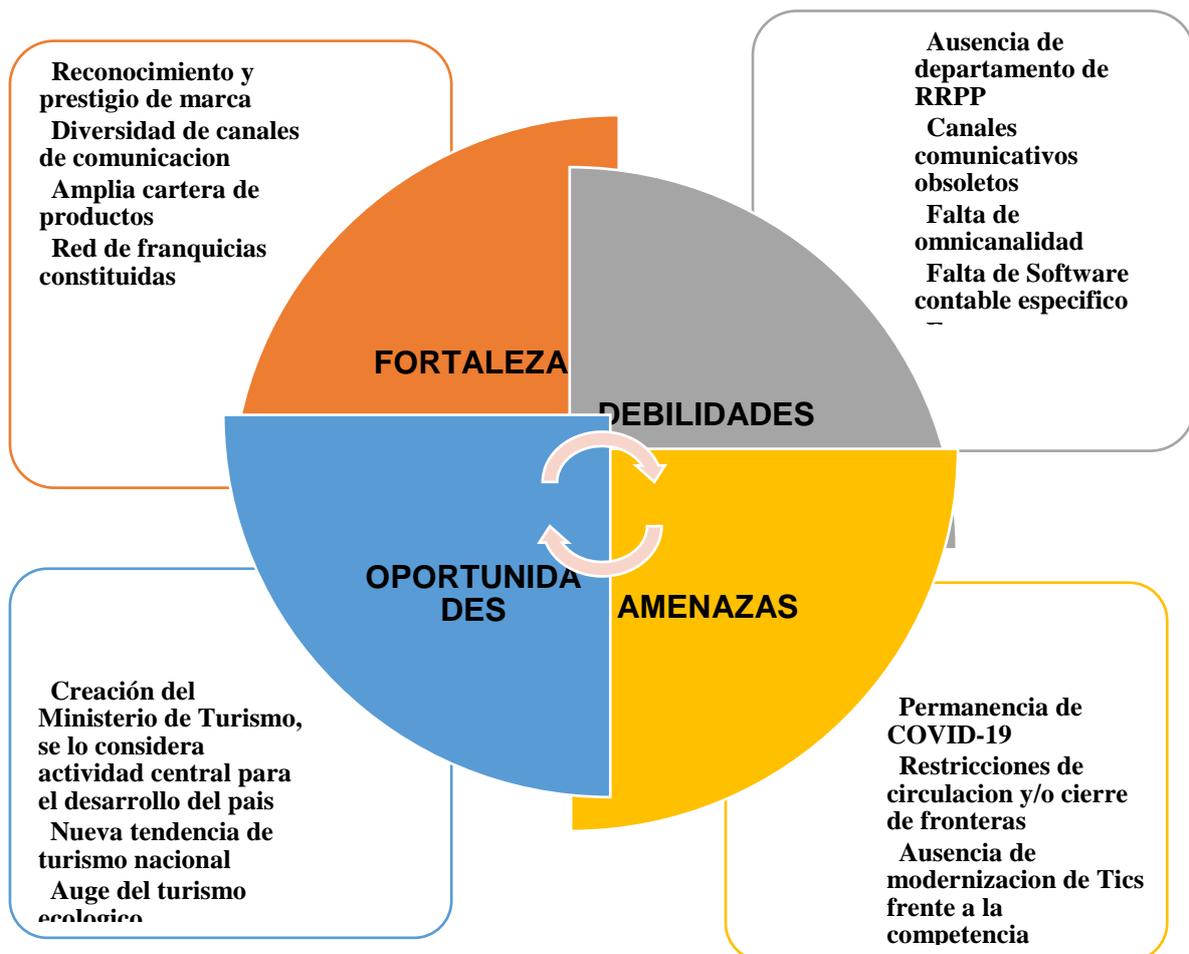
Con la realización del presente análisis PESTEL pretendemos registrar el impacto de cada uno de los indicadores externos en el devenir de la actividad turística, teniendo en cuenta el entorno globalizado en el que ésta se encuentra. Se intenta conocer tanto las oportunidades como contingencias a las que puede enfrentarse nuestra empresa.

Las predilecciones y gustos de los viajeros atraviesan un proceso de cambio en los últimos años, provocado por factores políticos-legales, económicos, sociales y

tecnológicos, sobre todo por el contexto vivenciado actualmente. Esto los lleva a buscar experiencias distintas a las habituales, lo cual nos muestra la importancia de conocer las condiciones del macro-entorno y estar preparados para hacer frente a estas demandas. Las tecnologías de la información han tenido una fuerte penetración en la sociedad, internet se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas. El análisis PESTEL, utilizando a internet como aliado en el acceso a información relevante, permite a las organizaciones adoptar estrategias necesarias para afrontar los permanentes cambios y ofrecer un servicio asociado a las necesidades de cada uno de sus públicos.

2.3 Diagnostico organizacional

Para comprender mejor el micro entorno de nuestra organización, se llevará a cabo un análisis FODA, donde analizaremos los factores internos y externos que condicionan el funcionamiento de la misma.



Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar, entre los factores internos relacionados con sus fortalezas, encontramos una empresa con una fuerte trayectoria y prestigio en su actividad, propiciando así la consolidación de sus franquicias. Cuenta con un vasto abanico de canales comunicativos (Página web, Blog, Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, Spotify, LinkedIn y Atención telefónica), con los que presenta su amplia cartera de productos (Vuelos, Hotelería, Traslados, Excursiones, Asistencia al viajero, Paquetes turísticos, Cruceros y Circuitos) para llegar de forma más afectiva a su público objetivo. Frente a esto descubrimos sus debilidades; siendo una de ellas la ausencia de un departamento de RRPP. A pesar de sus diversos canales de comunicación, estos claramente ante la globalización de la información utilizada por la competencia, terminan siendo obsoletos y presentan una falta importante de omnicanalidad. También se puede evidenciar una marcada ausencia en la modernización en sus sistemas de software.

Entre los factores externos, el regreso de estatus de Ministerio llevó a considerar la actividad turística como clave para el desarrollo económico del país. El contexto pandémico provocó cambios que marcaron al turismo nacional como una buena oportunidad para el sector, del mismo modo trajo aparejado una mayor conciencia en el cuidado ambiental, lo que condujo a un interés por el turismo ecológico. La aparición y aun permanencia del virus COVID-19, se advierte como la peor amenaza para la actividad, con restricciones y/o cierres de fronteras que colman de incertidumbre a las organizaciones turísticas. Frente a esto, y ante competidores tecnológicamente más avanzados, la actualización de los TICS se vuelve imperiosa.

2.4 Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Las empresas se comunican con diferentes públicos, sumado al desarrollo vertiginoso especialmente en el campo de la información, las lleva a ejecutar estrategias que permitan conseguir resultados positivos. En nuestro trabajo nos enfocaremos en tres de sus canales comunicativos para llegar a sus públicos, página web, Facebook e Instagram. El valor de los sitios web radica en instaurar prestigio, ofrecer confianza y credibilidad a sus potenciales clientes. En el análisis específico de las TICs del caso planteado, nos encontramos inicialmente con una página web con una identificación institucional de tipo patronímico, asociada al nombre de sus fundadores; Lozada Viajes. Con un logotipo atractivo, buena legibilidad textual, titulares y promociones llamativas, y con opción de vincular a sus diferentes redes. Atributos que llevan a un

fortalecimiento y afianzamiento de su imagen corporativa. También cuenta con la posibilidad de acceso a información para potenciales franquiciados. Sin embargo, si la comparamos con las dimensiones tecnológicas de los grandes operadores turísticos, percibimos la falta de innovación e inmediatez en los accesos de los canales comunicativos, factores que actualmente son muy demandados por sus públicos.

Imagen: Página Web Lozada Viajes

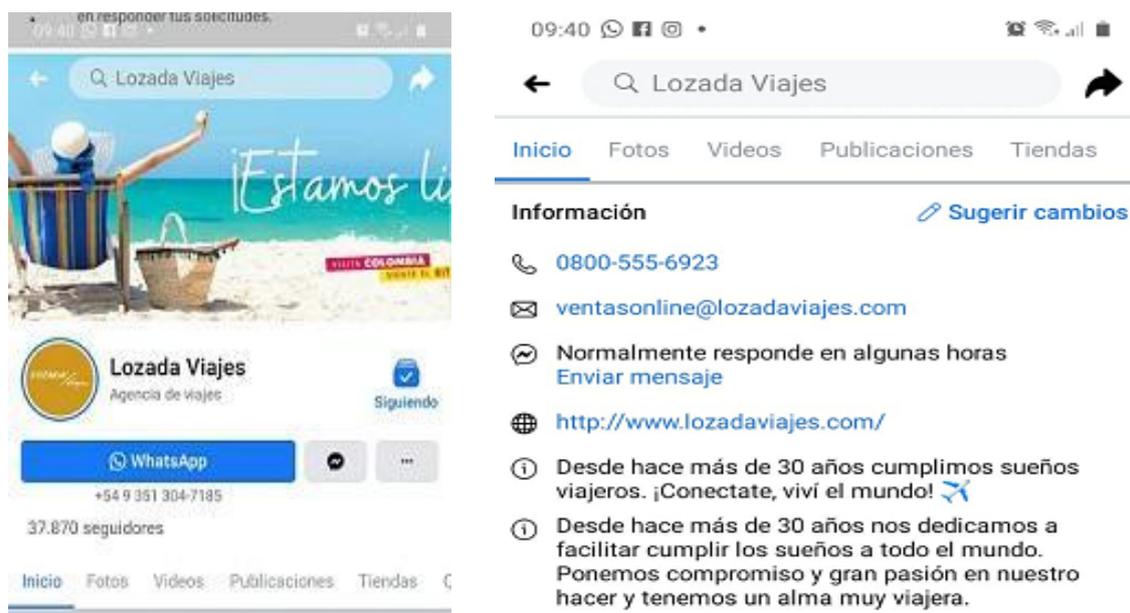


Fuente: Recuperado de página web Lozada Viajes

Las redes sociales se han convertido en un herramienta clave para muchas organizaciones, ya que permiten potenciar las relaciones con sus públicos. Teniendo en cuenta que el número de usuarios en muchos casos es un componente decisivo para su reputación, nos encontramos con un buen estatus de su *fanpage* Facebook, la cual cuenta con 37 mil seguidores aproximadamente¹, con una óptima actividad en sus publicaciones, con información clara y relevante, con un icono de acceso rápido a *whats app*, con contenido visual llamativo y promociones que tienen por objetivo captar la atención de su público objetivo. No obstante si ahondamos en un elemento básico en estos tiempos, los “*Likes*”, sabiendo que cada vez que una persona lo activa puede verse en sus perfiles y así producirse el efecto multiplicador de conocimiento de una empresa, advertimos la escasez de los mismos en las publicaciones de Lozada Viajes.

¹ Recuperado de página Facebook Lozada Viajes

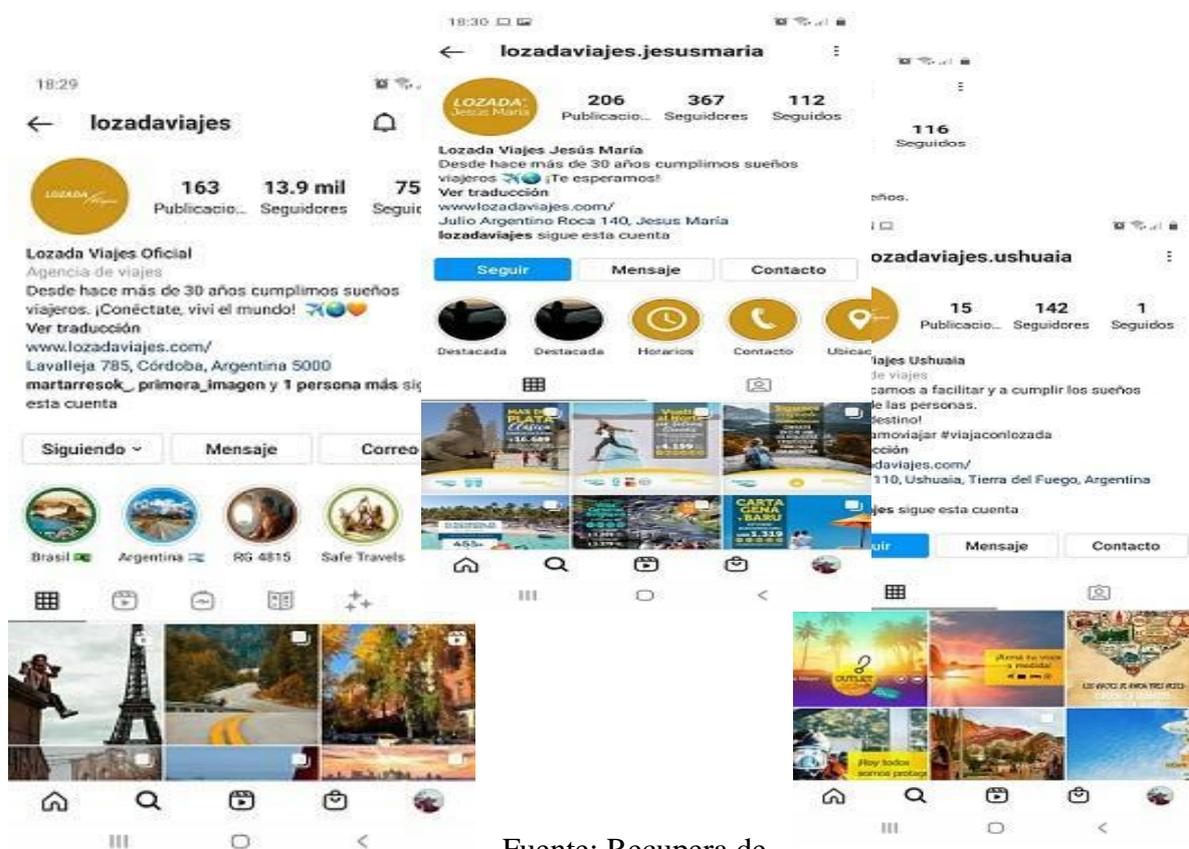
Imagen: Página Facebook Lozada Viajes



Fuente: Recuperado de página Facebook Lozada Viajes

La importancia de la plataforma Instagram radica en la posibilidad de conocer y alcanzar una comunicación efectiva con su público. Tiene como ventaja la facilidad de su uso, la creciente popularidad con respecto a otras redes y la aceptación a nivel mundial. Se la puede considerar una valiosa herramienta organizacional, que con una correcta gestión puede lograr fidelización clientelar. Lozada Viajes Oficial, cuenta con un sustancial número de seguidores, una significativa frecuencia de actualizaciones, buena estética en su perfil y contenido visual. No obstante si nos enfocamos en las redes de sus franquicias, si bien destacamos positivamente que comparten el mismo logo que la casa central, se observa en varias de ellas la ausencia de actividad, escaso número de seguidores y hasta algunas se encuentran totalmente inactivas.

Imagen: Página Instagram casa central y franquicias



Fuente: Recupera de
redes sociales de Lozada Viajes

Para el presente análisis se aplicaron 2 herramientas de clipping de medios, Google Alerts y Mention, sobre los canales comunicativos (página web, Facebook e Instagram) de la empresa Lozada Viajes. Dicha investigación se realizó entre el 30 de marzo y 20 de abril, con el objetivo tanto de monitorizar la interacción y frecuencia de uso de estas redes por parte de los públicos como para observar el comportamiento de sus competidores. Cabe destacar que en el análisis de la red Instagram se tuvo en cuenta las páginas de las franquicias ubicadas en la provincia de Córdoba y las del interior del país.

Nuestro reporte de caso tiene por objetivo optimizar la reputación online de Lozada Viajes para lograr fidelizar a su público actual, captar al potencial y diferenciarse de la competencia. Se plantea implementar estrategias que aumenten el alcance y velocidad de respuesta a las demandas de sus clientes, realizando una inversión en las TICS. Como así también formular propuestas que apunten a la optimización en la comunicación entre la casa central y sus franquicias, para lograr una correcta omnicanalidad en sus mensajes hacia el exterior.

2.5 Mapa de Públicos

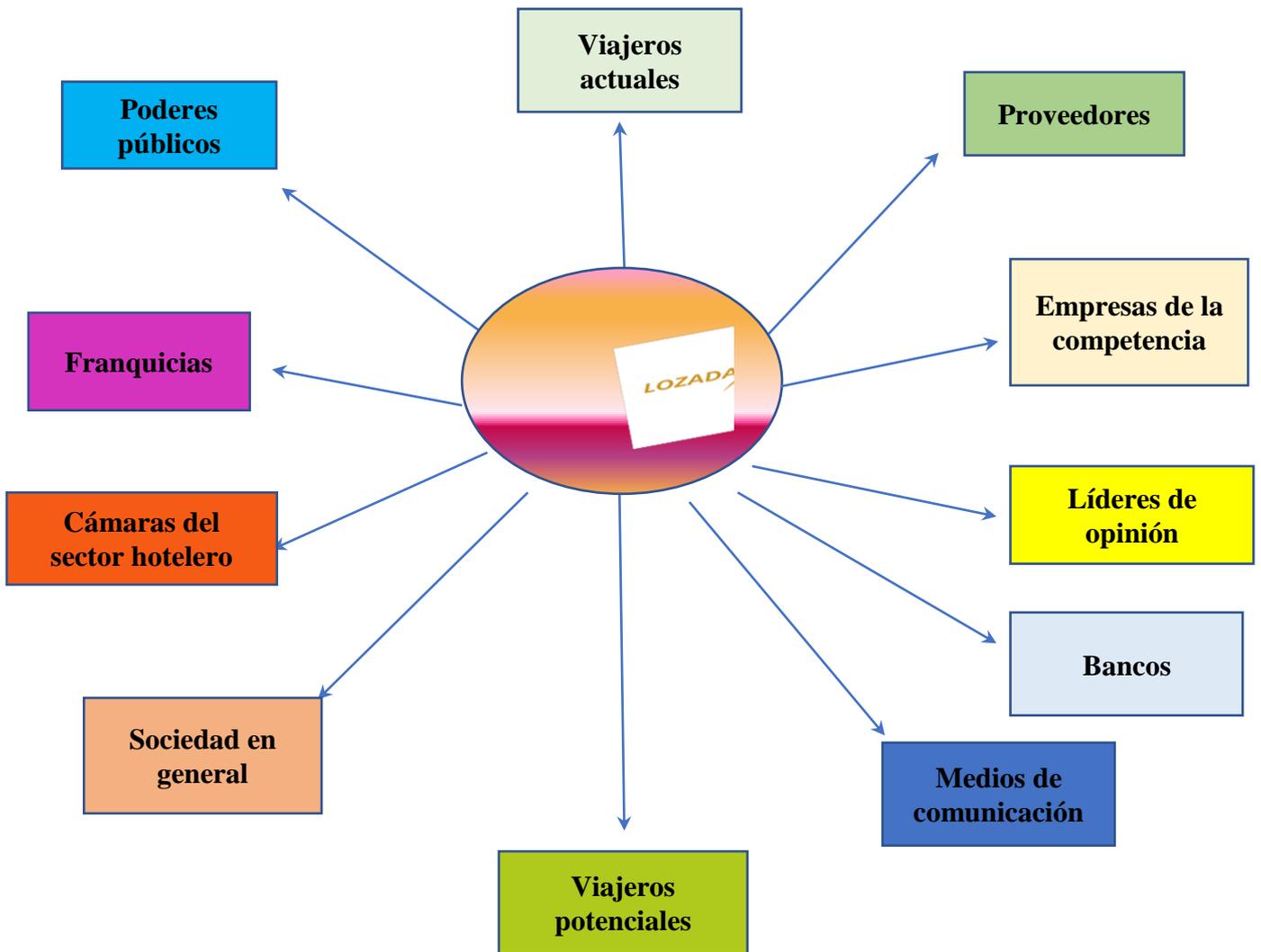
Desde las Relaciones Públicas, se enfatiza la preponderancia de los vínculos que deben mantener las organizaciones con sus públicos, los cuales se van segmentando acorde al interés que mantienen con la misma, a saber: público interno, externo y mixto.

En el caso analizado nos enfocamos en las relaciones con su público externo, específicamente los viajeros actuales y potenciales, tanto de la casa central como de sus franquicias, como así también el comportamiento de la competencia. Sin embargo no podemos dejar de lado el extenso abanico de público externo al que se enfrenta la organización en el devenir de sus actividades.

Con respecto a sus clientes actuales, estos se definen como el público principal, ya que los servicios están basados en ellos. Para el público potencial se usan diferentes estrategias de comunicación y atracción, dependiendo los objetivos de la institución. Los medios de comunicación son quienes permiten la difusión de los mensajes aunque también se considera como un público a conquistar, por lo cual es preciso mantener vínculos favorables con ellos. Los líderes de opinión, con el correr de los años se convirtieron en los mayores objetivos de comunicación, tienen influencia sobre la sociedad, generan confianza y ayudan a difundir el producto de la empresa. La sociedad en general es un público al que se trata de persuadir siempre, con el objetivo de que sea cercano, no obstaculice y beneficie el desarrollo de actividades. Las empresas de la competencia, es un público clave para prestar atención, y sobre el que más esfuerzo se debe hacer, para diferenciarse y captar la atención de los clientes. Los poderes públicos deben tenerse en cuenta en sus niveles nacional, provincial y comunal, es un público obligado, porque es quien dicta las leyes y normas para regirse. Tanto las Cámaras del sector como los Sindicatos de empleados son públicos de relevancia para cualquier organización, estos representan, defienden y promueven los intereses de sus integrantes. Los bancos son instituciones que brindan apoyo económico para crecer como empresa, de ahí la importancia de mantener una buena relación con ellos. Los proveedores son con quienes se trabaja a diario, una buena relación proporcionará un beneficio mutuo. La relevancia de mantener buena relación con las franquicias (público semiexterno), radica en aunar criterios para lograr una sólida cultura corporativa y transmitir un mensaje único hacia el afuera.

Es a partir de esta clasificación que nuestro plan de comunicación se va a orientar en el diseño de mensajes y estrategias para impactar de forma efectiva en la mente de su público objetivo.

Imagen: Mapa de públicos externos de la empresa Lozada Viajes



Fuente: Elaboración propia

3. Marco teórico

En la siguiente sección abordaremos distintas teorías para una mejor comprensión de la temática abordada en nuestro reporte de caso. Primeramente debemos comprender que es una organización, y para esto nos remontamos a la clásica definición de Paul Capriotti (1992) quien la considera un ser vivo, que tiene una historia, evoluciona y cambia según el entorno donde se encuentra inserta. Más tarde el mismo Capriotti (2009) va a agregar que es un sujeto social que tiene un comportamiento institucional, que se relaciona con el público de forma directa e indirecta y que tiene la necesidad de comunicarse por sí misma.

Ahora bien, para comunicarse con su entorno el nexo principal a través del cual lo hace, son las Relaciones Públicas. Cuya función es construir vínculos positivos con su público objetivo, a través del planeamiento, gestión y mejoramiento de acciones comunicativas. Como así también conocer sus características para diseñar las estrategias de acuerdo a cada target. La labor del relacionista público es proyectar una imagen de la institución que impacte de forma efectiva en la mente de las personas. (Avilia Lammertyn, 1999; Grunig y Hunt, 2000; Wilcox, 2001).

A partir de esto entendemos que la comunicación constituye un pilar fundamental en las organizaciones, Costa (1999), la define como la tarea de enviar mensajes e informaciones a través de uno o varios canales, generando con esto una retroalimentación bidireccional que también llama *feedback*. Grunig, citado por Wilcox (2001) concuerda con esta definición cuando proclama que el modelo ideal de relaciones públicas es la comunicación simétrica bidireccional y considera que las redes sociales son las que mejor evidencian este estilo comunicativo, por la forma de dialogo y compromiso entre la organización y los públicos. En tal sentido Sotelo (2001) recalca la relevancia que las organizaciones le adjudican a la proyección de su imagen, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento, construyendo un trabajo integrado desde adentro hacia afuera. Con esto inferimos la significancia que Castro (2012) le atribuye a la comunicación, considerándola una herramienta clave para su funcionamiento.

Cuando hablamos de comunicación corporativa hacia el afuera, nos referimos específicamente a comunicación externa, Paz (2012) la concibe como el conjunto de mensajes que se emiten para los distintos públicos, orientados a conservar o perfeccionar sus relaciones con ellos, con el propósito de proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios. En cambio Lammertyn (1999) se

refería a ellas, como acciones comunicativas *outdoor*, en las que no solo se tiene en cuenta a los grupos de interés externos, sino también se incluye al público semiexterno. Sánchez (2006) se enfoca desde otro punto de vista y afirma que para que los procesos de gestión comunicativa externa sean efectivos, las necesidades de los públicos se deben recoger e identificar.

En base a esto, invocamos a Joan Costa (2004) quien se expresa sobre la necesidad por parte de las organizaciones de contar con una plataforma estratégica que permita suministrar a su entorno, respuestas favorables y promover vínculos positivos con sus públicos. Dentro de las estrategias comunicacionales, nos encontramos con una herramienta que ha ido evolucionando con el correr de los años, hasta convertirse en un factor diferenciador, nos referimos a las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación). Rey Lennon (2020) las describe como el principal factor de crecimiento del comercio mundial en la actualidad, a partir de las cuales se le otorga un nuevo valor a la información dentro de las organizaciones, especialmente en lo se refiere al manejo de grandes cantidades de datos en bases digitales.

Para que las organizaciones puedan lograr sus objetivos es necesario que cuenten con un conjunto de recursos que enriquezcan su desenvolvimiento, teniendo en cuenta la metamorfosis en las formas comunicacionales, se subrayan como fundamentales los recursos tecnológicos, lo cuales administrados correctamente pueden proporcionar innovación y prestigio a las organizaciones. Siguiendo la línea de Lennon (2020), éste afirma que la rápida difusión de las tecnologías de comunicación ha impactado positivamente tanto en la sociedad como en las empresas, provocando una fuerte automatización en los procesos productivos y el modo de comunicarse. Sin embargo, hay autores que sostienen que estas profundas transformaciones en el campo de la tecnología también presentan algunas desventajas, entre las que Molina (2015) menciona la desigualdad en el acceso a las mismas y la cimentación, donde al no existir un reconocimiento físico pueden crearse identidades falsas y estafas cibernéticas. No obstante los beneficios en su uso siguen siendo innumerables para las organizaciones.

Capriotti, Zeler y Oliveira (2019) manifiestan que Internet surgió como un nuevo patrón comunicacional que se propagó velozmente en todo el mundo, la llamada Web 2.0, con la incorporación de las plataformas sociales, reemplazó al clásico modelo de comunicación. Ahora bien, si nos preguntamos acerca de la importancia de su uso, podemos encontrar una respuesta en Linke & Zerfass (2012), quienes afirman que la posibilidad de generar experiencias enriquecedoras, son los aspectos que animaron a las

instituciones a utilizar las redes sociales. En este contexto, se visualizan como un instrumento clave que permiten relacionarse de forma directa con los públicos, generando un efectivo ecosistema comunicativo *on line*.

Por su parte Hogan (2008) entre los beneficios de su uso señala la obtención de datos de usuarios con lo cual se puede explorar patrones de comportamiento para el abordaje de estrategias rápidas, de bajo costo y eficientes. Por otro lado Fernández (2016, 130) hace alusión a los objetivos de utilización de redes, entre los que destaca:

- Generación de tráfico desde las redes sociales hacia la web
- Incremento de la comunidad en número de seguidores de redes sociales
- Incremento del *engagement*, fortalecimiento de la relación con la audiencia.
- Refuerzo del *branding*, incrementando notoriedad y reputación de marca.

Si nos enfocamos en el uso de las TICs específicamente en la industria del turismo, con la utilización de redes sociales, éstas constituyen un factor distintivo para las organizaciones del sector. A través de su aplicación se pretende optimizar la agilización, comercialización y conquista del turista. Ambogae (2011) para la revista Redmarka, se refiere al tema y lo llama Turismo 2.0, donde se combinan dos conceptos claves, turismo e interactividad entre usuarios. Y si hablamos de redes sociales y tecnología, no podemos dejar de lado el concepto de Omnicanalidad, a la cual Moder (2016) se refiere como una forma de integrar canales con una misma apariencia, para así ofrecer al cliente una experiencia única.

El sector turístico es un ámbito con un alto índice de competencia, por lo cual se hace necesario que las organizaciones implementen ventajas diferenciadoras que logren superioridad en el producto que brindan, enfocándose en un conocimiento profundo de sus públicos para ofrecer el mejor servicio del mercado. Una herramienta que podemos visualizar como beneficiosa a tales efectos, es la utilización de Big Data (gestión y análisis de grandes cantidades de datos) la que según Fernández (2016), permite a las empresas llevar a cabo una gestión inteligente, a través del análisis y seguimiento de los clientes para ofrecerles un producto completamente asociado a sus necesidades.

A partir de lo expuesto se puede concluir que la revolución digital ha transformado el ámbito comunicacional y lo seguirá haciendo, lo que lleva indefectiblemente a que las organizaciones deban adaptar y actualizar constantemente la forma de comunicarse con sus públicos. De aquí el papel preponderante de las Relaciones Públicas tanto como nexo necesario para promover vínculos positivos a través del *feedback* (en las plataformas digitales) como para la proyección y

posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado. Ante esto y teniendo en cuenta las distintas corrientes plasmadas, se logra coincidir en la importancia que le atribuye Hogan (2008) al uso de las redes sociales, como así también con Rey Lennon (2020) en el impacto y transformaciones positivas sobre el uso de las TICs para las instituciones.

4. Diagnóstico y discusión

4.1 Declaración del problema

En base a lo analizado en Lozada Viajes, podemos observar que la empresa cuenta con diversos canales para llegar a sus públicos, sin embargo ha relegado la modernización de los mismos, sin tener en cuenta los efectos colaterales que la obsolescencia de las TICs puede producir.

Por otro lado esta multicanalidad en su forma de comunicarse, trae consigo ciertas desventajas en la interacción con los clientes de la casa central y sus franquiciados, reconocidas por la misma Directora Ejecutiva de la empresa, *“La omnicanalidad como una estrategia para poder llegar al consumidor viajero desde distintos canales conectados entre sí”*. (Canvas, Universidad Siglo 21, 2021)

Por lo expuesto podemos asumir que la revolución tecnológica en la industria del turismo modificó los parámetros de comunicación, por lo cual es de vital importancia una permanente actualización, tanto para relacionarse con sus targets como para competir en el creciente mercado turístico.

4.2 Justificación del problema

Como hemos podido ver en nuestro análisis, con el advenimiento de la Web 2.0 y la implementación de sus herramientas como las redes sociales, las organizaciones que en la actualidad no efectúan una buena administración de las mismas, como expresamos anteriormente *“quedan fuera de órbita”*. Por lo tanto estar inmersos en esta globalización de la información, puede ayudar a superar las limitaciones para competir con los grandes operadores turísticos. Ante esto, urge la ejecución de un plan de comunicación externa basado en la digitalización en la gestión de sus actividades. Sobre todo si hablamos del uso de las redes, donde como pudimos ver ayudan a la organización a generar notoriedad y prestigio.

La tendencia en el uso de dispositivos inteligentes es abismal en las últimas décadas, con lo cual se reafirma nuestro objetivo de modernizar sus canales

comunicativos, intentando garantizar así el fortalecimiento de los vínculos con su público objetivo y captar los potenciales.

Con la implementación de este plan, del mismo modo se pretende ratificar la importancia atribuida al logro de la omnicanalidad en la transmisión de los mensajes, la cual puede forjar una mejor visibilidad y valoración tanto de la empresa como de sus franquicias. De esta forma invocamos nuevamente a Wilcox (2001) para entender el porqué de nuestra propuesta, cuando afirma que el modelo ideal de relaciones públicas es la comunicación simétrica bidireccional, fundamentando que son las redes sociales las que acreditan este estilo comunicativo.

4.3 Conclusión diagnóstica

En la actualidad nos enfrentamos a una sociedad mediatizada, donde las nuevas tecnologías transforman las formas de comunicación, y la industria turística ha sido traspasada por esta revolución digital.

Desde las relaciones públicas, consideramos que un plan de comunicación externa enfocado en la actualización de sus TICs es óptimo para la organización, porque es a través de la comunicación 2.0 que estas pueden dar a conocer a su audiencia, sus atributos, sus valores, su misión y su visión. Se hace necesario desarrollar e implementar estrategias que lleven a Lozada Viajes a rediseñar la forma de comunicarse con sus usuarios.

Teniendo en cuenta que en la actualidad los viajeros tienen una participación digital altamente activa y las presiones que ejercen sobre las empresas para satisfacer sus demandas son cada vez más exigentes, se hace necesario una evolución e innovación continua de sus canales. En tal sentido, se apunta a conseguir un mensaje omnicanal en la forma de comunicarse en sus redes, que no solo impacte de forma clara en la mente de sus públicos, sino también logre la diferenciación con la competencia.

Queda claro el rol protagónico de la tecnología de cara al futuro, sobre todo en la industria del turismo, donde la inversión en canales tecnológicos modernos, más que un lujo, es una necesidad.

5. Plan de implementación

En el siguiente apartado se presenta el diseño de un plan de relaciones públicas para Lozada Viajes, enfocado desde la perspectiva de comunicación externa, a partir de la problemática detectada de obsolescencia de sus TICs comparados con la competencia y la falta de omnicanalidad en el mensaje transmitido en redes sociales de casa central y franquicias. Teniendo en cuenta que las tecnologías actualmente dominan los mercados, se presenta el diseño de 3 programas orientados en modernización web, comunicación digital con las franquicias y por último interacción con el público externo, con la finalidad de alcanzar los siguientes objetivos:

5.1 *Objetivo general*

- Fundamentar la importancia de modernizar las plataformas digitales de Lozada Viajes en Argentina, de modo que permita contribuir a la fidelización clientelar y diferenciación de la competencia, con un mensaje omnicanal, para junio de 2022.

5.2 *Objetivos específicos*

- Implementar un programa de modernización de la página web de Lozada Viajes para un mejor posicionamiento en la mente de sus públicos
- Lograr diferenciarse de la competencia a través de la innovación en el manejo de sus plataformas digitales
- Conseguir la fidelización de sus viajeros actuales y captar potenciales a través de la interacción en sus canales digitales
- Alcanzar la emisión de un mensaje único entre la casa central y las franquicias

5.3 *Alcance y limitaciones*

5.3.1 Alcance de Contenido: el análisis se plantea desde el abordaje de comunicación externa enfocado en las tecnologías comunicacionales digitales.

5.3.2 Alcance Temporal: se pondrá en acción en julio de 2021 y tendrá un alcance de 12 meses, culminando en junio del año 2022.

5.3.3 Alcance Geográfico: nuestro plan será implementado en la provincia de Córdoba y provincias donde se encuentran sus franquicias, sin embargo debido al alcance ilimitado de los soportes digitales trascenderá el ámbito nacional.

5.3.4 Alcance Metodológico: de acuerdo al diseño del plan, nuestro estudio es de carácter descriptivo, analítico y empírico.

5.3.5 Limitaciones: pueden presentarse limitaciones de índole político sanitario, por normas de confinamiento y/o cierre de fronteras que establezca el gobierno y dificulten concreción de viajes o realización de evento. Para el resto de las tácticas, al ser del ámbito específicamente digital no se visualizan obstáculos.

5.4 Programas

Establecidos los objetivos del plan, se aplicarán los siguientes programas con sus respectivas tácticas:

5.4.1 Programa 1: Programa de modernización digital

Táctica 1: Rediseño de página web

Objetivo: Optimizar la página web para lograr un mejor posicionamiento en la mente de sus públicos

Públicos involucrados: Viajeros actuales, viajeros potenciales, asesores de viajes de Lozada Viajes

Descripción: La página web es la carta de presentación de una empresa, es el sitio donde se dispone la información necesaria para ser reconocida en el mercado, por lo cual se propone su rediseño. Comenzará en el mes de julio, un diseñador web tendrá la labor de optimizar y reorganizar su diseño, agilizando los motores de búsqueda para lograr entregar un contenido real, atractivo y actualizado donde el usuario pueda encontrar información de su cartera de productos (Vuelos, Hotelería, Traslados y Excursiones). Se abrirá una sección donde viajeros actuales y potenciales puedan dejar comentarios sobre inquietudes, recomendaciones o experiencias de viajes. Se generarán guías turísticas para ser descargadas por los visitantes de la página. Con esto se pretende aumentar el tráfico digital, transmitir cercanía a su público externo y mejorar el posicionamiento de la imagen de Lozada Viajes.

Recursos: Profesional de RRPP encargado del diseño del plan, diseñador web, computadora con internet, publicista (elaboración de las guías turísticas)

Plazos y asignación presupuestaria: Ver anexo presupuesto y diagrama de Gantt

Evaluación: Se utilizará Google Analytics, que medirá número de visitas y conversiones. También se evaluará número de descargas de guías turísticas y comentarios o sugerencias. Se considerará efectivo si se llega al 75% de visitas planeadas. El monitoreo se realizará la segunda y cuarta semana de cada mes.

Táctica 2: Creación de videos institucionales

Objetivo: Posicionar a Lozada Viajes como una empresa innovadora en la web donde logre diferenciarse de la competencia

Públicos involucrados: Viajeros actuales, viajeros potenciales, usuarios de las plataformas digitales, presidente de Lozada Viajes, empresas de la competencia

Descripción: Generalmente los grandes operadores turísticos no tienen una cara visible en sus plataformas digitales, por lo cual con esta táctica se pretende marcar la diferencia con la competencia. Se propone la creación de videos institucionales de corta duración (3 o 4 minutos), donde el presidente hable sobre la esencia y valores de la organización, mostrando imágenes de distintos destinos y los beneficios de viajar con Lozada Viajes. Un community manager se encargará de subir un video cada 15 días, de forma simultánea en la página web y sus redes sociales. Asimismo se invitará a viajeros frecuentes a compartir sus experiencias con Lozada Viajes como así también a cualquier persona que desee compartir experiencias de sus viajes, con el objetivo de captar la atención de viajeros potenciales. Se implementará en septiembre, un relacionista público hará la confección del mensaje y recopilación de imágenes que el presidente utilizará.

Recursos: Presidente de Lozada, profesional de RRPP, área de marketing, material audio visual corporativo, computadora con internet, empresa productora de videos, community manager

Plazos y asignación presupuestaria: Ver anexo presupuesto y diagrama de Gantt

Evaluación: La última semana de cada mes se medirá a través de las vistas del video institucional y el material compartido por los públicos.

Táctica 3: Implementación de Google Ads

Objetivo: Aumentar el tráfico digital hacia la página web para acrecentar su visibilidad y captar potenciales clientes

Públicos involucrados: Viajeros actuales y viajeros potenciales

Descripción: Google Ads es una plataforma de publicidad en línea, a través de la cual se pueden crear anuncios para llegar a los públicos en el momento justo que se interesan por un producto. Estará disponible a partir del mes de septiembre, una vez que el rediseño y uso de la página web esté maduro. Los anuncios se mostrarán en la provincia de Córdoba y en las provincias donde las franquicias tienen sus sucursales. Cuando una persona active los motores de búsqueda de algún destino turístico, vuelos, hotel o traslados, aparecerá en el anuncio Lozada Viajes con la posibilidad de acceso a su sitio web. La plataforma será manejada por un community manager

Recursos: Desarrollador web, community manager, material audio visual corporativo, computadora con internet, programas de informática y diseño

Plazos y asignación presupuestaria: Ver anexo presupuesto y diagrama de Gantt

Evaluación: La última semana de cada mes se medirá la tasa de clics y re direccionamientos a la URL de destino, considerando como efectiva su implementación llegar a una tasa entre el 70% y 90% de re direccionamientos.

5.4.2 Programa 2: Comunicación con las franquicias

Táctica 1: FVF – Feria Virtual de Franquicias

Objetivo: Lograr la emisión de un mensaje omnicanal entre casa central y franquicias

Públicos involucrados: Colaboradores internos de casa central y franquicias

Descripción: Lozada Viajes cuenta con más de 80 franquicias, las cuales no utilizan los mismos criterios de comunicación. Se propone una feria virtual para optimizar la relación comunicacional. Si bien es sabido que estas se utilizan para captar nuevos inversores, en este caso será para unificar criterios de imagen y comunicación, y su forma virtual obedece al contexto pandémico actual. El evento se realizará la última semana de octubre, durante 3 días, los stands virtuales estarán disponibles para ser visitados por los integrantes de todas las franquicias, contendrán información sobre la forma de trabajo, productos y destinos promocionados. La franquicia que desee realizar una exposición deberá informarlo con 15 días de anticipación, donde se le asignará día y horario. La participación podrá ser en calidad de expositor o solo asistente.

Recursos: Profesional de RRPP, diseñador web, computadoras con internet

Plazos y asignación presupuestaria: Ver anexo presupuesto y diagrama de Gantt

Evaluación: Se realizará la semana siguiente del evento, a través del número de franquicias que asistieron, considerando como positiva la presencia del 70%. Se enviará encuestas de satisfacción a los participantes y se hará un seguimiento mensual sobre el cumplimiento de los lineamientos de comunicación establecidos en la feria.

Táctica 2: Creación de Manual de Comunicación y Marca

Objetivo: Unificar criterios de comunicación e imagen en la plataforma Instagram entre casa central y franquicias

Públicos involucrados: Colaboradores de casa central, franquicias, viajeros actuales, viajeros potenciales

Descripción: Lozada Viajes en su Instagram de casa central posee un importante número de seguidores, pero en las páginas de sus franquicias se advierte el desigual manejo de las mismas. Ante esto se propone la creación de un Manual de Comunicación y de Marca, con el objetivo de equiparar criterios de comunicación e imagen entre casa central y franquicias en el manejo de la plataforma Instagram. Los aspectos a incluir son soportes de comunicación, logotipos, colores corporativos, números de referencia, accesos directos e iconos. Con esto pretendemos que Lozada Viajes pueda brindar un mensaje e imagen clara y coherente de su identidad corporativa con un tono y estilo de comunicación homogéneo con sus franquiciados. Estos manuales serán elaborados por un profesional de relaciones públicas conjuntamente con el área de marketing de casa central y se distribuirán a todas sus franquicias la primer semana de octubre. Se propone que tanto la casa central como las franquicias cuenten con un community manager.

Recursos humanos: Profesional de RRPP, responsable del área de marketing, community manager, computadora con internet, aplicación Instagram

Plazos y asignación presupuestaria: Ver anexo presupuesto y diagrama de Gantt

Evaluación: 1 mes después de haber proporcionado los manuales a las franquicias se realizará un seguimiento mensual de sus páginas de Instagram, para evaluar si cumplen con los criterios de comunicación establecidos.

5.4.3: Programa 3: Lozada interactúa con vos

Táctica 1: Newsletter

Objetivo: Lograr la fidelización de los viajeros frecuentes y captar potenciales, interactuando y brindando información de valor

Públicos involucrados: Viajeros actuales y viajeros potenciales

Descripción: Un Newsletter es una herramienta de comunicación muy usada por las instituciones, ya que brinda cuantiosos beneficios para la promoción de sus productos. Tiene alta aceptación porque es gratuita para los receptores y ofrece la posibilidad de cancelar la suscripción cuando se desee. En septiembre se comenzará con el envío y se repetirá semanalmente hasta terminar la ejecución del plan. Contendrá las novedades más relevantes del momento, como estado de restricciones fronterizas, contenido de interés sobre destinos, promociones o descuentos especiales y tips de viajes. El contenido será elaborado por un relacionista público y será segmentado según sea dirigido a viajeros frecuentes o potenciales, incluyendo enlaces hacia la página web. Con este mailing se pretende conservar una relación de calidad con el cliente y mantenerlo al tanto de las actividades, como así también captar futuros viajeros.

Recursos: Profesional de RRPP, personal del área de marketing de la empresa, computadora con internet, envío de mails

Plazos y asignación presupuestaria: Ver anexo presupuesto y diagrama de Gantt

Evaluación: La última semana de cada mes se utilizará CTR (*Click Through Rate*) para medir el porcentaje de destinatarios que accionaron click en los enlaces del mail y medir la tasa de conversión con el número de correos que se abrieron. La efectividad radicarán en llegar a una tasa entre 70% y 90%.

Táctica 2: Sorteo “Conociendo Argentina”

Objetivo: Aumentar la visibilidad de Lozada Viajes en Instagram y Facebook para la fidelización y captación clientelar

Públicos involucrados: Seguidores de Instagram, seguidores de Facebook, potenciales seguidores, viajeros actuales y viajeros potenciales

Descripción: Las redes sociales se han convertido en instrumentos claves para las instituciones, ayudan a mejorar la visibilidad, fomentando una retroalimentación bidireccional por medio del *feedback* con sus públicos. Entre sus herramientas encontramos los sorteos, que son estrategias a corto plazo utilizadas para lograr mayor comunicación, afianzar vínculos y conquistar nuevos públicos. Aprovechando que Facebook e Instagram se encuentran vinculadas, la táctica se ejecutará de forma simultánea en ambas plataformas. Teniendo en cuenta el contexto pandémico y la incertidumbre de las salidas al exterior, se anuncia el sorteo de 3 viajes al interior del

país, por una duración de 3 días (incluye pasajes aéreos, hotel y una comida en el lugar de destino para 2 personas) para ser utilizados en el año 2022. El primer viaje es a la provincia de Mendoza en el mes de enero, el segundo para semana santa a Carlos Paz y el tercero para vacaciones de invierno a Bariloche, todos con voucher flexibles ante restricciones pandémicas. El primer sorteo (Mendoza) será publicado la primer semana de noviembre, donde se establecerán bases y condiciones de participación, que será mencionar a 3 usuarios y subirlo en sus historias, y el ganador deberá publicar imágenes y/o videos de su viaje. El día 30 de noviembre se dará a conocer el ganador mediante las historias Instagram y Facebook y también quedará en el feed de ambos. El segundo (Carlos Paz) será publicado en enero, con una duración de un mes para la participación, en febrero se dará a conocer el ganador. Y el tercero en el mes de abril, con igual modalidad, dándose a conocer el beneficiado en el mes de mayo de 2022.

Recursos: Community manager, computadora con internet, redes sociales, hotel en las provincia de destino, pasajes aéreos, restaurante para comida

Plazos y asignación presupuestaria: Ver anexo presupuesto y diagrama de Gantt

Evaluación: Una vez finalizado los sorteos, se evaluará 1 vez al mes por medio de las menciones, interacciones, aumento de seguidores y cantidad de Likes.

Táctica 3: Evento Fin de año “34 años brindando sueños”

Objetivo: Consolidar el posicionamiento Lozada Viajes para contribuir con su visión de seguir siendo la empresa más inspiradora y querida de Argentina

Públicos involucrados: Viajeros actuales, viajeros potenciales, presidente de Lozada, medios de comunicación, líder de opinión, colaboradores internos, representantes de franquicias, público en general

Descripción: Los eventos representan una gran oportunidad para optimizar la imagen y proyectarse como una institución consolidada hacia el afuera. Tomando en consideración la situación sanitaria, se realizará un evento con presencialidad limitada (50 personas), en un espacio abierto y transmitido por *streaming* en las plataformas digitales, conmemorando el 34 aniversario de Lozada Viajes. Se efectuará el día 17 de diciembre de 2021 en los jardines de un hotel de la provincia de Córdoba y se invitará a representantes de 10 franquicias, 10 viajeros frecuentes y medios de comunicación. Un personaje famoso conducirá el evento, actuará una banda musical y se hará entrega del voucher al ganador del primer sorteo (Mendoza). También participarán colaboradores

de casa central y el presidente de la institución, quien dirigirá unas palabras al público y presentará un video institucional con un compilado de los videos de la táctica 2 del programa 1, incluyendo imágenes con experiencias de viajeros a lo largo de la historia de Lozada Viajes. Se dará a conocer el sorteo de los viajes a Carlos Paz y Bariloche, para los siguientes meses, instando a la participación de los mismos. A los presentes se les entregará un kit de regalo con merchandising de la institución. Las fotos del evento serán publicadas en todas sus plataformas digitales. (Ver anexo página 34)

Recursos: Profesional de RRPP, líder de opinión, presidente de Lozada Viajes, hotel con servicio de catering, computadora con internet, pantallas gigantes, banda de música, regalos con merchandising

Plazos y asignación presupuestaria: Ver anexo presupuesto y diagrama de Gantt

Evaluación: Pequeñas encuestas a los asistentes y envío de encuestas por mail para participantes *on line*. Para el relevamiento de publicaciones en medios de comunicación se implementará clipping de prensa, esperando un impacto efectivo en los principales medios de la provincia. También estarán disponibles encuestas en las redes sociales. Y por último, se enviará por mail con tarjetas de agradecimiento por la asistencia al evento.

5.5 Evaluación general

Para un mejor seguimiento del plan, se realizará una evaluación bimestral de las actividades con las técnicas establecidas para cada táctica, y se elaborará un informe cuyos resultados serán presentados a Lozada Viajes a fin de poder corregir cualquier falla en los procedimientos y lograr la máxima efectividad en su aplicación. En junio de 2022, cumpliéndose 12 meses del plan, se llevará a cabo una evaluación general para constatar si los objetivos planteados fueron logrados. Tanto las evaluaciones bimestrales como la general, radicarán en cotejar a través de los distintos instrumentos de medición, las interacciones, la reputación alcanzada, la elección y concreción de compra en las plataformas digitales de Lozada Viajes, a partir de las tácticas aplicadas. Los instrumentos a utilizar serán Clipping de prensa, encuestas *on line* en redes sociales, encuestas vía mail a franquiciados, análisis cualitativos de comentarios y sugerencias, y auditoría contable para medir el volumen de ventas a partir de la ejecución del plan.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Como pudimos ver a lo largo de nuestro análisis, estamos inmersos en una era digital donde las organizaciones que no adaptan su funcionamiento a las nuevas tecnologías, quedan fuera del sistema. La problemática que se pone de manifiesto en la investigación es que Lozada Viajes a pesar de ser una empresa con fuerte presencia en su sector, dejó de lado un factor determinante, como lo es la digitalización de la comunicación e información. Del mismo modo en su expansión en el país con sus más de 80 franquicias, no tuvo en cuenta la difusión de un mensaje basado en el enfoque de la omnicanalidad. Razón por la cual se pone en marcha un plan de comunicación externa, basado en la innovación digital.

A partir de nuestro estudio y situándonos en el presente contexto sanitario donde la web adquiere un papel preponderante, se puede afirmar la importancia que significa para la industria del turismo mantener actualizados sus canales comunicativos digitales. Del mismo modo podemos advertir como el rol cada vez más activo de los viajeros, lleva a que las empresas deban asumir esta revolución tecnológica como un parámetro de innovación y evolución continua, tanto para enfrentar esta exigente demanda como para marcar la diferencia con la competencia de los grandes operadores turísticos. De igual forma se puede demostrar el valor que puede generar para nuestra institución la factibilidad de poder comunicarse por distintas vías digitales al mismo tiempo, generando la proyección de una imagen y mensaje homogéneo, de cara a un mejor posicionamiento en la mente de su público objetivo. Como pudimos ver, son las herramientas digitales las permiten que nuestra organización pueda mantener un constante flujo de información y logre alcanzar uno de los principales objetivos de las relaciones públicas, la retroalimentación con su público externo.

A partir de la implementación de nuestro plan, donde se estableció como objetivo principal la modernización de las plataformas digitales para contribuir a la fidelización clientelar y diferenciación de la competencia, estamos en condiciones de afirmar que los programas diseñados desde una perspectiva netamente tecnológica, contribuirán a perfeccionar la administración de sus canales 2.0 y lograr así un mejor posicionamiento en el mercado.

6.2 Recomendaciones

La comunicación digital pasó de ser un elemento opcional a convertirse en un factor indiscutiblemente necesario para el funcionamiento y rendimiento organizacional.

Ante el avance de la tecnología que sigue ampliando las fronteras, las empresas turísticas ya no solo compiten a nivel local sino también con grandes transnacionales, por lo cual se recomienda que tanto la tecnología como el personal de Lozada Viajes y sus franquicias, deben estar lo suficientemente adaptados y capacitados para las continuas tendencias del mercado.

Se propone potenciar el uso de los canales 2.0 y con esto considerar como beneficioso la inversión en equipos tecnológicos y programas web capaces de hacer frente a las futuras transformaciones digitales, y de esta forma alinearse perfectamente a los nuevos lenguajes y necesidades de los viajeros.

En la industria del turismo se manejan grandes cantidades de datos, por lo cual se plantea que la empresa incorpore la digitalización de información con procesos de Big Data, con los cuales se apunte a conocer mejor al cliente y fidelizarlo.

Como última recomendación y ante la ausencia detectada en nuestro análisis FODA, se propone la creación de un Departamento de Relaciones Públicas apoyado en el uso de herramientas tecnológicas que logren adaptar sus acciones a la constante evolución del lenguaje virtual del futuro.

7. Referencias bibliográficas

- Avilia Lammertyn, R. E. (1999). Relaciones públicas Estrategias y Tácticas de comunicación integradora.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa* (Vol. 3). Paul Capriotti.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. *Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.*
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de Marca: Un fenómeno Social*. Barcelona. Editorial: Paidós
- Fernández, E. P. (2016). Big data: eje estratégico en la industria audiovisual. *Big data*, 1-172.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España. Editorial Gestión.
- Hogan, B. W. (2008). Analyzing social networks via the internet, *The handbook of online research methods*. Fielding R. Lee & G Blank
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación organizacional*. Red Tercer Milenio.
- Rey Lennon, F. – Bartoli Piñero, J. (2020). *Manual de Comunicación en las Organizaciones* - 1a ed. – Capital Federal: Rey Lennon Ediciones
- Sánchez, C. E. A., Palomino, A. E., & Rivero, J. M. S. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. FC Editorial.
- Wilcox, D. L. (2001). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Addison Wesley.

7.1 Revistas académicas, papper y páginas web consultadas

- Agencia de Noticias Télam, (2021). Las medidas del Ministerio ante la situación de emergencia en el sector turístico. Argentina. Recuperado en abril, 2021. Disponible en <https://www.telam.com.ar/notas/202006/477993-medidas--ministerio--situación--emergencia-sector-turistico.html>
- Amboage, E. S. (2011). El turismo 2.0: un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (6), 33-57. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4126826>
- Belen Vidal. We are marketing, (2021). Turismo y tecnología: Como la tecnología revoluciona al sector turístico. Recuperado en abril, 2021. Disponible en

<https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

- Benítez, V. A., Gutiérrez, I. M., & González, K. E. O. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. Revista Latina de Comunicación Soc. Disponible <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/32es.html>
- Boletín Oficial – Argentina Presidencia (2020). Ley de Ministerios. Recuperado en abril, 2021. Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/223623/20191211>
- Canales sectoriales. Tecnologías de la información y comunicación. (2020) Recuperado en abril, 2021. Disponible en <https://www.interempresas.net/TIC/Articulos/321408-Tendencias-tecnologicas-para-2021.html>
- Castro, J. (2012). Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional. Madrid, España: Gesbiblo S.L
- De Souza, A. L. A., de Farias, M. F., Ferreira, L. V. F., & de Oliveira Alexandre, M. L. (2019). Revista Interdisciplinar em Turismo e Território. Disponible en <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/19657>
- Diario digital El País (2021). El futuro del turismo pasa por formarse en tecnología. Recuperado en abril, 2021. Disponible en https://elpais.com/economia/2020/12/16/actualidad/1608126887_082772.html
- Diario el País, (2021). Pasaporte Covid: cómo obtener el certificado digital verde por internet. Recuperado en abril, 2021. Disponible en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/03/17/lifestyle/1615998098_186355.html
- Diario Infobae (2020). El gobierno analiza lanzar un nuevo programa “Pre viaje” para atraer a turistas extranjeros. Recuperado del Diario digital Infobae en abril de 2021. Disponible en <https://www.infobae.com/economia/2021/02/21/el-gobierno-analiza-lanzar-un-nuevo-programa-pre-viaje-para-atraer-a-turistas-extranjeros/>
- Gobierno de la República Argentina (2020). Circular de Turismo. Recuperado en abril, 2021. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/circular/turismo>
- Gobierno de la República Argentina (2020). Decreto Nacional 313. Recuperado en abril, 2021. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-313-2020-335894>
- Gobierno de la República Argentina (2021). El Gobierno presentó un paquete de medidas que benefician al sector turístico. Recuperado en abril, 2021. Disponible en

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-presento-un-paquete-de-medidas-que-benefician-al-sector-turistico>

- Gobierno de la República Argentina, (2020). Poder Ejecutivo Nacional 2020-03-12. Recuperado en abril, 2021. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-260-2020-335423/texto>
- Henaó, A. E. P. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25.
- Linke, A. y Zerfass, A. (2012). Tendencias futuras en el uso de las redes sociales para la comunicación estratégica de organizaciones: resultados de un estudio Delphi. *Revista de comunicación pública*, 2 (2).
- Moder, A. (2016). Recuperado en abril, 2021. Disponible en <http://aliciamoder.com/wp-content/uploads/El-camino-hacia-la-omnicanalidad-Alicia-Moder.pdf>
- Molina Gómez, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas Mesa, Y., Dulzaides Iglesias, M., & Selín Ganén, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *MediSur*, 13(4), 481-493
- Organización Mundial del Turismo, (2021). El turismo en la agenda 2030. Recuperado en abril, 2021. Disponible <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>
- P Capriotti, I Zeler, A Oliveira (2019): “Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1094 a 1113.
- Rodríguez, A. L. L., & Rodríguez, S. A. L. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, (41).
- Smart Travel, Agencia de Viajes y Turismo. (2021) La tecnología como aporte clave para el ecoturismo. Recuperado en abril de 2021. Disponible en <https://www.smarttravel.news/la-tecnologia-como-aporte-clave-para-el-ecoturismo/#:~:text=La%20tecnolog%C3%ADa%20y%20la%20innovaci%C3%B3n,de%20viajar%2C%20durante%20la%20realizaci%C3%B3n>
- Sotelo Enríquez, C. (2001). El concepto de reputación corporativa: hacia una visión utilitarista de la comunicación institucional. *Benavides, J.; E. Fernández Blanco*
- Vargas, A., & Abella, S. (2020). El turismo después de la Pandemia Global Análisis, perspectivas y vías de recuperación. España: AECIT

8. Anexos

8.1 Anexo análisis cualitativo: Uso de Tics en el sector turístico en la provincia de San Juan

Análisis Cualitativo
Uso de Tics en el sector turístico. Contexto pandémico
<p>Uso de canales comunicativos tecnológicos</p> <p>Los usos de las Tics son una importante herramienta de comunicación para cualquier empresa. En el área de turismo esto constituye un factor determinante, son utilizadas para facilitar los sistemas de gestión y expandirse en el mercado. Así lo expresa Fernanda, de Morrillos Viajes:</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>“El uso de las redes nos ha ayudado a llegar a todo tipo de público, y sobre todo a concretar ventas”.</i></p> <p>En el mundo moderno, la utilización de las mismas se ha hecho imprescindible, así lo estima Mario, de Mario Agüero Turismo:</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>“En la actualidad las redes son una herramienta esencial para nuestro negocio”.</i></p> <p>Estrategias tecnológicas para enfrentar a la competencia</p> <p>La competencia siempre ha constituido un punto sustancial para cualquier organización, por lo que siempre se ha tratado de diseñar técnicas para hacer frente a este desafío. Según Paula, de Turismo Bacur:</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>“Es un reto permanente hacerle frente a la competencia, sobre todo a los grandes operadores que cuentan con canales mucho más vigentes que los nuestros”.</i></p> <p>La inmediatez como principio básico es una estrategia que se mantiene muy presente. Mario, de Mario Agüero Turismo dijo al respecto:</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>“En nuestra empresa la principal estrategia es la respuesta rápida y temprana, tratamos de tener las redes activas la mayor parte del tiempo”.</i></p> <p>Innovación e inversión tecnológica en contexto pandémico</p> <p>El tratamiento de información, el almacenamiento digital y la forma de comunicación se han convertido en valores estratégicos para cualquier organización, tanto es así que las mismas han destinado fuertes inversiones en ello. Si nos remontamos al actual</p>

contexto pandémico, este ha sido un fuerte golpe para el sector, que a pesar de las maniobras para enfrentar la situación, continua siendo un difícil desafío. No obstante, se puede deducir la importancia asignada al reforzamiento de canales comunicativos tecnológicos. Mario, de Mario Agüero Turismo, expresó:

“A la hora de vender, se llevaron a cabo estrategias más intensivas en redes sociales, focalizando la atención en los canales de comunicación para evitar la atención presencial, por lo que debimos invertir en mejorar nuestras interfases”.

Del mismo modo Fernanda, de Morrillos Viajes:

“Nosotros siempre priorizamos la atención personalizada, pero con la presencia de la pandemia, tuvimos que mejorar la intensidad y calidad de internet, ya que era la única forma de mantener contacto con nuestros clientes”.

A partir del análisis, se visualiza claramente el valor que se le asigna al uso de la tecnología en el mercado, como así también la importancia que se le concede a la vigencia del uso de redes y la inmediatez en la comunicación con el afuera. Actualmente, ante el contexto mundial atravesado, vemos que predomina una tendencia a la inversión tecnológica, ya que se ha convertido en el canal casi exclusivo de comunicación con su público objetivo, ante las restricciones de presencialidad establecidas.

Ficha técnica

Tipo de investigación: Metodología cualitativa, exploratorio descriptivo

Universo de estudio: Empresas de turismo de la provincia de San Juan.

Unidad de análisis: Mario Agüero Turismo S.R.L. Legajo N° 11.625
<https://www.marioagueroturismo.tur.ar/>

Morrillos Viajes y Turismo EVT. Legajo N° 15.404 <http://morrillosvyt.tur.ar/>

Bacur Viajes EVT. Legajo N° 12.551 <http://turismobacur.tur.ar/>

Técnica de recolección de datos: Entrevista semi-estructurada

8.2 Anexo Presupuesto Plan

PRESUPUESTO PLAN 2021-2022													
	Julio 21	Agosto 21	Septiembre 21	Octubre 21	Noviembre 21	Diciembre 21	Enero 22	Febrero 22	Marzo 22	Abril 22	Mayo 22	Junio 22	TOTAL
Táctica Rediseño de página web													
*Diseñador web (Rediseño de página)	\$150.000												\$150.000
Mantenimiento de la pagina	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$144.000
Publicista (creación de guías turísticas)	\$65.000												\$65.000
Táctica Creación de videos institucionales													
Productora de videos	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$240.000
*Community manager (publicación en redes)	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$58.000	\$696.000
Táctica Implementación de Google Ads *Diseñador web (Implementación de Google Ads) *Community manager (manejo de la plataforma)													
Pago mensual plataforma		\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$165.000
Táctica Feria virtual de franquicias *Diseñador web (diseño Feria Virtual)													
Táctica Creación de Manual de Comunicación y Marca *Community manager (manejo de redes)													
Táctica Newsletter solo honorarios del profesional de RRPP													
Táctica Sorteo Conociendo Argentina *Community manager (manejo de redes)													
Voucher de viajes (pasajes aéreos, hotel y comida)						\$80.000			\$80.000			\$80.000	\$240.000
Táctica Evento fin de año "34 años brindando sueños"													
Contratación jardines hotel con servicio de catering, sonido y pantallas						\$80.000							\$80.000
Conductor						\$30.000							\$30.000
Banda de música						\$70.000							\$70.000
Regalos con merchandising						\$35.000							\$35.000
Honorarios RRPP (Cálculo de 2 sueldos mínimos vital y móvil al 1 de julio de 2021 – \$25.920 Fuente: Boletín Oficial)	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$52.000	\$624.000
TOTALES	\$357.000	\$157.000	\$157.000	\$157.000	\$157.000	\$452.000	\$157.000	\$157.000	\$237.000	\$157.000	\$157.000	\$237.000	\$2.539.000
*Los honorarios del Community manager y Diseñador web están expresados en una sola táctica, ya que los mismos se encargarán de varias tácticas													
Valor total del evento: \$2.539.000 - \$357.000 (valor primer mes)= 2.182.000 ----- Inflación estimada 4% por mes, total 11 meses restantes= 44% (\$880.073)													
Saldo con ajuste por inflación: \$2.182.000 + \$880.073= \$3.061.073													

Fuente: elaboración propia

8.4 Anexo táctica Evento “34 años brindando sueños”

18.00 hs. Recepción de los invitados en los jardines del hotel AYRE: el personal abocado a la admisión, con las respectivas medidas de higiene y seguridad, recibirá a los asistentes y los guiarán a sus lugares de ubicación (sillas dispuestas con el debido distanciamiento social) y se les hará entrega de un kit de regalo compuesto por alcohol en gel, una lapicera y una gorra con el logo de Lozada Viajes, incluyendo una encuesta para ser respondida una vez finalizado el evento y depositada en un buzón dispuesto en la salida.

19.00 hs. Servicio de catering: para evitar el autoservicio, recepcionistas servirán un ágape en el lugar de ubicación de los invitados.

19.30 hs. Palabras del conductor: el periodista y conductor Hernán Lirio abrirá el evento con unas breves palabras aludiendo al aniversario de Lozada Viajes y luego le dará la palabra al presidente Lozada, Juan Cruz Lozada. A partir de este momento el evento se comenzará a transmitir *por streaming* en las plataformas digitales.

19.40 hs. Palabras del presidente Juan Cruz Lozada: dará un discurso exponiendo en un resumen la historia de la organización, su evolución, logros obtenidos y su actual posición en el mercado. Se proyectará un video con imágenes recopiladas de publicaciones de los viajeros y mostrando el nuevo formato de la página web.

20.00 hs. Palabras del conductor: el conductor Hernán Lirio llamará al escenario al ganador del sorteo “Conociendo Argentina” y se le hará entrega del Voucher de viaje, invitándolo a expresar unas palabras. Luego dará a conocer los siguientes sorteos de viajes a Carlos Paz y Bariloche. Acto seguido presentará la banda musical, la cual actuará durante 30 minutos.

20.40 hs. Palabras del conductor: agradecerá la presencia de la banda musical y luego se realizará un sorteo entre los presentes, de una cena en el Restaurante del hotel AYRE. Teniendo en cuenta que los invitados fueron seleccionados y se cuenta con sus datos, se le hará envío del Voucher por mail, para ser usado en el mes de enero de 2022.

21.00 hs. Cierre del evento: el conductor agradecerá la asistencia a los invitados y hará alusión a la visión y misión de Lozada Viajes con las siguientes palabras: *“Lozada Viajes pretende seguir brindando sueños siendo la empresa más inspiradora y querida de Argentina, ofreciendo un servicio de excelencia y calor humano a los viajeros”*.