



Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Grado

Lozada Viajes - Rumbo a la comunicación integrada

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Alumno: Tomás E. Castillo Carrasco

D.N.I.: 42.385.800

Matrícula: RPI02316

Año 2022

Agradecimientos

Agradezco a la persona en la que me he convertido en estos años, he aprendido valores, saberes y he potenciado capacidades que antes no tenía, en parte he llegado hasta el final de mi carrera universitaria gracias a la persona que soy ahora.

A mis padres, mis abuelos y tíos que me han acompañado en este recorrido, apoyándome, aconsejándome y siempre han permanecido a mi lado, motivándome a seguir creciendo.

A mis familiares que siempre me apoyaron en todas mis decisiones y estuvieron siempre presentes en las etapas de mi vida.

Agradezco a mis amigos que me escucharon y me acompañaron todos estos años, estuvieron en las buenas y en las malas. Sobre todo a mis amigos de la facultad que sin su apoyo, sin sus ánimos no podría estar finalizando mi carrera y tampoco sería quien soy hoy.

A mis profesores que me guiaron en cada instancia y me alentaron a seguir y llegar hasta el final, dándome su motivación y energías para afrontar todo lo que me proponía para alcanzar mis metas.

Son muchas las personas que tengo para agradecer y desde lo más profundo de mi corazón, digo GRACIAS, gracias por todos estos hermosos años que me dejaron muchísimos aprendizajes, nuevas amistades, nuevas formas de pensar y sobre todo me han dado muchísimo cariño.

Infinito agradecimiento.

Índice

<i>Agradecimientos</i>	2
<i>Resumen</i>	5
<i>Abstract</i>	6
<i>Introducción</i>	7
<i>Marco de referencia institucional</i>	7
<i>Breve descripción de la problemática</i>	8
<i>Resumen de antecedentes</i>	8
<i>Relevancia del caso</i>	10
<i>Análisis de la situación</i>	11
<i>Descripción del caso</i>	11
<i>Análisis del contexto</i>	12
<i>Matriz P.E.S.T.E.L.</i>	13
<i>Diagnostico organizacional</i>	15
<i>Matriz F.O.D.A.</i>	15
<i>Análisis específico según el perfil profesional</i>	18
<i>Mapa de públicos</i>	19
<i>Mapa de sucursales/franquicias</i>	19
<i>Marco Teórico</i>	21
<i>¿Qué es la omnicanalidad?</i>	21
<i>Relaciones públicas</i>	22
<i>Comunicación interna</i>	23
<i>Cultura organizacional</i>	23
<i>Públicos</i>	24
<i>Diagnóstico y discusión</i>	25
<i>Declaración del problema</i>	25
<i>Justificación del problema</i>	25
<i>Conclusión diagnóstica</i>	26
<i>Plan de implementación</i>	27
<i>Objetivo general</i>	27
<i>Objetivos específicos</i>	27

<i>Alcance</i>	27
<i>Actividades concretas</i>	27
<i>Marco de tiempo</i>	36
<i>Diagrama de GANTT</i>	36
<i>Presupuesto</i>	36
<i>Conclusiones</i>	37
<i>Recomendaciones</i>	38
<i>Referencias</i>	39

Resumen

La omnicanalidad está revolucionando las empresas, ha demostrado ser una estrategia de comunicación eficiente, pero no todas las organizaciones están preparadas para este nuevo cambio. Lozada Viajes era una empresa que no poseía los recursos ni la capacidad necesaria para enfrentar un cambio de tal magnitud por lo que gracias a este plan de relaciones públicas podrán alcanzar el objetivo que se han propuesto. El trabajo de cultura organizacional, identidad e imagen corporativas, canales de comunicación internos y muchas herramientas más que darán a la empresa el impulso que se necesita para lograr dicho cambio organizacional. Es un desafío que trae consigo nuevos retos y cambios que la empresa está dispuesta a transitar. La elaboración de este plan de relaciones públicas tiene el objetivo de mejorar aspectos internos que ayuden a la empresa Lozada Viajes a potenciarlos y poder incorporar estrategias externas que mejoren la experiencia del cliente y muestren resultados a largo plazo.

Palabras clave

Omnicanalidad, comunicación interna, relaciones públicas, Lozada Viajes, imagen y cultura organizacional.

Abstract

Omnichannel is revolutionizing companies, it has proven to be an efficient communication strategy, but not all organizations are prepared for this new change. Lozada Viajes was a company that did not have the resources or the necessary capacity to face a change of such magnitude so that thanks to this public relations plan they will be able to achieve the objective they have proposed. The work of organizational culture, corporate identity and image, internal communication channels and many more tools that will give the company the boost it needs to achieve such organizational change. It is a challenge that brings with it new challenges and changes that the company is willing to go through. The development of this public relations plan aims to improve internal aspects that help the company Lozada Viajes to enhance them and to be able to incorporate external strategies that improve the customer experience and show long-term results

Key words

Omnichannel, internal communication, public relations, Lozada Viajes, image and organizational culture.

Introducción

El presente Trabajo Final de Grado de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales tendrá como objetivo desarrollar un plan de comunicación interna. A partir del análisis de la empresa Lozada Viajes, podremos generar estrategias y herramientas que ayuden a la mejora continua de la organización en cuestiones comunicacionales, de imagen y crecimiento empresarial.

Marco de Referencia Institucional

Lozada Viajes es una red de franquicias de turismo y hotelería que surge en el año 1987; Facundo Lozada, junto a su mujer, Cecilia Trigo de Lozada deciden empezar un emprendimiento: una pequeña agencia de viajes ubicada en Córdoba capital. Mientras van transcurriendo los años, esta pequeña empresa empieza a crecer hasta convertirse en una de las empresas de viajes y turismo más grandes en Argentina.

En el año 1990 los hijos se suman a la compañía junto a sus padres en la administración y gerencia del negocio familiar. Seis meses después la estructura de Lozada Viajes crece junto con la cartera de productos que hoy en día ofrece la empresa incluyendo viajes, promociones, paquetes turísticos y demás productos. Más tarde, en 2004 la empresa comprende 4 sucursales ubicadas en Córdoba, Cerro de las Rosas y en Las Varillas; la cuarta sucursal es una pequeña oficina en el microcentro de Buenos Aires, que a la par de este crecimiento se va ir generando el plan de franquicias a nivel nacional.

Los siguientes años parecen ser muy beneficiosos para la empresa y la familia Lozada ya que surgen varios actores que favorecen a la imagen de la marca vinculándose y trabajando en conjunto con ellos. Finalmente en 2014, el hijo mayor, Juan Cruz Lozada sigue con el negocio familiar innovando en la estructura y la gestión empresarial convirtiendo a Lozada Viajes en la empresa número 1 de turismo y hotelería en el país.

En la actualidad Lozada Viajes, al ser una cadena de franquicias, posee sedes en todo el país bajo la gestión de la casa central ubicada en Córdoba Capital. La casa central brinda todos los servicios soportes necesarios a las demás sucursales para un trabajo eficiente y con excelencia.

Mediante iban transcurriendo los años, Lozada Viajes se vio afectada por el avance de las plataformas digitales, por lo que hay varias estrategias o dispositivos que no han podido desarrollar o conocer para incrementar las ventas y dar la flexibilidad al cliente de poder comprar donde esté más cómodo.

La directora ejecutiva de la empresa (2021) menciona que en la industria del turismo es muy importante comprender la revolución digital y cómo se relacionan con las nuevas tecnologías.

Breve Descripción de la Problemática

Lozada Viajes presenta la necesidad de integrar todos sus canales de comunicación para el cliente con el objetivo de que estos tengan una experiencia única al momento de la compra de sus productos o servicios.

Es evidente que la omnicanalidad ha mostrado ser una estrategia de negocios bastante útil y favorable para las empresas que la han aplicado. Ha demostrado ser una herramienta que deja satisfechos a los clientes.

La empresa no está capacitada para adquirir esta nueva estrategia por lo que es necesario trabajar internamente con los empleados y directivos capacitándolos y tratando factores como comunicación interna, cultura organizacional, coordinación de equipos y demostrando que la omnicanalidad puede lograr grandes resultados.

Resumen de Antecedentes

En el Trabajo Final de Grado, escrito por Cristina Sanjuán Rodrigo en el año 2019 que habla de la gestión del marketing experiencial en el entorno omnicanal de las empresas se llegó a la conclusión que las experiencias de los clientes han ido cambiando a lo largo del tiempo, esta nueva estrategia es uno más de los tantos cambios que la persona necesita para una mejor experiencia. Este trabajo analiza que las compras se han convertido en un entretenimiento y están muy ligadas al ocio. Es decir que para poder atraer clientes debemos hacer atractiva la forma en que ellos compran los productos o servicios. La autora explica que cada canal de venta debe tener un diseño atractivo y debe generar la intención de compra.

Cuando proponemos incorporar estrategias para beneficio externo debemos preparar internamente a la empresa para poder llevar a cabo tal cambio; sobre esto

redacta Charry Condor, Héctor Omar en el año 2017 sobre gestión de comunicación interna y su relación con el clima organizacional. El autor se refiere a la comunicación interna como un compromiso de los empleados para lograr el éxito organizacional y citando a otros autores marca la importancia de un plan estratégico para también lograr que los mismos empleados sean embajadores de la marca.

En otro estudio acerca de la importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas escrito por Canabal, Emiliano y Matteucci, María en el año 2018 se habla de que las empresas se preocupan cada vez más por el cliente y buscan satisfacer las necesidades que no están cubiertas. El conocer cómo se desenvuelve cada cliente en cada canal de venta permite a la empresa conocer a los consumidores y eligiendo correctamente las estrategias para la fidelización de ellos.

El estudio cuantitativo redactado por Cotarelo Reglero, Mitxel sobre la influencia de la calidad del servicio logístico, la intensidad y el valor de compra omnicanal sobre la satisfacción y lealtad del consumidor muestra cifras sobre los escenarios de compra y cuantos clientes acuden a ellos y evidentemente el escenario más concurrido es el online donde, de 882 personas encuestadas, 608 de ellas prefieren la compra online, es decir el 68.9% y el 31.1% realiza compras en tiendas físicas. El integrar todas las plataformas nos dará más oportunidades de fidelizar clientes, sumado a que mientras nos adelantamos en el tiempo observamos que las plataformas digitales siempre están un paso delante de las tiendas físicas.

Hablando sobre cambios organizacionales, es esencial poder trabajar sobre la cultura de la empresa para lograr este cambio de manera satisfactoria. El trabajo de Alvarado Muñoz, Óscar y Monroy del Castillo, Ricardo del año 2013 sobre la cultura organizacional en una empresa propiedad de sus trabajadores postula que la cultura organizacional ha proporcionado una base que ayudan a mantener vigente el modelo de gestión. El autor se refiere a la cultura organizacional como una máxima que resume aspiraciones, sueños y desafíos. Este factor es de suma importancia ya que sostiene muchas bases organizacionales que mantienen a la empresa en el tiempo, se puede trabajar la cultura para poder lograr cambios significativos como la omnicanalidad.

Podemos mencionar tres empresas exitosas que han logrado aplicar la omnicanalidad a sus estrategias de negocios y han obtenido grandes beneficios al respecto. Amazon, Disney y Starbucks.

Estas tres compañías pudieron adaptar la omnicanalidad dentro de su forma de ventas para construir un vínculo fuerte con sus clientes. Las plataformas donde puedes adquirir el servicio y además la asesoría que dan al cliente son muy amplias.

Todas las empresas presentaron su plataforma digital para cualquier dispositivo y dentro de cada uno se muestran los servicios o productos que pueden ofrecer a los clientes, desde viajes en cruceros hasta aplicaciones para comprar bebidas. Estas empresas lograron que el cliente se sienta cómodo y ha dejado a disposición de ellos todas las herramientas que podría necesitar en el momento de interacción (asesoría técnica, compras, seguimiento de producto, experiencias turísticas, entre otras más).

Relevancia del Caso

La importancia de emplear la omnicanalidad es bastante grande, además de fidelizar clientes, será una de las primeras empresas en integrar todos sus canales de comunicación para una experiencia mejorada.

Lozada Viajes debe empezar a trabajar en la incorporación de esta estrategia para posicionar más aún a la empresa en el mercado del turismo ya que aún son pocas las empresas que ofrecen paquetes de viaje y turismo.

La omnicanalidad puede lograr la fidelización y crecimiento de los clientes además de que la empresa afrontaría un gran cambio y eso traería consigo la capacitación y fortalecimiento de los empleados y directivos. Tendrá la posibilidad de formar a sus profesionales, no solo en cuestiones de canales de ventas integrados, sino también en factores organizacionales tales como la cultura organizacional, la imagen, reputación y comunicación interna.

Cabe destacar que el avance tecnológico que la empresa dice no poseer se verá incrementado gracias al trabajo que se logrará con la planificación estratégica que se quiere buscar con este trabajo final de grado.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Lozada Viajes tiene la necesidad de reestructurar su modelo de negocios ya que este es obsoleto en este nuevo entorno digital. El objetivo con este plan de relaciones públicas internas es asesorar y guiar al público interno a saber trabajar con este nuevo cambio y a funcionar sistemáticamente para lograr la integración de las áreas de la empresa y también la integración de herramientas a favor del cliente para adquirir los servicios.

En el siglo pasado se ha puesto en duda si la venta online ponía en riesgo a las agencias de viajes, esto gracias a los escenarios que cambian numerosas veces, podemos ver claramente este cambio del que se habla, principalmente en la forma de vender los servicios:

Los antecedentes son *la venta tradicional* que era online o física en los puntos de venta, después de eso surge *el e-commerce* que es la estrategia de ventas online, pero seguía faltando la incorporación de más canales para la comodidad del cliente, surge así *la multicanalidad* donde existían varios canales de comunicación pero desconectados entre sí y finalmente llegamos a *la omnicanalidad*, donde se integran todos los canales con el mismo mensaje para el cliente.

Avilia (1999) dice que la comunicación se expresa en un constante devenir, cambiante y continuo, por eso se define como un proceso. Para que este exista, debe tener un propósito y un ente que lo sostenga.

Lozada Viajes avanza con esta estrategia porque se cree que dará a la empresa un gran paso, por lo menos, de 10 años más. Esta estrategia de comunicación habla de un “viajero único” donde tenga todas las herramientas a disposición para la compra eficiente del cliente. La empresa cree necesarios:

- Un 0800 para la atención al cliente.
- Un teléfono exclusivo para la comunicación rápida y eficiente entre franquicias.

- Potenciar las redes sociales (volcando allí todo lo necesario para facilitar al cliente de procesos largos como dudas sobre servicios, información importante, entre otros).
- Renovar la identidad de la marca.
- Un mailing directo para viajeros.
- Una única web donde puedan posicionar fuertemente la marca Lozada.

Como explico Capriotti (1992) en cuanto a la relación canal-destinatario:

La imagen del canal en el destinatario: los destinatarios tienen una imagen del canal dependiendo de la confianza y credibilidad que tengan de él, es decir que el receptor hace una selección y aceptación de cada canal según la imagen que posea para él.

La compulsión del canal sobre el destinatario: el destinatario está obligado a recibir el mensaje por el canal, está condicionado a realizar la recepción, por un momento determinado en un lugar específico.

Para la implementación de tan laboriosa estrategia de comunicación y ventas es necesaria una inversión grande la cual la empresa no puede soportar, pero elaborando tácticas eficientes que impacten internamente y preparando intensivamente al personal se puede lograr el inicio de la implementación de dicho plan.

Lozada detalla que para esto es necesario un desarrollador tecnológico que construya una web e integre todos los canales online, además es necesario un equipo de especialistas que pueda llevar a cabo este proceso y lo mantenga constante para lograr la eficacia del proyecto. La directora ejecutiva cree firmemente que en la industria del turismo es de vital importancia que la empresa pueda reinventarse en cuestiones de nuevas tecnologías.

Análisis del contexto

Para entender cuál es la situación actual de Lozada Viajes en el entorno en el que se encuentra inmersa podremos utilizar la herramienta Matriz P.E.S.T.E.L. para reconocer cual es el vínculo que posee la empresa con los distintos ámbitos que la atraviesan externamente, desde allí, podremos evaluar qué aspectos trabajar para el

reconocimiento organización y generar estrategias internas que ayuden a la incorporación de esta táctica de comunicación.

Matriz P.E.S.T.E.L.

POLÍTICO	<p>Dentro de su historia se han visto envueltos al surgimiento de más sucursales en diferentes países y además han tenido tratos estratégicos con empresas mundiales (por ej.: VISA) para mejorar la calidad del servicio.</p> <p>En la actualidad, la empresa está afectada por las restricciones del COVID-19 donde ciertas actividades esenciales para la empresa han sido frenadas por la pandemia ya que no había flexibilidad frente a las limitaciones para viajar fuera o dentro del país.</p> <p>Sin embargo, una vez cesadas estas restricciones, la empresa ofreció viajes en descuento para fomentar las ventas de sus servicios.</p> <p>Además el gobierno nacional ha dictaminado varias herramientas o planes que ayudan a fomentar la actividad turística, podemos mencionar el “PreViaje” donde su función es fomentar el turismo reembolsando un porcentaje (en caso de Lozada, el 50%) del dinero al cliente para el uso en actividades de su preferencia, por otro lado el “APTur” (Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos) que da sostén a económico a empresas del rubro que se han visto afectadas por la pandemia, este plan consta de un bono que se otorga cada mes en el segundo semestre del año 2021.</p> <p>El gobierno argentino muestra el avance de un Plan Nacional de Turismo Interno llamado “ViajAR” el cual, aún, no está desarrollado pero que tiene como fin fomentar la actividad turística y poder contrarrestar las pérdidas que han tenido en el último año, es un plan en marcha y no han mostrado fecha de finalización.</p>
-----------------	--

ECONÓMICO	<p>La empresa se ve afectada económicamente por la aceleración de las tasas de inflación. La pandemia ha frenado la actividad turística y eso ha provocado bajas en el capital y las ventas.</p> <p>La incertidumbre económica que enfrenta al país es un riesgo para la empresa ya que eso afecta a la cantidad de ventas y también al incremento de los precios para obtener mínimas ganancias.</p>
SOCIAL	<p>La empresa posee presente este aspecto en el vínculo que se construye con el cliente y además con los actores con los que se relaciona para desempeñar el trabajo.</p> <p>La empresa dentro de las políticas que regulan la actividad profesional, posee ciertas que se dedican a la ética, la seguridad personal, además de todas las normas que regulan a los empleados y a la empresa dentro del entorno, lo cual deja rastro de que posee un marco ético y que por más que no esté implícitamente, tratan de incorporarlo a todo ámbito organizacional.</p> <p>En cuanto al contexto actual, las restricciones frenaron la actividad económica de la empresa y esta, mientras pasaba el tiempo, iba perdiendo las conexiones con sus clientes.</p>
TECNOLÓGICO	<p>La empresa posee medios web que han desarrollado para mejorar la atención del público, sin embargo la directora ejecutiva cree que poseen una tecnología bastante básica, enfocándose en trabajar la omnicanalidad.</p> <p>Las instalaciones y la forma y canales de comunicación son muy buenos y mantienen la eficiencia del equipo pero reconocen que necesitan de personal enfocado en tecnología.</p> <p>Las restricciones y la alta inflación han dejado obsoletos los equipos tecnológicos que utiliza la empresa, sus directivos lo detectan y creen que es una debilidad que deben arreglar cuanto</p>

	<p>antes, una empresa de turismo que no se adapte a lo digital se va perdiendo en el tiempo.</p>
<p>ECOLÓGICO</p>	<p>La directora ejecutiva ha detallado algunas de tantas actividades o procedimientos que tienen para el mejoramiento ambiental, pero aún su responsabilidad social empresarial para con el medio ambiente es básica ya que todas las prácticas que consideran ecológicas son para el funcionamiento eficiente de la empresa y ninguna para el medio ambiente en sí.</p> <p>El contexto actual demanda a las empresas a que posean esta responsabilidad social empresarial donde todas puedan funcionar sin afectar el medio ambiente, si bien Lozada Viajes posee normas para el trabajo sustentable, estas son débiles y debería buscarse otro tipo de acción más visible.</p>
<p>LEGAL</p>	<p>La empresa Lozada Viajes está regulada por varias leyes y normas, desde la venta de pasajes hasta las formas de administrar su empresa.</p> <p>La empresa debe seguir ciertas normas que enmarcan su actividad laboral y la forma de manejar la empresa. La empresa Lozada adquirió una certificación internacional avalada por las normas ISO, más adelante terminó el proceso obteniendo la certificación de calidad ISO 9001.</p> <p>La pandemia también ha traído nuevas normas que las agencias de viajes deben seguir por cuestiones de protocolo, junto a esto perdura la incertidumbre ya que frente al cambio de gobierno pueden verse afectadas esas normas y ser reemplazadas, agregadas o eliminadas.</p>

Diagnostico Organizacional

La importancia de realizar un diagnóstico organizacional es para delimitar qué hechos hay que trabajar y qué estrategias vamos a generar para resolverlos o

potenciarlos. La Matriz F.O.D.A. nos va a detallar qué puntos fuertes y débiles posee la empresa y desde allí podremos empezar con el plan.

Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Equipo humano y estructura orgánica predispuestos al cambio. ❖ Imagen interna y externa consolidada positivamente. ❖ Objetivos planteados (hacia donde quieren llegar) ❖ Imagen externa y reputación fuertes. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Modelo de negocios obsoleto tecnológicamente. ❖ Poco enfoque a la cultura organizacional. ❖ Manejo por franquicias, no como empresa integrada. ❖ Poco desarrollo tecnológico. ❖ Poca Responsabilidad Social Empresarial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Una de las primeras empresas en realizar el cambio en canales de venta. ❖ Formación y capacitación del personal. ❖ Crecimiento del Campus Lozada para la comunidad (para la formación de colaboradores). ❖ Implementación del plan de relaciones públicas. ❖ Construcción de una cultura organizacional fuerte. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Crecimiento agresivo por parte de la competencia online principalmente. ❖ Cambios constantes. ❖ Inflación del país (pocas ventas) ❖ Si no hay cambio, baja de clientes. ❖ Incertidumbre política (cambio de normas por COVID-19)

Canvas Instructure Siglo 21, Trabajo final de grado, fecha de consulta 11/09/2021.

Se observa que en fortalezas y oportunidades existen factores que pueden ayudar a llevar adelante el proceso de reinversión del modelo de negocios tales como el personal capacitado y predispuesto, crecimiento del Campus Lozada donde podremos capacitar a los empleados, la motivación de crecimiento organizacional gracias al trabajo sobre cultura organizacional, comunicación interna e imagen interna y externa.

Sin embargo las debilidades y amenazas pueden ser en algún punto, pesadas para la implementación de las estrategias y para este plan a largo plazo, ya que hay varias áreas o factores que no están ni aparejados a la idea de omnicanalidad, la necesidad de bienes tecnológicos avanzados, el modo de trabajo con franquicias y el poco arraigo de la cultura.

El enfoque de este Trabajo Final de Grado será trabajar estrategias y elaborar tácticas internas que ayuden a la empresa y a las personas que la conforman a estar preparados para insertarse en esta nueva forma de hacer negocio que puede ayudar tanto al crecimiento empresarial como también al personal y trabajar factores que ayuden a la integración organizacional para los empleados.

Este objetivo nace a partir de que la empresa reconoce que su modelo de negocios y herramientas online no son muy eficientes y temen que la competencia pueda tomar ventaja en el mercado del turismo.

Domingo (2019) expresa que la omnicanalidad, además de llegar a la mayor cantidad de canales, también afecta a la estructura de la empresa.

La comunicación, el marketing, las ventas y el servicio deben trabajar de una manera integrada para crear una experiencia única para lograr una imagen sólida y positiva.

El autor señala que tanto la comunicación como el Marketing que trabajaban de manera separada, hoy deben ir de la mano y generar una coherencia entre sus públicos.

La empresa cree firmemente que trabajando tres factores de manera integrada puede ayudar a la preparación para incorporar la omnicanalidad a su empresa.



Canvas Instructure Siglo 21, Trabajo final de grado, fecha de consulta 11/09/2021.

Tendremos en cuenta la cultura para trabajar propuestas internas que modifiquen las prácticas laborales, elaboraremos estrategias que definan los factores que deseamos trabajar y también pensaremos formas no tan invasivas y extensas para la incorporación de nuevos contenidos a cada uno del personal.

Esto estará abordado bajo la perspectiva tecnológica que nos dará todo el soporte digital que necesitamos para empezar a trabajar sobre la omnicanalidad con el equipo.

Los beneficios que nos otorgará la omnicanalidad serán:

- Los colaboradores de Lozada Viajes estará capacitado en cuestiones de tecnología y uso de medios de comunicación externa para los usuarios.
- Establecerá una nueva forma de conocer como dar calidad al servicio que la empresa posee, ayudando a los empleados a tener un panorama más amplio para asistir a nuevos usuarios, es decir que podrán conocer las diferentes plataformas para poder otorgar un servicio de calidad.
- Ambos puntos anteriores, potenciarán la imagen externa y la fomentará internamente en conjunto con la fidelización de la cultura organizacional, lo cual significa obtener una base sólida para un trabajo especializado y diferenciador.

Al trabajar internamente, los beneficios seguirán sumándose, algunos de ellos pueden ser:

- Personal capacitado.
- Cambio de cultura organizacional (renovación y mejora).
- Nuevos aprendizajes de manejo de tecnología y diversos canales de comunicación.
- Mejor comunicación interna.
- Clima laboral apto.

Es claro que los beneficios se presentarán en tanto el plan de relaciones públicas sea bien aplicado y se mantenga controlado y evaluado en el tiempo.

Análisis específicos según el perfil profesional

Podremos detectar fácilmente el público objetivo con la herramienta de Mapa de Públicos que detallará a quienes nos enfocaremos y podremos tener en claro el qué haremos para detallar más adelante.

Avilia (1999) hace énfasis en la clasificación de públicos para trabajar la comunicación con cada tipo de grupos de interés. La correcta definición de cada uno es la base para realizar un buen trabajo de relaciones públicas.

Mapa de Públicos

Interno

- Directores, gerentes y mandos medios
- Colaboradores/Empleados

Mixto

- Familiares de colaboradores
- Franquicias
- Proveedores (Empresas de transporte turístico, empresas de formas de pago y/o tarjetas, empresas hoteleras)
- Asesorías (externas)
- Acreedores

Externo

- Medios de Comunicación
- Competencia
- Gobierno (Leyes que regulan la actividad de la empresa)
- Clientes
- Público objetivo
- Sindicatos (UTHGRA)
- Organizaciones (Que regulan la actividad interna de la empresa)

Grunig (1997) define *público* como un grupo que posee un mismo problema, lo reconoce y se organiza para llevar a cabo una acción.

Es decir debemos trabajar conjuntamente con los públicos internos para poder generar una propuesta de valor que los clientes necesiten al momento de presentar dicho problema.

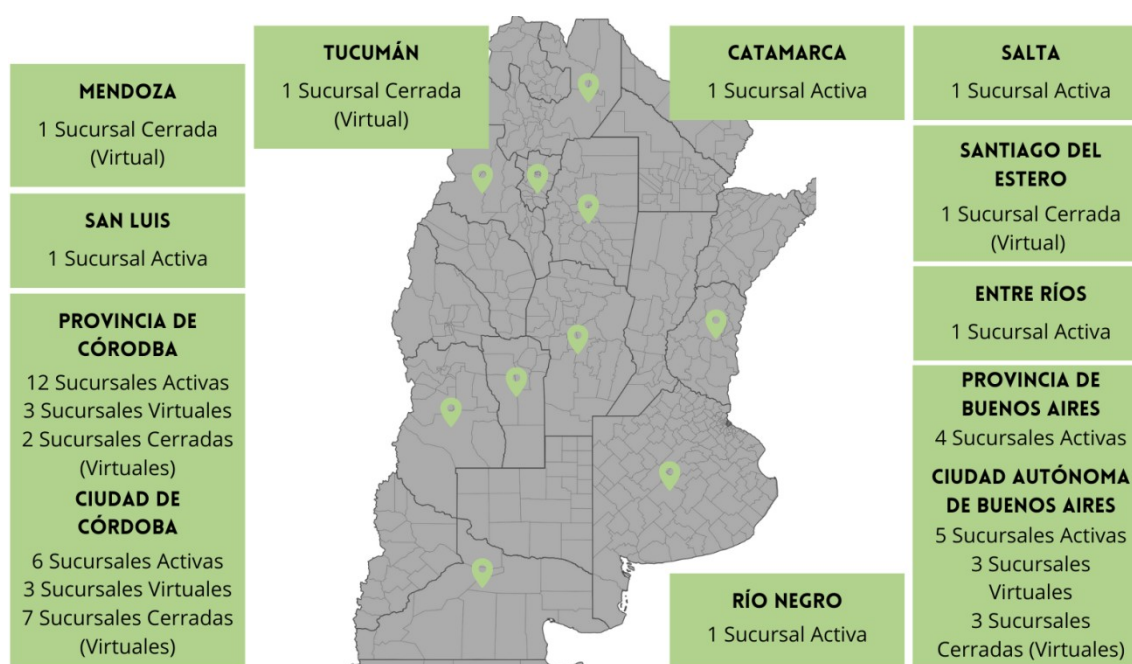
Avilia (1999) llama *internos* a los grupos de interés que tienen un vínculo para con la empresa sea laboral, familiar, que tenga relación de dependencia con ella. Estos públicos tienen estrecha conexión con la misión y valores de la organización.

En este plan de relaciones públicas internas nos concentraremos en el público interno, más específicamente a las personas que son parte de la empresa. El objetivo será trabajar sobre estrategias que lleven a la integración de todos los canales de comunicación que posee la empresa. Debemos capacitar al personal para el cambio que traerá muchos beneficios a la empresa Lozada Viajes, además incorporar a los empleados con la identidad organizacional.

Mapa de sucursales/franquicias

Una vez realizado el análisis de las sucursales que posee Lozada Viajes en todo el país, se detectó que son numerosas las franquicias que funcionan, sin embargo cada una posee diferencias en la atención y otras permanecen cerradas. Aun así se proporcionará el mapa de sucursales a nivel nacional.

El porqué de este análisis es gracias al tipo de comunicación que posee cada punto de venta con el cliente, este análisis nos permitirá trabajar con diferentes dinámicas de venta y por lo tanto tendrá diferentes estrategias de comunicación las cuales podemos implementar de manera integrada para lograr el fin último, la omnicanalidad.



Se observa que hay tres tipos de sucursales que posee Lozada Viajes actualmente:

- Sucursales Activas: Son sucursales que poseen lugares físicos donde los clientes pueden concurrir para el asesoramiento o compra de algún producto o servicio.
- Sucursales Virtuales: Lozada emplea la virtualidad en diversas sucursales donde la atención que se provee al cliente es puramente virtual, es decir que las personas pueden asesorarse o realizar compras mediante la página.
- Sucursales Cerradas (Virtuales): Frente a la pandemia, la empresa se vio obligada a cerrar temporalmente varias sucursales y las han transformado en sucursales virtuales donde los clientes, como ya se mencionó anteriormente, pueden realizar lo que deseen virtualmente.

Marco Teórico

En el presente apartado se nombran los conceptos a trabajar en el plan de relaciones públicas internas.

Como primer concepto, es pertinente definir qué es la omnicanalidad para entender y enmarcar la actividad que la empresa busca desarrollar.

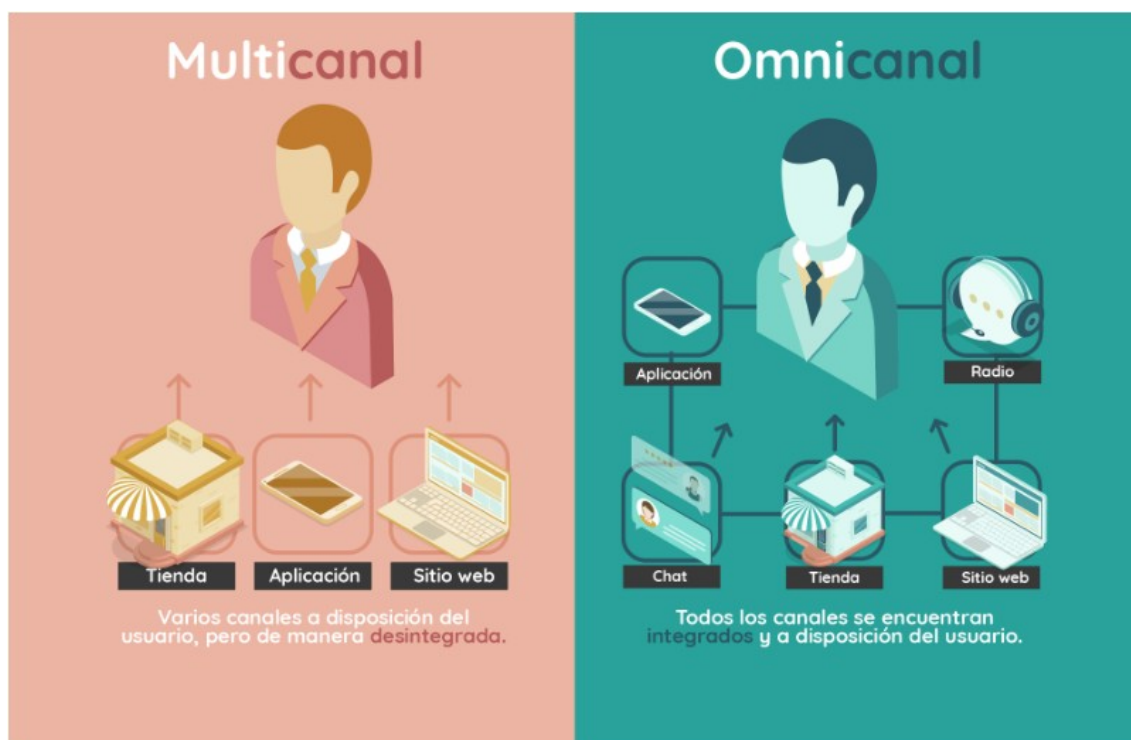
¿Qué es la omnicanalidad?

La omnicanalidad es una estrategia donde una empresa utiliza sus canales de comunicación de una forma integrada. El objetivo de esta es proveer al cliente de una buena experiencia al momento de utilizar los canales de venta que sugiere la empresa. Esta estrategia logrará eliminar toda barrera entre canales para que entre ellos trabajen conjuntamente para lograr fidelizar a los clientes.

Antes de adentrarnos al problema y profundizar la situación, es importante distinguir entre dos conceptos que la directora menciona en el reporte de la empresa:

El concepto de la multicanalidad en comparación con el de omnicanalidad, ¿Cuál es la diferencia?

Douglas Da Silva (2021) describe la diferencia entre ambos conceptos diciendo que la omnicanalidad se refiere a “varios canales” pero este va más allá, esta estrategia valora la experiencia del cliente y le da un valor al momento de comprar un producto. Entonces la diferencia entre la omnicanalidad y la multicanalidad se trata de que el primero posee una integración de canales de venta donde ofrece una experiencia única al cliente, que a diferencia del segundo concepto se centra en el producto y la cantidad de canales donde puede ser vendido, el autor menciona que los canales son independientes.



Coldview, Omnicanalidad: ¿por qué implementarla en tu organización?, fecha de consulta 13/07/2022.

Relaciones Públicas

Es importante nombrar a uno de los padres de las Relaciones Públicas para poder determinar su concepto.

Ivy Lee fue el padre fundador de las relaciones públicas por sus grandes aportes, él fundó la primera agencia de relaciones públicas en New York en el año 1904. Lee (1870) aportó tres principios que serían los cimientos:

1. Hacer el bien y darlo a conocer.
2. Decir la mejor verdad de la mejor manera y en el mejor momento.

3. Actuar transparente y mostrar lo que haces, dará una buena imagen.

Más allá de haberse relacionado mucho al ámbito de agente de prensa y la publicidad, Lee logró fundar varios conceptos de la disciplina.

Muchos años más tarde, nuevos autores surgen y refuerzan el concepto que los predecesores comenzaron. Surge así Roberto Avilia donde entre tantos de sus libros, define las relaciones públicas.

Avilia (1999) cita a la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) donde remarca la definición que realiza la entidad acerca de la profesión. Ésta la describe como una actividad social, técnica y administrativa donde se investiga la opinión y actitud del público para emprender programas de acción planificados y recíprocos basándose en los intereses de ellos y teniendo como objetivo una buena comunicación fluida para con las entidades.

Comunicación Interna

Definamos el concepto con los autores Túñez y Costa Sánchez (2014) que describen a la comunicación como una actividad estratégica fundamental donde a través de ella, las empresas fortalecen su competitividad. Los autores suman a la definición que la comunicación interna contribuye a la buena imagen ante sus públicos buscando ser reconocido y valorado, es por lo que los objetivos, estrategias, acciones y públicos deben estar bien definidos y estructurados.

Túñez y Costa Sánchez agregan que las herramientas de comunicación permiten inculcar la filosofía y valores motivando los comportamientos.

Gan y Berbel (2012) sostienen que la comunicación interna es el medio por donde se van a transmitir las tácticas que apuntan al desarrollo personal, por lo que es importante que la comunicación interna esté, desde el inicio, dentro de las estrategias previamente planificadas para una correcta implementación.

Cultura Organizacional

Dos autores nos van a definir la cultura organizacional, dos autores que han escrito libros sobre el concepto y tienen noción de lo que se trata cuando hablamos cultura de empresa.

Ritter (2008) define a la cultura organizacional como la manera en la que actúan los grupos dentro de una empresa u organización y tiene origen respecto de las creencias y valores compartidos.

El autor cita a Kotter y Schein que poseen definiciones similares, ellos postulan que la cultura de empresa es un conjunto de varios factores tales como normas, comportamientos, valores, expectativas, creencias, entre otros más.

Ritter explica que para entender el éxito o fracaso de muchas organizaciones se debe conocer la cultura organizacional y su complejidad, la define como una herramienta crítica para potenciar la competitividad entre empresas.

La definición de Etkin (2007) no se aleja mucho del anterior autor. El define a la cultura de empresa como ciertos códigos de comportamiento que se establecen y son aplicados en el marco organizacional, agrega que se instalan ciertos valores dominantes, que se alinean con las decisiones de los directivos pero que también pueden existir valores que resisten al orden preestablecido.

Públicos

Newsom, VanSlyke Turk y Kruckeberg (2000) define a públicos como individuos, grupos u organizaciones que están vinculados por un interés en común en relación con la empresa.

Además, Castells (2012) habla sobre públicos pero desde la perspectiva tecnológica, donde menciona que el fenómeno llamado internet logró un alto grado de penetración social estableciendo un nuevo paradigma tecnológico que caracteriza a la sociedad actual, describiéndola como una sociedad que empieza a apropiarse de las herramientas y espacios digitales como lugar de encuentro, dialogo, participación y que las organizaciones puedan formar parte para adaptarse al nuevo mundo digital que, a su vez, impacta en otros factores externos de interés, como los públicos.

Capriotti (1992), equipara el concepto de públicos con el de grupos, mencionando que este último es un conjunto de miembros que reaccionan ante un estímulo común, es decir se encuentran vinculados por un interés definido, estos pueden ser primario o secundario según la proximidad que tenga con la empresa.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

La empresa Lozada viajes posee la necesidad de realizar un cambio en su forma de ventas de productos y servicios que ofrece. La empresa cree firmemente que la evolución digital está tomando ventaja y que necesitan realizar alguna estrategia de manera eficiente y rápida.

La directora ejecutiva toma el concepto de omnicanalidad, es una estrategia de comunicación que integra todos los canales de venta para proporcionar al cliente una experiencia única.

La única barrera que presenta la empresa es que su equipo de colaboradores e insumos tecnológicos no pueden soportar tal cambio de tan amplio espectro, es por eso que se llevará a cabo un plan de relaciones públicas internas.

Talleres de capacitación, charlas informativas, espacios de formación, análisis de la cultura organizacional, trabajos sobre comunicación interna y elaboración de herramientas de comunicación y coordinación son algunos de las tácticas que realizaremos en el plan de relaciones públicas internas.

Justificación del problema

Las empresas están empezando a enfocarse en el cliente y en cómo satisfacerlo. Utilizan herramientas, estrategias, tácticas que den al cliente una buena percepción de la empresa.

Como se observa en el diagnóstico organizacional, la empresa no posee la tecnología ni el personal capacitado para el cambio de estrategia de ventas planteado, por lo que es necesario utilizar las fortalezas y generar las oportunidades que posee Lozada Viajes en este escenario actual para evitar, además, que la competencia fortalezca sus herramientas para el continuo crecimiento y el cambio esperado.

El implementar el plan de relaciones públicas internas permitirá a la empresa poder convertir las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas, sabemos que Lozada Viajes tiene bastantes factores que imposibilitan el desarrollo organizacional por lo que la tarea del relacionista será fomentar el desarrollo y la

capacitación del personal y que estos estén preparados para el cambio sobre los canales de ventas y la incorporación de herramientas estratégicas de comunicación.

Conclusión diagnóstica

El objetivo primero es lograr que la empresa pueda gestionar sus canales de venta de forma integrada, es decir lograr implementar la estrategia de omnicanalidad.

Los resultados acerca de la implementación del plan de relaciones públicas ayudarán a Lozada Viajes a fomentar el vínculo con los colaboradores y públicos internos, como también con públicos externos, apuntando al trabajo de la cultura, imagen y comunicación organizacional para generar engagement y buenos resultados que impacten positivamente en factores de interés.

Es de gran importancia construir una relación positiva, flexible y dispuesta, así como establecer canales de comunicación eficientes para el logro de los objetivos planteados con mayor convicción y menor resistencia al cambio por parte de empleados y directivos y los públicos externos.

El plan a realizar posee varias instancias de control y evaluación para una implementación eficaz y certera, podremos observar en los distintos niveles como este nuevo cambio impacta en la empresa.

Plan de implementación

Objetivo General

Desarrollar capacidades, saberes y herramientas de los públicos internos a fin de establecer y ofrecer nuevas formas de venta y asesoría competentes a clientes de la empresa Lozada Viajes.

Objetivos Específicos

- Producir estrategias comunicativas para trabajar internamente en la empresa con el fin de efectivizar los canales de comunicación externos.
- Establecer estrategias de formación para el personal interno.
- Discriminar los distintos factores que hacen a la cultura organizacional para trabajar cada uno.
- Potenciar los canales de comunicación internos efectivos y de más concurrencia.

Alcance

El plan posee ciertas limitaciones que nos ayudarán a hacer foco en ellas para el trabajo minucioso y para realizar pruebas que nos permitan, más a largo plazo, quitar esos límites y aplicarlo en cualquier sector de Lozada Viajes.

El *alcance geográfico* será en las sucursales ubicadas en la Ciudad de Córdoba, durante nuestro *alcance temporal* que será de 1 (un) año y será aplicado a todo el personal interno lo cual nos delimita el *alcance de contenido* ya que trabajaremos estrategias internas. Una vez implementado y evaluado el plan estratégico podremos continuar con el crecimiento escalonado en otras provincias y franquicias.

Actividades concretas

Las actividades descritas a continuación mostrarán el enfoque que poseen, es decir que objetivo buscan cubrir además de detallar los objetivos, destinatarios, recursos, tiempo y herramientas de evaluación.

- *Espacios de formación dentro de la empresa*

Se realizarán espacios de formación que trabajen herramientas teóricas y actividades prácticas sobre comunicación integrada para el personal interno, además se

pondrán en marcha momentos destinados a fortalecer el vínculo y sentido de pertenencia con el personal interno.

El fin de dicha táctica será generar un crecimiento en la imagen interna además de fortalecerla. Se harán invitaciones especiales a profesionales que puedan mostrar teórica y prácticamente cómo se trabaja una comunicación integrada en una empresa nacional.

La necesidad de este foco es poder formar de a poco a los empleados y que conozcan la eficiencia de integrar los canales de comunicación para el bien de la empresa, podemos destacar que la formación de cada persona estará ligada a cada actividad que se plantee en dicha estrategia y podremos expandir la idea del trabajo en conjunto, la integración de los departamentos y la efectividad y difusión de las mismas.

Esta táctica busca generar los primeros impulsos sobre omnicanalidad al público interno y que puedan conocer, mediante otros profesionales y la preparación de cada persona, el modelo de trabajo de la comunicación integrada y cómo se implementa dentro de los canales de comunicación ya existentes.

Objetivo: Fomentar la imagen interna y formación del personal interno.

Destinatarios: Apuntado al público interno ya que el evento será especialmente para el personal interno.

Recursos: Se hará uso de las instalaciones que posee cada sucursal activa de Lozada. Dentro se instalarán las herramientas necesarias para el desenvolvimiento eficiente de cada espacio formativo, estos pueden ser aperitivos, computadoras, pizarras, tableros, insumos para actividades, entre otros.

Método de evaluación: Se realizará una encuesta de opinión una vez terminada toda la táctica para medir la eficiencia del conocimiento adquirido.

Tiempo: La duración de esta táctica será de los primeros dos meses. Se planifica que estos encuentros se realicen cada 1 semana de por medio, por lo que serían 4 encuentros de formación durante el periodo establecido.

- *Cursos de “Nuevas Competencias”*

Al trabajar conceptos como el engagement, la imagen y comunicación internas, debemos generar espacios que fortalezcan estos conceptos. Como base para esto se plantea establecer ciertos cursos que apunten al desarrollo personal.

Estos espacios tendrán como objetivo la formación y capacitación de los empleados y directivos en temas como gestión de equipos, liderazgo, herramientas para fomentar un buen trabajo y clima laboral, entre otros.

La generación de espacios presenciales fortalecerán, además, la identidad empresarial que es necesaria para alinear el trabajo de cada colaborador.

Estos encuentros presenciales constarán de dinámicas, como talleres, debates, charlas informativas; que ayuden a los colaboradores internos a desarrollar capacidades o competencias para un trabajo más ameno y efectivo. Se plantearán ciertos temas de interés y cada uno será tratado en cada instancia, donde se desglosarán los conceptos dando la oportunidad a los colaboradores a aprender en conjunto y a generar saberes de importancia para ellos y la empresa.

Además de estos aspectos a trabajar, se hará foco en los factores que componen a la cultura organizacional tales como festejo de días festivos, trabajo de equipos multifuncionales, cambios próximos, herramientas que fomenten la cultura de Lozada Viajes.

Al finalizar dichos talleres, se le otorgará a cada participante un diploma de nuevas competencias.

Objetivo: Desarrollar el engagement y cultura empresariales, así como la capacitación del personal.

Destinatarios: Público interno, puesto que los principales involucrados en lo mencionado anteriormente son los empleados.

Recursos: Conexiones inalámbricas, preparación de los contenidos, especialistas en los temas mencionados, impresión de diplomas.

Método de evaluación: Al finalizar cada curso se realizará un espacio de feedback donde podremos hablar entre el grupo los conocimientos aprendidos y también las devoluciones que ayuden a mejorar esta táctica continuamente. La herramienta por lo

tanto será la encuesta personal ya que podremos interactuar con el encuestado, es decir el mismo personal.

Tiempo: Se realizarán a lo largo de todo el plan, una reunión mensual cada dos meses con el método de evaluación aplicado al finalizar cada espacio. Se espera una continuidad de estos cursos para mantener la claridad y control de los aspectos que hagan a la identidad y cultura organizacional, además invitamos a los empleados a tener una participación activa donde se les pueda dar la posibilidad de seleccionar ciertos temas de interés que puedan ser volcados en futuras reuniones y puedan decidir en liderar alguno de estos espacios.

- *Campus Lozada*

La empresa posee un Campus Virtual donde existen aulas y encuentros para la formación del personal. Esta herramienta es eficiente respecto de la preparación del personal para nuevos cambios y nuevas dinámicas, enfoques y herramientas a trabajar.

Esta táctica se enfocará en el trabajo continuo de cada persona, donde se invitará a cada empleado a conocer la plataforma virtual para aprender sobre conceptos que están planeados en el futuro.

El objetivo de esta estrategia será que los empleados reconozcan lo que es la omnicanalidad y lo que comprende para poder entender cómo abordarla y trabajarla en plan de implementar el nuevo cambio pronto.

Estos cursos virtuales serán espacios informativos que expongan sobre temas como omnicanalidad, diversidad de canales de comunicación, omnicanalidad vs. multicanalidad, integración de canales externos, manejo de clientes, entre otros temas más.

Objetivo: Fortalecer el conocimiento de cada empleado en aras de nuevos cambios o nuevas tecnologías.

Destinatarios: Público interno para el advenimiento de nuevas modificaciones en la forma de trabajo y ventas de la empresa.

Recursos: Campus Lozada, especialistas que trabajen factores tales como nuevas tecnologías, cambios organizacionales, comunicación integral.

Método de evaluación: Al terminar la táctica se elaborará una encuesta estructurada virtual con escala numérica para evaluar cuantitativamente la calidad de la información brindada.

Tiempo: Esta estrategia tendrá una duración de 3 meses con espacios constantes una vez terminado el plazo del plan de comunicación para mantener la mejora continua.

- *Herramientas para el largo plazo*

Lozada Viajes no posee actualmente un departamento de relaciones públicas y no posee los recursos para conformar uno por lo que en conjunto con el plan, se establecerán ciertas herramientas o documentos con un “paso a paso” de temas que se deseen abordar en el futuro.

Estableceremos los lineamientos para: gestionar un cambio, el manejo de equipos de alto rendimiento, el uso eficiente de los canales de comunicación internos, ¿cómo potenciar la cultura organizacional?, establecer un plan de crisis, es decir saberes que ayuden a los directivos a poder implementar la labor de relaciones públicas dentro de Lozada Viajes, sin necesidad de un profesional de la disciplina.

Objetivo: Establecer documentos guía para una buena gestión de relaciones públicas.

Destinatarios: Público interno, más específicamente la dirección ejecutiva.

Recursos: Uso de herramientas digitales como Microsoft Office o Office de Google para volcar los conocimientos y sistematizarlos en las plataformas de la empresa.

Método de evaluación: Invitaremos a los directivos a que puedan presenciar cada táctica implementada en este plan para que se observe el cómo se aplica cada una, además cada insumo otorgado tendrá ciertas instancias de control y evaluación detalladas para su correcta aplicación.

Tiempo: La estrategia durará durante todo el plan de relaciones públicas, invitando a cada directivo a presenciar cada estrategia. Al finalizar el plan tendremos un espacio de dudas y consultas destinado a resolverlas, asegurándonos una correcta implementación de las herramientas.

- *Mejora en canales de comunicación internos*

Lozada Viajes no posee un mapa de canales de comunicación internos más que los habituales como mailing, WhatsApp, cara a cara. Por lo que se propone en esta estrategia generar un mapa de canales internos para evaluar la eficiencia de cada uno y la repercusión que poseen en los procesos. Además generar nuevos canales que ayuden a aumentar la calidad de la comunicación interna y discriminar las funciones que tendrá cada uno para evitar sobre posición de informaciones importantes, formales, informales, entre otras.

Se evaluará el uso de los canales de comunicación existentes (Mailing, WhatsApp) observando que tipo de comunicación se utiliza en cada uno y repensando su uso para fines empresariales.

Respecto de los nuevos canales de comunicación (House Organ, Intranet, Asesor Virtual, Reuniones Periódicas) se hará conocimiento de cada uno, mostrando su forma de uso y estableciendo métodos de control y evaluación para medir su eficiencia.

Objetivo: Efectivizar los canales de comunicación internos

Destinatarios: Público interno ya que es el personal quien hace uso de estas herramientas necesarias que también se vincula con la capacidad empresarial y el clima interno.

Recursos: Canales de comunicación existentes (mailing, WhatsApp, cara a cara), canales de comunicación nuevos (Intranet, House Organ, Asesor virtual, Reuniones periódicas).

Método de evaluación: Se utilizarán las evaluaciones de satisfacción respecto del uso de cada canal, además la observación participante dentro de los espacios ayudara a controlar el uso de cada canal de comunicación y la efectividad de ellos, conociendo el tipo de comunicación (formal o informal) y su correcto uso (Por ej.: Intranet para la búsqueda de herramientas que potencien el trabajo de cada colaborador).

Tiempo: Es una táctica permanente, es decir que una vez implementada la estrategia permanecerá para continuar con la actividad laboral, sin embargo poseerá momentos de control para la mejora continua.

- *Almuerzos de Equipos*

Ante estos cambios que se están realizando, es necesario que la comunicación tenga un rol fundamental, es decir que cuando suceden ciertas actividades “fuera de lo normal” dentro de la empresa, es necesario comunicarlas para que los colaboradores no se sientan invadidos ni generen rumores dentro del ámbito laboral.

Por ello, se pensó de almuerzos de equipos, más concretamente almuerzos informales, donde todo el equipo pueda estar dentro de un espacio seguro, amigable y confiable para conversar sobre las nuevas estrategias implementadas.

Designaremos ciertas personas moderadoras que puedan guiar las conversaciones que surjan, donde puedan surgir opiniones o sugerencias que puedan ser de ayuda para las tácticas planificadas o nuevas.

Estos espacios nos ayudarán con el engagement, el clima laboral y también conociendo las dudas que presente el equipo y trabajar en función de ello para lograr que todos los empleados se sientan cómodos con el nuevo cambio.

Objetivo: Generar espacios amigables, donde los empleados se sientan libres de opinar sobre las distintas estrategias que han observado.

Destinatarios: Público interno, específicamente empleados y mandos medios.

Recursos: Espacio para almuerzos, algún predio o campus.

Método de evaluación: La herramienta a utilizar será la observación participante, dando la responsabilidad a los moderadores a escuchar activamente y sistematizar toda información que pueda ser útil.

Tiempo: Un almuerzo por mes, durante todo el plan de relaciones públicas internas. Se puede evaluar la eficiencia en cuanto a imagen interna para establecer esta estrategia de forma permanente.

- *Generar estrategia comunicativa para sucursales virtuales*

Como se observó en el mapa de franquicias y sucursales, Lozada Viajes posee sucursales virtuales que se dedican únicamente a las ventas online, por lo que una buena estrategia es generar un plan de comunicación para estas sucursales.

El objetivo que persigue la estrategia es potenciar los canales de comunicación virtuales que ya poseen y trabajar con ellos de manera integrada, se buscará mejorar los canales existentes, crear nuevos en caso que sea necesario y generar una comunicación externa eficaz para el cliente. Aplicar esta táctica va a ayudar a las sucursales virtuales a esperar el cambio y a estar preparadas para él.

Dicha táctica ayudará a mejorar, aún más, la calidad y efectividad de los canales virtuales con los cuales se comunican con el cliente y que este último utiliza para la compra de sus servicios o productos.

Objetivo: Mejorar la calidad de comunicación de las sucursales virtuales.

Destinatarios: Público interno y externo, ya que el uso es tanto interno al hacer manejo de las herramientas comunicacionales y a su vez estas favorecen a los clientes para la adquisición de servicios o productos de la empresa.

Recursos: Sucursales virtuales, nuevas plataformas virtuales, conectividad a internet.

Método de evaluación: Se hará uso del sondeo de opinión pero dirigido al público externo para controlar la eficiencia, rapidez y calidad del servicio brindado.

Tiempo: Se espera que la táctica sea de forma permanente ya que establecerá una gran ventaja a sucursales virtuales, la comunicación virtual es esencial en este entorno cambiante tecnológicamente.

- *Sistema de descuentos*

Con este sistema de descuentos por compra podremos dar a conocer la nueva forma de asistencia de ventas al usuario.

Esta táctica apunta a que por cada compra que tenga el usuario (en cuanto a paquetes turísticos) tendrá un descuento para su siguiente compra, por cierta cantidad de paquetes, el descuento ira creciendo (como método de fidelización de clientes).

Esto apuntará a la formación del personal, ya que podrán conocer lo teórico en las demás estrategias y aplicarlo en situaciones reales; pero además nos ayudará a obtener una concurrencia mayor de clientes que estarán haciendo uso de esta nueva forma de ventas.

Objetivo: el personal aprenderá en la práctica y daremos a conocer el nuevo cambio a clientes.

Destinatarios: Público interno (empleados) y externo (clientes), será una táctica apuntada a ambos públicos pero con diferentes metas, es decir con el público interno apuntará a la formación y con el público externo apuntará a la promoción.

Recursos: Establecer la estrategia omnicanal para el uso de clientes al momento de realizar alguna compra.

Método de evaluación: Se utilizará una encuesta de satisfacción para ambas partes, diferenciando las preguntas para cada público.

Tiempo: Se debe aplicar el último mes del plan, ya que los colaboradores estarán capacitados para afrontar el cambio y podremos establecer instancias de dudas y sugerencias hasta no ser necesarias.

Conclusiones

Los cambios organizacionales son esenciales para la vida de una empresa, ellos traen consigo nuevas mejoras y modificaciones que hacen a la eficacia empresarial. Lozada Viajes presenta la necesidad de adaptar su forma de vender sus productos y servicios a los clientes e integrar todos los canales de comunicación externos para proveer al público una experiencia única.

Evidentemente la empresa no está preparada para soportar tales cambios por lo que el fin del plan de relaciones públicas es dotar a la compañía de herramientas para la preparación de estas nuevas estrategias externas.

En la actualidad, se ha evidenciado que cada vez más empresas muestran la necesidad de implementar estrategias de relaciones públicas, es decir que el foco se pone en factores de identidad, cultura, imagen, comunicación corporativa, entre otros.

El establecer estrategias que apunten al engagement, motivación, formación y mejora del clima laboral ayudarán a efectivizar los procesos que suceden dentro de Lozada Viajes, presentarán resultados favorables en el trabajo diario de los colaboradores y establecerán una base fuerte para la implementación del cambio.

Este plan de relaciones públicas apunta firmemente a la capacitación y desarrollo del público interno, generando y potenciando herramientas digitales que ayuden a una mejor adaptabilidad a la nueva forma de vender el producto y/o servicio de la empresa, esto da cuenta de que las relaciones públicas no solo realizan labores de crecimiento organizacional, sino que apunta también al fortalecimiento y educación personal ya que se ha evidenciado que una persona motivada, capacitada, inmersa en un entorno laboral amigable y flexible muestra resultados de calidad y diferenciación en los espacios de trabajo.

La omnicanalidad requiere de canales de comunicación preparados, personal que sepa cómo ofrecer un producto y/o servicio de calidad y una empresa dispuesta al cambio por ello la finalidad de este plan de relaciones públicas será trabajar internamente para lograr que el cambio omnicanal sea bien recibido y trabajado por los colaboradores de la empresa.

Una correcta implementación de las tácticas propuestas y el buen manejo del nuevo cambio lograrán que Lozada Viajes crezca a nivel organizacional no tan solo interna sino también externamente.

Recomendaciones

La omnicanalidad, si bien es una estrategia que ya varias empresas han incorporado, aún posee ciertas incertidumbres en cuanto a la forma de implementación que deben realizar las empresas, es decir que no hay todavía una estrategia planteada para aplicar la integración de canales de comunicación externos.

Conocer la correcta aplicación de la estrategia podría ser de mayor utilidad para las empresas conociendo, además de la integración de canales, algún otro beneficio que aporte enormemente a la empresa y genere mayores ventajas en el mercado.

El objetivo de las investigaciones apunta a la mejora en los procesos organizacionales, así como desde la monocanalidad, pasamos a multicanalidad y finalmente llegamos a la omnicanalidad es evidente que podemos seguir avanzando y experimentando nuevas estrategias que nos aporten más y mejores saberes para el manejo de canales de comunicación externos.

Las relaciones públicas deben acompañar cada etapa de cambio, estableciendo estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, planificando espacios de formación y logrando que el cambio sea bienvenido por parte de la institución, además de una correcta aplicación para el logro de los resultados.

Referencias

Tomado de Canvas Instructure Siglo 21, Trabajo Final de Grado, Reporte de Caso: Lozada Viajes, <https://siglo21.instructure.com/courses/13143/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org6>, fecha de consulta 09/09/2021.

Zendesk, <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>, fecha de consulta 10/09/2021.

Hubspot, <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>, fecha de consulta 10/09/2021.

Avilia Lammertyn, Roberto (1999). Relaciones Públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora, 3era Edición.

Capriotti, Paul (1992). La Imagen de Empresa: Estrategia para una comunicación integrada. El Ateneo.

Túñez López y Costa Sánchez (2014). La comunicación interna de la empresa.

Canvas Instructure Siglo 21 (2022) citando a Gan, Federico y Berbel, Gaspar (2012). Comunicación Interna.

Etkin, Jorge (2007). Capital social y valores en la organización sustentable. Ediciones Granica S.A.

Grunig, James E. (1977). Una teoría situacional de los públicos: historia conceptual, desafíos recientes y nuevas investigaciones.

Ritter, Michael (2008). La cultura organizacional. La Crujía.

Newsom, D.; VanSlyke Turk, J., y Kruckeberg, D. (2000): Estas son Relaciones Públicas, Wadsworth, Belmont (USA).

CASTELLS, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza.

ALANA Consultores de comunicación, <http://alanaconsultores.com/por-que-es-importante-implementar-una-estrategia-de-comunicacion-omnicanal/>, fecha de consulta 12/09/2021

Sanjuán Rodrigo, 2019, “Gestión del Marketing Experiencial en el entorno omnicanal de las empresas: análisis offline & online de Zara”, recuperado el 02/10/2021 de: <https://zaguan.unizar.es/record/101108#>

Canabal y Matteucci, 2018, “La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas”, recuperado el 02/10/2021 de: <https://core.ac.uk/download/pdf/299817214.pdf>

Marín Pérez, 2019, “Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana *À punt*”, recuperado el 02/10/2021 de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.15/45811>

Cotarelo Reglero, 2018, “La influencia de la calidad del servicio logístico la intensidad y el valor de compra omnicanal sobre la satisfacción y lealtad del consumidor, recuperado el 02/10/2021 de: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/68847/TESIS%20DOCTORAL%20MITXEL%20COTARELO%20REGLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alvarado Muñoz y Monroy del Castillo, 2013, “Cultura organizacional en una empresa propiedad de sus trabajadores”, recuperado el 02/10/2021 de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200011

Anónimo, s/a, “Ivy Lee, el padre de las relaciones públicas”, recuperado el 02/10/2021 de <https://prssausmp.org/blog/ivy-lee-el-padre-de-las-relaciones-publicas/>

Ministerio de Turismo y Deportes, Plan Nacional de Turismo Interno, recuperado el 20/10/2021 de <https://www.argentina.gob.ar/turismo/plan-nacional-de-turismo-interno>

Ministerio de Turismo y Deportes, Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos, recuperado el 20/10/2021 de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/aptur>

Ministerio de Turismo y Deportes, PreViaje, recuperado el 20/10/2021 de <https://previaje.gob.ar/>

Coldview, “Omnicanalidad: ¿por qué implementarla en tu organización?,
<https://coldview.com/omnicanalidad-porque-implementarla/>, fecha de consulta
13/07/2022

Diagrama de GANTT y presupuesto, realizado el 13/07/2022. [Gantt y Presupuesto.xlsx](#)