

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

UNIVERSIDAD
SIGLO
La educación evoluciona



Plan de comunicación externa: la creación de contenido “Espíritu Lozada”

Nombre y Apellido: Andrea Luciana Moyano

DNI: 33430442

Legajo: VRPI0695

Profesora: Carolina Cerruti

Tucumán, noviembre de 2021

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen	4
Abstract	4
Introducción	5
<i>Marco de referencia institucional</i>	5
<i>Breve descripción de la problemática</i>	6
<i>Resumen de antecedentes</i>	7
<i>Relevancia del caso</i>	8
Análisis de la situación	9
<i>Descripción de la situación</i>	9
<i>Análisis de contexto</i>	11
<i>Diagnóstico organizacional</i>	13
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i>	14
Marco teórico	21
<i>Relaciones Públicas</i>	21
<i>Comunicando la identidad</i>	21
<i>Relaciones públicas integradas y la introducción de las redes sociales</i>	22
Diagnóstico y discusión	23
<i>Declaración del problema</i>	23
<i>Justificación del problema</i>	23
<i>Conclusión diagnóstica</i>	24
Plan de implementación	25
<i>Objetivo general</i>	25
<i>Objetivos específicos</i>	25
<i>Programa</i>	25
<i>Alcance</i>	26
<i>Línea estratégica y tácticas</i>	26
<i>Acciones y recursos</i>	28
<i>Marco de tiempo</i>	34
<i>Evaluación</i>	35
Conclusiones	37
Recomendaciones	38
Referencias	39

Agradecimientos

A mis padres, que me acompañan en los pasos más significativos. A mis sobrinas, que me motivan a ser mejor persona. A Roberta y a Barto, que me conectan con la vida. A la vida, por darme todos los días una oportunidad.

Resumen

El presente reporte de caso abordó la importancia de incorporar un plan de relaciones públicas integrado a la estrategia de marketing de la compañía turística Lozada Viajes. Mediante la investigación y análisis situacional se detectó que el área de marketing y comunicación de la empresa gestiona las comunicaciones en redes sociales desde una perspectiva comercial enfocada a las ventas, sin incluir en la estrategia a la comunicación institucional. Se presentó un plan de comunicación externa basado en la generación de contenidos para redes en el que se comuniquen mensajes impregnados de la identidad corporativa, presentando al “Espíritu Lozada” como atributo diferenciador. Se enfatizó en la importancia de evolucionar hacia la narrativa digital a través de videos, como un recurso comunicativo que responde a las tendencias tecnológicas y sociales actuales, en una industria en permanente actualización y fuertemente atravesada por los desafíos de la pandemia.

Palabras clave: redes sociales, creación de contenido, identidad corporativa, turismo.

Abstract

This case report addressed the importance of incorporating a public relations plan integrated into the marketing strategy of Lozada Viajes' tourist company. Through the investigation and situational analysis, it was detected that the marketing and communication area of the company manages communications on social media from a commercial perspective focused on sales without including institutional communication in the strategy. An external communication plan was presented based on the generation of content for social media in which messages impregnated with corporate identity are communicated, presenting the “Lozada Spirit” as a differentiating attribute. Emphasis was placed on the importance of evolving towards digital narrative through videos, as a communicative resource that responds to current technological and social trends, in an industry that is constantly updated and strongly affected by the challenges of the pandemic.

Keywords: social media, content creation, corporate identity, tourism.

Introducción

En el marco del Trabajo Final de Grado (TFG) de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, se presenta la posibilidad de elaborar un Reporte de Caso sobre una empresa que opera en el mercado real. A partir de allí surge el presente estudio instrumental sobre la compañía turística Lozada Viajes.

En este reporte se pretende abordar un plan de comunicación externa con una estrategia centrada en la creación de contenidos para redes sociales que transmita a los públicos de interés el “Espíritu Lozada” sobre el arte de viajar. Dichos públicos son los dos consumidores principales de la empresa: emprendedores socios franquiciados y viajeros que consumen la experiencia de viaje.

En el contexto pandémico actual, donde las formas de vida han sido atravesadas por el distanciamiento social y la migración a la virtualidad que conlleva el uso masivo de los social media, el público podrá disponer del contenido según sus necesidades de informar(se), entretener(se) o socializar.

Marco de referencia institucional

Lozada Viajes es una empresa familiar creada en 1987 en la provincia argentina de Córdoba. Fue fundada como una agencia de viajes por Cecilia Trigo de Lozada y su marido Facundo Lozada. En sus inicios las operaciones se realizaban desde la oficina ubicada en la Ciudad de Córdoba destinada al viajero vacacional.

Con el correr de los años se incorporan a la empresa los hijos de la pareja, primero Santiago Lozada y luego Juan Cruz, Iván y Javier Lozada; al tiempo que se comienza a ampliar la oferta de productos y servicios turísticos, por ejemplo, con la incorporación en 1996 de los viajes corporativos o de negocios.

Entre 2002 y 2005, atenta a las tendencias europeas, la empresa desarrolla un plan de negocios de franquicias que presenta al Ministerio de Turismo de la Nación. En 2004 convierte su oficina en casa central y abre sus primeras sucursales en Las Varillas, Cerro de las Rosas y el microcentro de Buenos Aires. De esta manera la agencia de viajes de modelo tradicional se transforma en la primera empresa turística del país con sistema de franquicias.

A partir del 2014 se renueva la gestión empresarial a cargo de Juan Cruz Lozada, donde se realiza la reformulación de la identidad corporativa y el diseño de un plan de negocio con miras al 2022. En la actualidad la compañía cuenta con la casa central como franquiciante y más de 80 franquicias en todo el país a las que les brinda tanto los productos turísticos propios,

como los servicios externos de soporte y la identidad de marca a través de su área de marketing y comunicación.

Tabla 1

Identidad corporativa: pilares institucionales de Lozada Viajes.

Pilares Institucionales	
<i>Misión</i>	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.
<i>Visión</i>	Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.
<i>Valores</i>	Calidad, calidez, creatividad, integridad, maestría en el hacer, relaciones asociativas.

Fuente: elaboración propia adaptado de Canvas, Universidad Siglo 21.

Breve descripción de la problemática

El área de marketing y comunicación elabora anualmente su plan de marketing, el que está planteado principalmente para atraer clientes. Las acciones de comunicación como la presencia de marca en eventos para captar potenciales franquiciados, la producción gráfica para la venta de productos a través de redes sociales y página web o el envío de mailing entre otros, no responden a las tendencias actuales en las que los hábitos se ven afectados por la pandemia de COVID-19, por ejemplo, al momento de viajar. Asimismo, hoy el social media es el principal escenario en donde el público socializa, se informa y se entretiene.

Es aquí donde se detecta una oportunidad en la que las relaciones públicas pueden plantear una propuesta para acercar la empresa a sus públicos, incluso potenciales, comunicando a través de la creación de contenido la identidad denominada “Espíritu Lozada” como mencionan en su bienvenida a colaboradores (2017) de crear un ambiente inspirador y de desarrollo; de disponer a expandir los sentimientos y pensamientos al fomentar que los seres humanos sean ciudadanos del mundo.

El área afectada, según consta en el informe proporcionado por la Universidad Siglo 21 (2019), cuenta con diseño gráfico y un responsable de brand marketing. También se debe involucrar a la dirección, la gerencia comercial y al área de productos propios.

Resumen de antecedentes

Una investigación española de Martínez Sala y Campillo Alhama (2018) muestra que los diversos cambios hacen necesaria una evolución de la narrativa a la narrativa digital, especialmente a través de videos, lo cuales cuentan con popularidad por su capacidad viral, utilizando las redes sociales como canales que favorecen este tipo de formato al explotar su potencial comunicativo. Dicha investigación aborda, analiza y evalúa la utilización del formato video en eventos 2.0 en cuanto a creación y desarrollo de marcas turísticas, demostrando la influencia del video en los niveles de interacción en la red social Facebook, no así en Twitter, concluyendo en que, si bien es imperativo integrar las redes sociales a la estrategia de comunicación turística, se debe considerar la naturaleza de cada una de ellas y las expectativas de los usuarios para aprovechar las ventajas de este canal.

Por su parte San Eugenio Vela (2012) ya mencionaba la irrupción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la industria del turismo, como una revolución en las tendencias de consumo, derivando en una mutación en las estrategias de comunicación relacionadas a la promoción y comercialización, en las que las funciones informativas se abordan desde la persuasión y la promoción comercial desde la emoción, evolucionando de los soportes estáticos como folletos, guías de viaje, etcétera, a un turismo 2.0.

Un antecedente empírico de un plan de comunicación a través de generación de contenido audiovisual in house, es el del Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Mediante la campaña “Somos porteños”, ganadora de un Eikon de Plata (2018), crearon elementos fundamentales en el branding de destinos, como ser la firma @travelBuenosAires y el claim “Todas las pasiones”, realizando diversas piezas de video específicas para cada red social, con el objetivo de posicionar la ciudad como un potencial destino turístico mundial, mostrar la variedad de oferta al turista y poner en valor la identidad porteña.

Otra organización argentina del sector que utiliza la creación de contenidos para redes sociales es el buscador Turismocity. Así lo refiere Gurfinkiel (2021), uno de sus cofundadores, al comentar cómo la compañía intenta principalmente, mantenerse atenta a la coyuntura para capitalizar los momentos oportunos del contexto que se encuentren en debate y alinear sus mensajes en esa dirección. Uno de esos mensajes se emitió con relación a un feriado puente turístico durante la cuarentena de 2020, en el que paradójicamente, las actividades turísticas se

encontraban prohibidas. Dicho momento fue capitalizado a través de un video de contenido cómico al estilo parodia, que se viralizó rápidamente y consiguió más de 25 millones de reproducciones sumando todas las redes de la empresa.

Relevancia del caso

Lozada Viajes ha logrado la evolución y escalabilidad de su negocio a través de diferentes procesos y planes estratégicos. Como forma de mejora continua se propone integrar un plan de comunicación de relaciones públicas que pueda generar beneficios tanto para la empresa como para el público de interés de la misma, en este caso compuesto por las franquicias y los viajeros.

Dado el contexto actual a raíz de la pandemia, se presentan diversos desafíos para la empresa y sus socios franquiciados que deben atraer clientes y seguir generando ingresos, como para los usuarios que buscan en el ecosistema de los social media respuestas a múltiples necesidades.

La generación de contenido, especialmente mediante videos, es hoy una opción que responde a las tendencias tecnológicas y sociales, presenta múltiples beneficios, genera impacto, y es capaz de adaptarse a las necesidades comunicativas de la empresa, no solo en términos de comercialización, sino también para transmitir mensajes que aporten a la sociedad, al cuidado de los lugares turísticos (y consecuentemente al medioambiente), a las culturas y a la diversidad.

Análisis de la situación

Como ya se ha mencionado, en este estudio instrumental de caso se pretende abordar un plan de comunicación para Lozada Viajes. Se realiza previamente una investigación fenomenológica que proporciona datos relevantes sobre la empresa y su entorno general. La recolección de los mismos se realiza a través de diversas acciones, entre estas, un análisis documental cualitativo de la información proporcionada por la Universidad Siglo 21, la cual toma como fuente distintos documentos internos de Lozada Viajes (manuales, planes, comunicados e informes de los años 2017 y 2018). También se consultan fuentes oficiales como la página web del Gobierno Nacional, especialmente del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación (2021); un estudio de situación en la observación directa de la entrevista realizada por la Universidad Siglo 21 (2019) a Amalia Ferrer, directora ejecutiva de Lozada Viajes, y un análisis de las redes sociales que la empresa utiliza como canales de comunicación.

Descripción de la situación

Lozada Viajes como red de franquicias de agencias de viaje cuenta con una estrategia de liderazgo basada en innovar en la gestión. Gracias a la elaboración de su plan estratégico 2015-2022 y de contar con certificación de normas de calidad ISO 9001, los cuatro procesos principales (estratégicos, para franquicias, para el viajero y de apoyo) son parte de un sistema de mejora continua en el que las fases se planifican, se hacen, se verifican y se ajustan dentro de una evolución constante.

En su estructura organizacional desde casa central, las tareas internas se dividen en un organigrama funcional de tres áreas: Gestión comercial, de calidad y desarrollo y de marketing organizacional, Gestión de productos propios, y Gestión administrativa, contable y financiera. Respecto a las unidades de negocio se pueden distinguir 3 centrales: red de franquicias, canal de venta online y tour operador. En la tabla 2 se observa que la empresa menciona el objetivo de lograr a futuro la omnicanalidad, en principio incorporando el canal de venta online, y refiriéndose a esto como una innovación marcada por el Espíritu Lozada, reduciendo tales atributos a un hecho meramente comercial.

Tabla 2

Estructura organizacional interna: unidades de negocio.

Unidades de negocio	
<i>Red de franquicias</i>	<p>Agencias de viaje distribuidas geográficamente en el país bajo la gestión de una casa central, la cual les brinda los servicios de soporte, como marketing, diseño, calidad, recursos humanos, expansión y startup, asistencia y asesoría externa. Cada franquicia tiene relativa independencia en su accionar diario, por ejemplo, la selección y manejo del personal, de sus colaboradores internos, manejo de su administración y contaduría interna, manejo de redes sociales, entre otras.</p>
<i>Canal de venta online</i>	<p>Surge con el objetivo de lograr la omnicanalidad. Consiste en la venta de productos y servicios turísticos a través de la web oficial de Lozada Viajes. Esta unidad de negocio surge a mediados del año 2016 con la idea de incorporar un nuevo canal de ventas para acercarse a las nuevas generaciones que buscan la compra desde la comodidad de su casa; en este punto se refleja el llamado espíritu Lozada, marcado fuertemente por la innovación.</p>
<i>Tour operador</i>	<p>Opera desde fines del 2016 con la idea de poder crear y comercializar productos propios caracterizados por el sello de la marca. Tiene contrato con las cadenas hoteleras y navieras más importantes a nivel mundial, y convenios con diversas aerolíneas comerciales.</p> <p>El operador brinda servicios exclusivos a franquicias Lozada para lograr una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia con respecto a otros operadores. Las franquicias obtienen importantes beneficios por operar con el mismo, entre estos, incentivos en la reducción de su fee mensual al alcanzar ciertos niveles de ventas.</p>

Fuente: elaboración propia adaptado de Canvas, Universidad Siglo 21.

Dentro de la gestión comercial, de calidad y desarrollo y de marketing organizacional se encuentra el departamento de marketing y comunicación, el cual gestiona las comunicaciones desde una perspectiva comercial sin incluir en la estrategia a la comunicación institucional y la

identidad de una manera que refleje los principios, valores y propósitos fundamentales de la organización.

Analizando la forma de comunicación actual en redes sociales, se puede observar que se comunica principalmente con flyers de ventas, los cuales son producidos en el departamento de marketing y comunicación para las cuentas oficiales de la casa central, y reproducidos, según cada caso, por las franquicias. Aquí es donde las relaciones públicas pueden aportar desde su disciplina, una alternativa que se integre a los planes actuales, mediante un plan de comunicación externa que permita generar acciones en las que el Espíritu Lozada como parte de la personalidad corporativa, pueda ser transmitido.

A pesar de las múltiples restricciones por cuestiones sanitarias, es fundamental cuidar la salud financiera de la compañía y continuar concretando ventas. Este tópico abarca la comunicación institucional y puede ser abordado interdisciplinariamente. Dadas las tendencias comunicativas tecnológicas, la estrategia de comunicación y vinculación centraría sus tácticas en la producción de contenido para las redes sociales que la empresa tiene activas, especialmente para Instagram como red social orientada a la publicación de fotos y vídeos. En ésta última, el contenido visual debe ser pensado para usuarios de mobile first, en el que el mismo abarque toda la pantalla del dispositivo móvil, por ejemplo, a través de Instagram Story, Instagram Live, Reels e Instagram TV.

Análisis de contexto

Lozada Viajes cuenta con una sólida trayectoria con más de 30 años en el mercado, con presencia de marca en 11 provincias y con más de 80 franquicias en el país, quien al igual que cualquier otra organización, se encuentra inmersa en un contexto en el que constantemente interactúa. Para conocer dicho contexto se utiliza la herramienta de planificación estratégica PESTEL a través de la cual se analizan los factores del macroentorno: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos (ambientales) y legales. En diversas circunstancias estos aspectos se interrelacionan repercutiendo una dimensión sobre otra, al tiempo que afectan ya sea positiva o negativamente a la empresa.

Factor político: a raíz de la pandemia por COVID-19 declarada por la Organización Mundial de la Salud a principios de 2020, se produce en el mundo un masivo cierre de fronteras tanto aéreo como terrestre. En Argentina se establece por decreto el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) que se mantiene parcialmente hasta 2021. Se presentan diversas restricciones para el ingreso y salida del país. Se toman medidas políticas económicas para

recuperación del sector turístico como el Repro II que consiste en la eximición de pago sobre las cargas patronales de los salarios, y diversos convenios de libre circulación turística entre provincias.

Factor económico: rige en el país el límite mensual para la compra de divisas que, sumado a los niveles inflacionarios y consecuente devaluación de la moneda, afectan negativamente a la industria del turismo. Con relación a las medidas que toma el gobierno para mitigar el impacto económico de las restricciones por pandemia, se establece el Programa previaje, el cual consiste en la preventa turística que reintegra el 50% del valor del viaje en crédito (70% para jubilados y pensionados) que favorece el turismo interno. Respecto a los viajes estudiantiles suspendidos comienzan a ser reprogramados.

Factor sociocultural: dados los protocolos de bioseguridad se presentan nuevas formas sociales de relacionarse que condicionan la interacción entre las personas. A partir de allí surgen también nuevas formas de consumo, de entretenimiento y experiencias como el turismo virtual, por ejemplo, a través de visitas guiadas virtuales. Se establece el uso del pase sanitario tanto en el país como en diversos lugares del mundo.

Factor tecnológico: se produce un incremento de la utilización de dispositivos inteligentes. Asimismo, prolifera el e-commerce, las apps, buscadores temáticos y metabuscadores. Las organizaciones muestran una tendencia hacia la omnicanalidad. Aumenta el uso de redes sociales para satisfacer necesidades de información, socialización, entretenimiento y comercio.

Factor ecológico ambiental: si bien la Ley Nacional de Turismo en el artículo n°2 concibe entre sus principios rectores al desarrollo sustentable, se puede observar una creciente demanda relacionada al turismo sustentable e inclusivo que propicia la creación de nuevos productos y servicios turísticos. Se crea el programa “La Ruta Natural” para fomentar el turismo de naturaleza y el programa “Promover Turismo Federal y Sostenible” para favorecer el desarrollo de los destinos emergentes.

Factor legal: la actividad turística se rige por la Ley Nacional de Turismo N°25997 promulgada en el año 2005 que declara al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. Desde el inicio de la pandemia por COVID-19 hasta noviembre de 2021, dicha ley ha sido modificada a través de diversas normativas que inciden en el sector (Resoluciones 126/2020, 131/2020, 262/2020, 294/2020, 3/2021, 88/2021, 177/2021, 277/2021, 305/2021; Disposiciones 1/2021, 2/2021, 4/2021 y 18/2021). Las mencionadas modificaciones han establecido tanto bloqueos como aperturas y beneficios según el momento epidemiológico.

Diagnóstico organizacional

A partir de la investigación se realiza un diagnóstico organizacional en el que se detallan diversos aspectos mediante el análisis FODA.

Tabla 3

Análisis FODA Lozada Viajes

Fortalezas	Debilidades
Amplia trayectoria con más de 30 años en la industria turística	No cuenta con área de tecnología.
Cuenta con plan estratégico y certificación en normas de calidad ISO 9001	La comunicación con los socios franquiciados y clientes es principalmente unidireccional.
Crece a través del sistema de franquicias con presencia de marca en más de 11 provincias (aproximadamente 80 franquicias).	No poseen una estrategia de comunicación para redes sociales.
Brinda apoyo y soporte integral a los socios franquiciados	El contenido generado para redes es principalmente sobre comunicación corporativa de productos y servicios turísticos.
Cuenta con un servicio de asistencia telefónica 0800 por geolocalización.	Débil presencia en Instagram que es la red social más adecuada para comunicar y vender experiencias a través de imágenes y videos.
Las franquicias son atendidas por dueños, personalizando el servicio.	Débil presencia en LinkedIn que es la red social más adecuada para establecer relaciones profesionales comerciales.
Cuentan con un campus virtual propio para capacitar a los emprendedores socios franquiciados.	
Comercializa productos propios.	
Se encuentra en un proceso de omnicanalidad	

Realizan facilitaciones de procesos de desarrollo para el emprendedor franquiciado.

Cuenta con comités de calidad internos.

Oportunidades	Amenazas
Progresiva reapertura del turismo.	Restricciones diversas por la pandemia de COVID-19.
Apoyo al sector turístico para su reactivación por parte del gobierno.	Situación política, social y económica cambiante.
Pueden ofrecer productos y servicios turísticos personalizados con espíritu Lozada.	Los competidores de sitios online con mayor expertise tecnológico reflejan una estrategia de comunicación en sus redes sociales.
Participando de las conversaciones trends y de nichos en redes sociales, pueden generar oferta especializa como turismo de salud, de locaciones de series, espectáculos, deportes, entre otros.	Los competidores participan de las tendencias en redes sociales, entablan conversaciones orgánicas y ofrecen contenido de real time marketing.
	Costos más elevados a partir de los impuestos al dólar y las restricciones para adquirir moneda extranjera.

Fuente: elaboración propia

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Como se menciona a lo largo del presente reporte de caso, las relaciones públicas como disciplina, pueden integrarse a los planes estratégicos de Lozada Viajes a través de un plan de comunicación externa que le permita comunicarse y vincularse con sus públicos de interés.

A través de la investigación se recogen datos valiosos para la toma de decisiones. Mediante un análisis documental cualitativo se pudo identificar que Lozada Viajes además de declarar sus principios que surgen en su reformulación de la identidad en el año 2015, declara también sus propósitos como grupo humano y como profesionales.

Tabla 4

Identidad corporativa: propósitos de Lozada Viajes

Propósitos	
	Somos una empresa que, a través de nuestra gestión innovadora, marcamos la diferencia.
<i>Como grupo humano</i>	La esencia de Lozada Viajes reside en ser un lugar para el desarrollo humano, donde las personas que colaboran en la empresa son lo más valioso; por eso es nuestro afán de trabajar en un ambiente inspirador, valorando la diversidad, el continuo aprendizaje y donde se fomente la fraternidad, la libertad, el coraje y la confianza.
<i>Como profesionales</i>	Brindamos un servicio cálido, cómodo, personalizado, con estándares de calidad ISO 9001 y productos turísticos que satisfacen las expectativas de los viajeros.

Fuente: elaboración propia adaptado de página web Lozada Viajes

Otra herramienta utilizada es el mapa de públicos, el cual resulta clave para gestionar la comunicación. Al realizar el repertorio de los públicos de la empresa se segmenta en tres niveles de acuerdo a la cercanía con la misión de la organización: internos, externos y mixtos.

Figura 1

Mapa de públicos Lozada Viajes



Fuente: elaboración propia

A partir del mapa de públicos, se identifica a los viajeros y socios franquiciados como público objetivo estratégico a los que se pretende dirigir las acciones de comunicación de la propuesta de mejora. Cabe destacar que Lozada Viajes considera a dichos públicos como sus dos principales consumidores (desde una perspectiva comercial) y no establece una jerarquización de los mismos, ni estrategias a la hora de comunicarse y relacionarse con ellos (desde una perspectiva institucional identitaria).

Figura 2
Públicos estratégicos



Fuente: elaboración propia

Respecto a la identidad visual podemos identificar un Isologotipo y una gama cromática corporativa.

Figura 3
Isologotipo Lozada Viajes



Fuente: página web Lozada Viajes

En un análisis de las redes sociales que la empresa utiliza como canal de comunicación podemos observar ciertos indicios, sin posibilidad de certeza, sobre la ausencia de una estrategia de comunicación para social media, por ejemplo, al encontrar la posibilidad de linkerar desde la página web a enlaces rotos, o las cuentas de YouTube y Twitter sin publicaciones recientes, entre otros hallazgos.

Figura 4

Página web Lozada Viajes



Fuente: página web Lozada Viajes

Figura 5

LinkedIn Lozada Viajes



Fuente: LinkedIn Lozada Viajes

Figura 6
Instagram Lozada Viajes



Fuente: Instagram Lozada Viajes

Figura 7
Twitter Lozada Viajes



Fuente: Twitter Lozada Viajes

Figura 8

Facebook Lozada Viajes

Vuelve **pre viaje =**
Comprá hoy y disfrutá **Argentina**

DEVOLUCIÓN
50%
de tus gastos en crédito!
DESDE NOVIEMBRE DE 2021 Y DURANTE TODO 2022

LOZADA Viajes
@lozadaviajes · Agencia de viajes

WhatsApp

Inicio Información Franquicias Disponibles Más

Me gusta Mensaje

GENERAL

37,761 personas les gusta esto, incluidos 4 de tus amigos

38,188 personas siguen esto

19 personas registró una visita aquí

Agencia de viajes

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

<http://www.lozadaviajes.com/>

0800-555-6923

ventasonline@lozadaviajes.com

Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje

+54 9 351 304-7185

MÁS INFORMACIÓN

1 Información
Desde hace más de 30 años cumplimos sueños viajeros. ¡Conectate, vivi el mundo!

1 Información adicional
Desde hace más de 30 años nos dedicamos a facilitar cumplir los sueños a todo el mundo. Ponemos compromiso y gran pasión en nuestro hacer y tenemos un alma muy viajera.

1 Impressum
Franquicias Turísticas de Argentina S.A. - EVT - Legajo: 15181 - Disp: 577/2015

lozadaviajes

lozadaviajes

Fuente: Facebook Lozada Viajes

Marco teórico

A partir del tema abordado en este reporte de caso, es decir, al detectar la oportunidad de desarrollar un plan de comunicación que se integre al área de marketing de Lozada Viajes en el que se genere una campaña de relaciones públicas valiéndose de las nuevas formas comunicativas, utilizando como canal las redes sociales para vincularse con su público de interés, comunicando los atributos identitarios del espíritu Lozada, es que se detallan ciertas líneas temáticas para conceptualizar y organizar ideas, sustentadas en diversa bibliografía e investigaciones.

Relaciones Públicas

Históricamente, la actividad profesional de las relaciones públicas se ejerció con anterioridad al desarrollo como disciplina científica. Tal como lo indica Castillo Esparcia (2013), las diferentes teorías que estudian las relaciones públicas surgieron desde la necesidad de conocer y responder los interrogantes para qué, el cómo y el porqué de las actividades propias de la profesión.

Avilia Lammertyn (1999) nos ofrece una definición operacional de acuerdo a la misión característica de las relaciones públicas en la que van siendo (desde una perspectiva en constante devenir) una ciencia, arte y técnica que mediante un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, crean, mantienen o modifican la imagen en busca de una opinión favorable de los grupos de interés.

En Argentina nuestra disciplina se encuentra muchas veces asociada a conceptos erróneos que hacen parecer a las relaciones públicas como una actividad poco científica. Sin embargo, en los países de origen (Estados Unidos e Inglaterra), los relacionistas son profesionales clave para manejar diferentes acciones que se necesitan para comunicar lo que se desea, en el momento apropiado y de la forma correcta. (Avilia Lammertyn, 1999). En este sentido, Barquero Cabrero (2005) coincide en que, desde sus orígenes, la actividad de las relaciones públicas va unida a la alta dirección y tiene como objetivo mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de los públicos, necesario para el éxito de la organización.

Comunicando la identidad

La comunicación de la identidad corporativa según Capriotti (2009) puede ser manifestada tanto mediante la conducta corporativa, es decir lo que la empresa hace,

(conformada por la conducta interna y la conducta externa), como a través de la comunicación corporativa (conformada por la comunicación comercial y la comunicación institucional), es decir lo que la empresa dice que hace. Siguiendo la mirada de este autor, la comunicación institucional es aquella mediante la cual una organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre sí misma como miembro de la sociedad, con el objetivo de establecer lazos con sus públicos no sólo con fines comerciales, sino para generar credibilidad, confianza y lograr aceptación.

Para Avilia Lammertyn (1999) la comunicación institucional es un proceso que fluye en diversas direcciones y hacia adentro o hacia afuera de la organización (multifeedback en red), mediante la que se relacionan entre sí sus integrantes intercambiando mensajes en busca de armonía y homeostasis. Este proceso es parte de la realidad de la organización en la que comunica su esencia y por lo tanto la comunicación es propuesta por la identidad corporativa misma.

Con relación a la identidad corporativa existen diversos conceptos en la literatura, siendo posiblemente los enfoques de diseño y enfoque organizacional, las dos concepciones más fuertes. Este último considerado por Capriotti (2009) y otros autores, como el más rico, global e interdisciplinario, ya que concibe los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos; mientras el enfoque del diseño se basa sólo en los aspectos gráficos de la misma.

Por su parte Rey Lennon y Bartoli Piñero (2008) mencionan también lo que consideran un error, que es limitar la identidad a su representación gráfica, mientras un concepto más amplio explica a la identidad corporativa como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma.

Scheinsohn (1993) nos introduce un concepto de personalidad corporativa que al igual que el ser humano, la conforman sus valores, motivaciones y metas. En el caso de las organizaciones podemos decir que abarcan sus creencias, valores, misión, objetivos y actitudes corporativas, situando a la marca comercial como la forma más arcaica de identidad corporativa. Para este autor la identidad corporativa es entendida por la comunicación estratégica como una representación ideológica que genera sinergismo en la comunicación.

Relaciones públicas integradas y la introducción de las redes sociales

Amado Suarez y Castro Zuñedo (1999) nos hablan de que la comunicación integrada se vuelve necesariamente persuasiva, para seducir y vencer el creciente poder del consumidor, que se encuentra expuesto a diversos estímulos e información. También mencionan que las

estrategias de marketing se vuelven más personales y ponen el foco en el individuo. En este sentido, Martínez Sala y Campillo Alhama (2018) refieren en una investigación, que las relaciones públicas ofrecen la ventaja de ser interdisciplinarias, lo que permite comprender y abordar mejor la complejidad en la interacción de las empresas de turismo con sus diversos públicos. Numerosos autores citados por las investigadoras (Choi, Lehto, y O'Leary, 2007; Fernández Poyatos y Carretón Ballester, 2011; García Iglesias, 2011) coinciden en que las relaciones públicas son una herramienta clave para conseguir los objetivos de marketing turístico, aludiendo a nuestra disciplina como la quinta P del marketing mix.

Para integrar las ideas principales, se puede concluir en que las relaciones públicas a través de un sistema estratégico y táctico, pueden servir para comunicar los atributos esenciales de la identidad corporativa de Lozada Viajes. En este sentido, generar y compartir contenido en las redes sociales, puede servir para evidenciar la coherencia entre los valores, personalidad y filosofía de la empresa, como una herramienta que gestiona algo más que la venta en sí, siendo fundamental que dicho contenido sea interesante, incentivador o desafiante, para que luego los usuarios de las redes sociales se encarguen de extenderlo (Torres Roa, 2014; Fuetterer, 2014).

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

A partir de la investigación y el análisis de la información recolectada, se puede evidenciar que Lozada Viajes no ha desarrollado un plan de comunicación más allá de lo inherente a la comercialización, dejando relegada la comunicación institucional. A pesar de contar con una estrategia de liderazgo basada en la innovación en la gestión y de poseer unidades de negocio que sustentan en gran medida su estructura organizacional, la empresa presenta aún ciertas deficiencias para relacionarse con sus principales consumidores, socios franquiciados y viajeros, a los cuales en este reporte se los clasifica como públicos mixto y externo. Asimismo, se perciben dificultades para lograr evolución en materia de tecnología y no poseer una estrategia de comunicación para redes sociales, lo que la posiciona en desventaja para escalar y competir en una industria en permanente actualización.

Justificación del problema

Lozada Viajes ha demostrado ser una empresa nacional pionera en el sector turístico. Cuenta con una trayectoria de más de 30 años en los que ha evolucionado como empresa familiar, se ha profesionalizado y adaptado a los diversos cambios del contexto. Con esta

evidencia y sustentado en la literatura disciplinar e investigación, se puede hipotetizar que la integración como mejora continua de un plan de comunicación de relaciones públicas, resultará altamente positiva para la empresa y la vinculación con sus públicos de interés.

La generación de contenido, especialmente mediante videos, es hoy una opción que responde a las tendencias tecnológicas y sociales, presenta múltiples beneficios, genera impacto, y es capaz de adaptarse a las necesidades comunicativas de la empresa, no solo en términos de comercialización, sino también para transmitir mensajes que aporten a la sociedad, al cuidado de los lugares turísticos (y consecuentemente al medioambiente), a las culturas y a la diversidad.

Incluir en la estrategia a las redes sociales, no como un mero canal de ventas, sino para generar mensajes que proyecten los atributos identitarios del Espíritu Lozada, resultará ineludiblemente en vínculos con los públicos que derivarán en la formación de una imagen positiva.

Conclusión diagnóstica

Luego de declarar la problemática y clasificarla como una oportunidad de mejora, se puede concluir que la realización de un plan de comunicación que se integre al área de comercialización, incluyendo a la generación de contenidos a partir de las nuevas tecnologías, generará una ventaja competitiva a la compañía que podrá diferenciarse de sus competidores al impregnar sus mensajes con los atributos de su identidad corporativa, principalmente por el Espíritu Lozada.

Resulta evidente en estas instancias, y en una industria competitiva marcada por los avances tecnológicos, integrar a la comunicación la creación y utilización de contenido para redes sociales, de la que los públicos podrán valerse según sus necesidades.

Plan de implementación

Para completar el diagnóstico se proponen acciones que permitan abordar el problema detectado en pos de corregirlo mediante un plan de comunicación externa, en el que las relaciones públicas plantean una solución a las deficiencias que tiene la empresa al momento de relacionarse con sus socios franquiciados y los viajeros. Dicho plan presenta como estrategia central a la generación de contenidos para redes sociales en la que se comunique el Espíritu Lozada como atributo diferenciador integrado a la estrategia de marketing. El plan consta de tres etapas en las que primero se plantean los objetivos, luego se ejecutan actividades para alcanzarlos y finalmente se evalúa el mismo.

Objetivo general

Mejorar la comunicación externa de Lozada Viajes a través de redes sociales mediante la generación de contenido con mensajes clave y estratégicos.

Objetivos específicos

1. Desarrollar una estrategia de comunicación para redes sociales que integre a los socios franquiciados.
2. Potenciar las redes sociales de Lozada Viajes como canales de comunicación activos.
3. Fortalecer el vínculo con los públicos de interés a través de mensajes impregnados por los atributos identitarios del Espíritu Lozada.

Programa

Bajo el nombre “Viviendo el Espíritu Lozada” se plantea el programa a realizar para alcanzar los objetivos propuestos. Retomando lo expuesto a lo largo del reporte, se puede describir a dicho espíritu como un atributo esencial en la identidad corporativa de la empresa, marcado por: facilitar el desarrollo, crear valor, brindar servicios excelentes y con calor humano, promover la innovación, crear un ambiente inspirador, fomentar la expansión de sentimientos y pensamientos para que las personas sean ciudadanos del mundo.

Este programa es parte del plan de comunicación externo, no obstante, se requerirá de algunas acciones que a primera vista pueden parecer internas, dado que uno de los públicos estratégicos son los socios franquiciados, clasificados como mixtos, pero que podría considerarse público mixto semi-interno. Más allá de esta aclaración, el programa intentará proporcionar contenido para que la empresa desde casa central pueda mejorar sus

comunicaciones con los viajeros, al tiempo que hace parte a las franquicias de este proceso de producción del que podrán valerse para direccionar la comunicación en su ámbito geográfico.

Alcance

El reporte y consecuentemente el plan con programa y tácticas, tienen cierto alcance y limitaciones.

Alcance de contenido: se trata como tema central a la comunicación externa mediante la generación de contenidos para redes sociales que sean capaces de transmitir atributos de la identidad corporativa de Lozada Viajes.

Alcance temporal: la etapa investigativa y de planeación de este trabajo se realiza en el segundo semestre académico del año 2021, mientras que el plan de implementación se traza en un marco de tiempo distinto, por un periodo de seis meses entre marzo y agosto de 2022.

Alcance geográfico: la implementación pretende abarcar todo el territorio nacional. En cuanto a la realización de contenido, las etapas de pre y producción se deben realizar en las diez provincias en las que se cuenta con socios franquiciados (Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Entre Ríos, Mendoza, Río Negro, Salta, San Luis, Santiago del Estero y Tucumán), y en dos ciudades centrales (Ciudad de Córdoba y Ciudad Autónoma de Buenos Aires). La post producción se debe realizar en Córdoba como sede central.

Alcance metodológico: de acuerdo con la temática y los objetivos, este es un estudio instrumental de caso que se aborda a través de una investigación fenomenológica, bajo un análisis documental cualitativo y descriptivo.

Limitaciones: en el transcurso de la elaboración de esta investigación y al momento de plantear un plan de acción, se tienen en cuenta las restricciones del contexto pandémico, que atraviesa diversas fases cambiantes. Asimismo, cada red social evoluciona constantemente introduciendo modificaciones en sus herramientas, pudiendo esto impactar en el plan.

Línea estratégica y tácticas

El programa “Viviendo el Espíritu Lozada” está planteado desde una perspectiva integradora que responda a los objetivos. A partir de allí se determina una línea estratégica comunicativa y nueve tácticas adecuadas para alcanzarlos.

Para mejorar la comunicación con los socios franquiciados se propone como estrategia la participación de los mismos en la producción de contenido, partiendo de la premisa que los

primeros en vivir el espíritu Lozada son quienes crean la experiencia de viaje. El mensaje clave para este segmento es “El espíritu Lozada comienza con vos”.

En cuanto al viajero que consume la experiencia de viaje, se sabe que el mismo comienza a vivir el viaje mucho antes de encontrarse en destino, inclusive antes de decidir la compra, consumiendo a través de redes sociales las potenciales experiencias. El mensaje clave para este público es “Viví viajando” y el hashtag #EspirituLozada.

Las tácticas creadas se apoyan principalmente en las redes sociales que la empresa presenta activas (publicadas en su sitio web) y tienen como eje central la creación de contenido con atributos identitarios. Se incorpora el sistema de mensajería Telegram para las comunicaciones internas dado que esta aplicación cuenta con múltiples funcionalidades que permiten una gestión de la comunicación y evaluación más eficiente.

También se planifica una actualización del blog de la empresa con la mirada del viajero y los franquiciados sobre la experiencia de viaje, que incluya recomendaciones para crear valor tanto en el aspecto personal como de impacto social, cultural y ambiental.

Tabla 5

Tácticas por objetivos

Programa "Viviendo el Espíritu Lozada"		
Objetivo general	Objetivo específico	Tácticas
<i>Mejorar la comunicación externa de Lozada Viajes a través de redes sociales mediante la generación de contenido con mensajes clave y estratégicos.</i>	<i>Desarrollar una estrategia de comunicación para redes sociales que integre a los socios franquiciados</i>	1. Comunicación y difusión por Telegram 2. Creación de contenidos
	<i>Potenciar las redes sociales de Lozada Viajes como canales de comunicación activos.</i>	3. Comunicación por Instagram 4. Comunicación por LinkedIn 5. Comunicación por Facebook 6. Comunicación por YouTube 7. Comunicación por Twitter 8. Comunicación por Spotify
	<i>Fortalecer el vínculo con los públicos de interés a través de mensajes impregnados por los atributos identitarios del Espíritu Lozada.</i>	9. Renovación del Blog "Hablemos de viajar"

Fuente: elaboración propia.

Acciones y recursos

Cada táctica del programa requiere de diferentes acciones en función de las necesidades comunicativas, características propias de cada red social utilizada y de las fallas detectadas en la etapa de análisis.

El plan de comunicación es ideado por un asesor externo de Relaciones Públicas para ser abordado interdisciplinariamente, involucrando a la dirección ejecutiva, dirección financiera (directora financiera, Tesorería y BackOffice), gerencia comercial, área de marketing y comunicación (responsable de Brand Marketing y Responsable de Diseño Gráfico), y gerencia de productos propios. Se requiere además de la contratación outsourcing de un Community Manager y un Editor Audiovisual.

Tabla 6

Acciones y recursos necesarios

Programa "Viviendo el Espíritu Lozada"			
Tácticas	Acciones	Recursos	Responsables
<i>1. Comunicación y difusión por Telegram</i>	Habilitar un usuario Casa Central en Telegram para establecer comunicación uno a uno con los franquiciados. Esta aplicación de mensajería permite una gestión de la comunicación y evaluación más eficiente dado que sus herramientas presentan mayores ventajas en cuanto a la incorporación de miembros, almacenamiento de material, visualización de mensajes recibidos, respuesta a encuestas en chat, envío de links, entre otros.	Es necesario un número de línea telefónica, un dispositivo móvil para descargar la aplicación y acceso a internet.	Encargado de BackOffice Lozada

Crear grupos personalizados de Telegram por provincia que participe en la creación de videos. Aquí se deben activar doce grupos en los que participen los involucrados de cada franquicia en conexión con la casa central. La ventaja de ser un grupo es que todos los miembros pueden participar, intercambiando mensajes que permitan la fluidez comunicativa y la coordinación de acciones.

Crear una canal de Telegram para compartir por difusión los contenidos creados y listos para publicar. La particularidad del canal es que pueden incorporarse todas las franquicias para recibir los mensajes, pero sólo puede publicar el administrador Casa Central. De esta forma se evitan ruidos en la comunicación ya que no se producen interrupciones por respuestas.

2. Creación de contenidos

Involucrar a 12 franquicias en la generación de contenido turístico local Espiritu Lozada. A los mismos se les detallará en principio con un mail formal la invitación a participar con una propuesta que incluya pasos y recursos destinados. Luego las comunicaciones se continuarán vía Telegram.

Similares requerimientos que la táctica anterior. Se incorpora el soporte de mensajería a través de casilla de correo electrónico.

Responsable de Brand Marketing - Asesor de Relaciones Públicas

	<p>Una vez que el socio franquiciado acepte la participación y desarrolle un recorrido turístico breve dentro de su ámbito geográfico, se comienza la etapa de grabación de contenido en la que el socio podrá realizar breves transmisiones en vivo desde distintos puntos turísticos a través de la cuenta de Instagram de dicha franquicia.</p>	<p>Para esta instancia se requerirá un dispositivo móvil con cámara de alta resolución, soporte estabilizador y acceso a internet. Para las grabaciones en cada provincia se requerirá además un medio de movilidad y refrigerios. En ocasiones, dependiendo las distancias, puede requerirse hospedaje.</p>	<p>Socio Franquiciado</p>
	<p>La producción del contenido audiovisual se elabora a partir del material grabado por los franquiciados en cada provincia. Esta actividad debe ser realizada por un editor de contenido audiovisual contratado desde Casa Central. Se requiere un total de 61 videos (36 reels/shorts, 12 videos largos, 12 presentaciones de franquicias para LinkedIn y 1 video presentación para YouTube).</p>	<p>Los recursos son las herramientas y programas necesarios para editar y producir videos que quedan a criterio del editor, y están incluidos en sus honorarios.</p>	<p>Editor de contenido audiovisual - Responsable de Brand Marketing - Responsable de Diseño Gráfico</p>
<p>3. Comunicación por Instagram</p>	<p>A partir del contenido grabado por las franquicias y editado por el equipo de producción audiovisual se procede a la publicación de videos de entre 15 y 59 segundos en formato Reels dado que son los de mayor engagement actualmente.</p> <p>En destinos nacionales como en destinos de productos propios (Sudamérica y Brasil, Centroamérica y Caribe, Estados Unidos y Europa) se pueden realizar transmisiones en vivo entre la cuenta oficial de la casa central y un viajero participante. Las mismas se deben pactar y se asignan recursos para su desarrollo. Su</p>	<p>Para la comunicación por redes sociales (todas las mencionadas) será necesario la realización de un calendario de publicaciones que contemple la totalidad del material a producir. Se incorpora un Community Manager para la programación de las publicaciones desde las cuentas de Casa central, para las cuales se requiere dispositivos móviles, computadoras y acceso a internet. Los socios franquiciados deben realizar las publicaciones en las redes sociales de su franquicia.</p>	<p>Community Manager - Socio Franquiciado</p>

publicación no se anuncia y se presenta como espontánea.

	<p>Similar a la operativa de los reels y las transmisiones en vivo, con el material grabado por las franquicias, se debe generar videos de entre 3 y 5 minutos para publicar en la televisión de Instagram.</p>	
<p>4. <i>Comunicación por LinkedIn</i></p>	<p>Esta plataforma es utilizada actualmente para comunicaciones relacionadas a las franquicias. Se debe incorporar publicación de videos presentación de las franquicias participantes del programa propuesto.</p>	<p>Responsable de Brand Marketing</p>
<p>5. <i>Comunicación por Facebook</i></p>	<p>El mismo material producido para los videos de la televisión de Instagram, se deben publicar en las dimensiones correspondientes a la red social Facebook.</p>	
	<p>Actualizar el inicio con un video presentación mostrando imágenes de destinos espíritu Lozada.</p>	
<p>6. <i>Comunicación por YouTube</i></p>	<p>Publicar videos largos (el mismo material que televisión de Instagram y Facebook) sobre destinos turísticos. Incluir en la descripción del video las especificaciones, teniendo en cuenta la línea estratégica y mensaje clave.</p>	<p>Community Manager</p>
	<p>Publicar videos en formato Shorts (el mismo material producido para formato reel).</p>	
<p>7. <i>Comunicación por Twitter</i></p>	<p>Actualizar la portada con una imagen institucional.</p>	<p>Community Manager - Responsable de Diseño Gráfico</p>

	Publicar información del contexto turístico e información general de utilidad para el viajero.		Community Manager - Responsable de Brand Marketing
	Publicar notas del Blog con enlace a las mismas.		Community Manager
	Publicar fotos de destinos turísticos con Espiritu Lozada.		Community Manager - Responsable de Diseño Gráfico
<i>8. Comunicación por Spotify</i>	Crear una Playlist en Spotify con música Espiritu Lozada.	Se requiere acceso pago a la plataforma Spotify a través de dispositivos móviles con conexión a internet.	Responsable de Brand Marketing
<i>9. Renovación del Blog "Hablemos de viajar"</i>	Actualizar el blog incorporando la mirada de los viajeros y los socios franquiciados. Los mismos deben ser invitados a responder breves preguntas y expresar autorización para incluir su respuesta como parte de la nota en el blog.	Se requiere de una computadora con acceso a internet	Asesor de Relaciones Públicas - Responsable de Brand Marketing

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7

Asignación presupuestaria

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Subtotal
Asesor de Relaciones Públicas	\$66.000	6	\$396.000
Community Manager	\$50.000	4	\$200.000
Editor de contenido audiovisual	\$66.000	5	\$330.000
Viático por franquicia (grabación, movilidad, internet, refrigerios).	\$60.000	12	\$720.000
Viático para transmisión en vivo.	\$1.500	6	\$9.000
Spotify	\$350	5	\$1.750
Total			\$1.656.750

Notas: Se tienen en cuenta los meses de trabajo y la cantidad de franquicias. En cuanto a honorarios se toma como referencia dos salarios mínimos en comparación a los montos publicados en el portal de empleos Glassdoor.

Marco de tiempo

El cronograma de acciones como lo indica la tabla 8, se establece en un plan a corto plazo por un periodo de seis meses en 3 etapas.

Tabla 8
Diagrama de Gantt

Tácticas	Acciones	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
1 <i>Comunicación y difusión por Telegram</i>	1 Habilitar un usuario Casa Central en Telegram para establecer comunicación uno a uno con los franquiciados.	■	■	■	■	■	■
	2 Crear grupos personalizados de Telegram por provincia que participe en la creación de videos.	■	■	■	■	■	■
	3 Crear una canal de Telegram para compartir por difusión los contenidos creados y listos para publicar.	■	■	■	■	■	■
2 <i>Creación de contenidos</i>	4 Involucrar a 12 franquicias en la generación de contenido turístico local Espiritu Lozada.		■	■	■	■	■
	5 Transmitir en vivo por la cuenta de Instagram de la franquicia involucrada la preproducción.		■	■	■	■	■
	6 Producción del contenido audiovisual.		■	■	■	■	■
3 <i>Comunicación por Instagram</i>	7 Publicar videos de entre 15 y 59 segundos en formato Reels.		■	■	■	■	■
	8 Transmitir entrevistas en vivo desde destinos turísticos con participación de los viajeros.		■	■	■	■	■
	9 Publicar videos en la televisión de Instagram.		■	■	■	■	■
4 <i>Comunicación por LinkedIn</i>	10 Publicar videos presentando franquicias.		■	■	■	■	■

Tabla 9

Evaluación de tácticas

Táctica	Evaluación
<i>Comunicación y difusión por Telegram</i>	Cantidad de participantes y suscriptores - Lectura de mensajes - Nivel de respuestas en encuestas. Encuesta de satisfacción a los franquiciados.
<i>Creación de contenidos</i>	Nivel de aceptación a la propuesta - Grado de interacción - Cantidad de material producido.
<i>Comunicación por Instagram</i>	Se utilizan las estadísticas proporcionadas por Instagram sobre cantidad de comentarios, me gusta, veces guardado, alcance, reproducciones, veces compartido, cantidad de personas viendo el vivo.
<i>Comunicación por LinkedIn</i>	Se utilizan las estadísticas proporcionadas por LinkedIn sobre cantidad de seguidores, reacciones, comentarios y visualizaciones.
<i>Comunicación por Facebook</i>	Se utilizan las estadísticas proporcionadas por Facebook: personas alcanzadas, reproducciones, interacciones, reacciones, comentarios y veces compartido.
<i>Comunicación por YouTube</i>	Se utilizan las estadísticas proporcionadas por YouTube Analytics: cantidad de suscriptores al canal, tiempo de reproducción, vistas y alcance.
<i>Comunicación por Twitter</i>	Se utilizan las estadísticas proporcionadas por Twitter sobre cantidad de seguidores, impresiones, me gusta, abrir detalle y clics en el perfil.
<i>Comunicación por Spotify</i>	Se utiliza como medición las aperturas, seguidores, oyentes y likes durante todo un mes calendario.
<i>Renovación del Blog "Hablemos de viajar"</i>	Se utiliza Google Analytics para medir cantidad de visualizaciones. Se mide conversiones a través de formularios de inscripción a newsletters.

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

A lo largo de este reporte se menciona la evolución de Lozada Viajes como empresa nacional pionera en el sector turístico que ha sabido profesionalizarse y adaptarse a diversos cambios. Al basar su estrategia en la innovación de la gestión, la organización logró desarrollar un sistema de mejora continua que le ha permitido mantenerse vigente por más de 30 años, crecer exponencialmente con diferentes unidades de negocio y extenderse a través de socios franquiciados a todas las regiones del país.

Con relación a las comunicaciones, la empresa gestiona las mismas con los socios franquiciados y viajeros desde una perspectiva comercial que no tiene en cuenta a la comunicación institucional. Al observar las redes sociales oficiales, se percibe la ausencia de una estrategia de comunicación digital, convirtiéndose esto en una desventaja dentro de una industria altamente competitiva y apoyada en la tecnología.

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, se planea la posibilidad de incorporar a las relaciones públicas como disciplina que aporte a través de estrategias y tácticas, acciones para relacionarse con sus públicos teniendo presente los atributos esenciales de la identidad corporativa de la empresa. Como se ha mencionado en los antecedentes y diversas teorías, generar y compartir contenido en las redes sociales, especialmente mediante los videos como recurso comunicativo predominante en la actualidad, puede servir para evidenciar la coherencia entre los valores, personalidad y filosofía de la empresa.

Se propone un plan para mejorar la comunicación externa presentando como táctica principal a la generación de contenidos para redes sociales en la que el “Espíritu Lozada” sobre el arte de viajar, sea comunicado como atributo diferenciador integrado a la estrategia de marketing que impacta consecuentemente en vínculos con los públicos y en la formación de una imagen positiva.

En un momento histórico marcado por profundos cambios tecnológicos y en un contexto particular en donde todas las formas de comunicación se han visto atravesadas por la pandemia del COVID-19, es posible afirmar que la utilización de las redes sociales como canales de comunicación activos beneficia tanto a la empresa como a sus dos principales consumidores, quienes utilizan los contenidos en función de sus necesidades y aporta creación de valor a la sociedad en su conjunto.

Recomendaciones

A partir de la evaluación del plan de comunicación se podrá conocer el rendimiento y alcance orgánico de los contenidos audiovisuales publicados en las redes sociales y plantearse nuevas acciones que se sostengan y ajusten en el tiempo. Es pertinente considerar para una futura instancia, el diseño de un plan que contemple la publicidad paga (no orgánica) de los contenidos con atributos identitarios “Espíritu Lozada” segmentando al público según el interés del potencial viajero sobre el destino turístico.

También cabe reseñar que en el año 2022 Lozada Viajes cumple 35 años desde su creación, por lo que se recomienda la realización de un evento institucional en el marco de dicho aniversario. El mismo puede ser realizado a principios del último bimestre del año en el que suelen darse los eventos de cierre. Aquí se debe seleccionar como públicos estratégicos principalmente a los colaboradores internos, los socios franquiciados, proveedores, instituciones gubernamentales y prensa.

Referencias

- Amado Suarez, A. y Castro Zuñedo, C. (1999). *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Avilia Lammertyn, R. E. (1999) *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. (3ra ed.). Buenos Aires: Editorial Imagen.
- Barquero Cabrero, J. D. (2005). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing* (1a. ed.). Madrid, etc., España: McGraw-Hill España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/50306>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa. Recuperado de <http://www.bidireccional.net/Blog/BrandingCorporativo.pdf>
- Castillo Esparcia, A. (2013). *Relaciones públicas: teoría e historia*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioues21/56461>
- Fuetterer, S. (2014). *Social business. Cómo la tecnología social y las personas contribuyen a la rentabilidad de las empresas*. España: Best Relations. Recuperado de <http://www.ellibrodelsocialbusiness.com/>
- Martínez Sala. A. y Campillo Alhama. C. (2018a). La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. VIII, No 16*, 5-26. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-02-05-26>
- Martínez Sala. A. y Campillo Alhama. C. (2018b). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 227-260. doi: 10.21134/mhcj. v0i9.230

Rey Lennon, F. y Bartoli Piñero, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

San Eugenio Vela de, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211-236. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000300011&lng=es&tlng=es.

Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ed. Macchi.

Otras fuentes:

Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (junio, 2018). *Campaña Somos Porteños, Premios Eikon*. Recuperado de https://premiouseikon.com/wp-content/uploads/gravity_forms/3-f7cd6c1d99a2f86d087707725422debc/2018/06/Premios-Eikon-2018-Postulacio%CC%81n-Ente-de-Turismo-GCBA.pdf

Glassdoor. (s.f). *Sueldos community manager*. Recuperado el 24 de octubre de 2021 de https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/community-manager-sueldo-SRCH_KO0,17.htm

Glassdoor. (s.f). *Sueldos editor audiovisual*. Recuperado el 24 de octubre de 2021 de https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/editor-audiovisual-sueldo-SRCH_KO0,18.htm?clickSource=searchBtn

Glassdoor. (s.f). *Sueldos relaciones públicas*. Recuperado el 24 de octubre de 2021 de https://www.glassdoor.com.ar/Sueldos/buenos-aires-relaciones-p%C3%BAblicas-sueldo-SRCH_IL.0,12_IM963_KO13,32.htm?clickSource=searchBtn

Gurfinkiel, J. (septiembre, 2021). Turismocity: innovando en tiempos de crisis. En R. Neme (Presidencia), *Experiencia Endeavor NOA 2021*. Conferencia llevada a cabo en foro de

Fundación Endeavor Argentina, Tucumán. Recuperado el 24 de septiembre de 2021, de <https://youtu.be/zjoI9i7SSb0?t=902>

Lozada Viajes. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado de <https://www.lozadaviajes.com/nosotros>

Lozada Viajes. (2017). *Bienvenida a colaboradores a franquicias*. Recuperado de <https://www.lozadaviajes.com/web/nwg-lozada/assets/franquicias/files/Ficha.Tecnica.Franquicias.pdf>

Ministerio de Turismo y Deporte de la República Argentina. (18 de marzo de 2020). *Ley Nacional de Turismo N°25997, Modificación: Agentes de viaje y los establecimientos hoteleros Resolución 131 / 2020*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021 de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25997-102724>

Ministerio de Turismo y Deporte de la República Argentina. (13 de agosto de 2021). *Ley Nacional de Turismo N°25997, Modificación: Programa de incentivos a la preventa de servicios turísticos nacionales PREVIAJE, Resolución 305 / 2021*. Recuperado el 12 de septiembre de 2021 de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25997-102724>

Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la República Argentina. (24 de septiembre de 2021). *Ley N°24013, Consejo nacional del empleo, la productividad y el salario mínimo, vital y móvil, Resolución 11/2021*. Recuperado el 24 de octubre de 2021 de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/250068/20210927>

Torres Roa, J. (2014) Redes Sociales como una nueva forma de pensar la comunicación. *Revista DIRCOM*, 104, 22-24. Recuperado de <https://www.revistadircom.com/revistadircom/revista-n-104-dircom>

Universidad Siglo 21. (2019). *Lozada Viajes*. Recuperado el 3 de octubre de 2021 de <https://siglo21.instructure.com/courses/13177/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org6>