

Universidad Siglo 21



Trabajo final de grado- Reporte de Caso

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Título: Los desafíos en la comunicación externa de las agencias de viajes en la nueva normalidad.

Autor: Ricardo Enrique Pereletegui

Legajo: VRPI01226

Tutora: Carolina Cerruti

Laborde, noviembre de 2021

Índice

Agradecimientos.....	1
Resumen/Abstract	2
Introducción.....	3-5
Análisis de la situación.....	6-13
Marco teórico.....	13-15
Diagnóstico y discusión.....	15-17
Plan de implementación.....	17-24
Conclusiones y recomendaciones.....	25-26
Referencias.....	27-29

Agradecimientos

Agradezco a mi familia que me ha apoyado siempre a lo largo de esta carrera y a todos los profesores que fueron parte de mi formación profesional.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo reflejar el proceso de revisión de la comunicación externa de Lozada Viajes, adaptando los mensajes a las necesidades de los públicos en el contexto de la nueva normalidad. Para ello se desarrolló un plan estratégico, el cual consta primeramente de una encuesta a los públicos externos de la empresa con el objetivo de conocer las necesidades de los mismos, debido a que las mismas han sufrido cambios drásticos y es necesario conocerlas para mantener una comunicación fluida y actualizada. Una vez obtenidos los resultados de las mismas, se prosigue con la implementación de las demás actividades, las cuales intentan transmitir un mensaje acorde a los requerimientos de los públicos externos, en las cuales tienen un rol primordial los canales de comunicación de la empresa, tanto tradicionales como no tradicionales. Este trabajo se desarrolló de manera personalizada, de manera creativa e innovadora para presentar una solución acorde a la problemática que afronta la empresa.

Palabras claves: Pandemia, Relaciones Públicas, comunicación externa y turismo.

Abstract

The aim of this paper is to reflect the review process of external communication of Lozada Viajes, adapting messages to the needs of audiences in the context of a new normality. For this reason, an strategic plan was developed, which primarily consists of a survey on company's external public with the objective of detect the companies' needs. This is due to the fact that they have suffered dramatic changes and it is necessary to meet them in order to keep a fluent and updated communication. Once the results of them are obtained; the implementation of the rest of activities is proceeded, that attempts to convey a message according to the public audiences' requirements, in which company's communication channel shave a key role as traditional as non-tradition alone. This paper was developed in a creative and innovative customized way to put forward solutions according to the issue the company faces.

Keywords: Pandemic, Public relations, external communication and tourism.

Introducción

Marco de referencia institucional

La organización con la que realizo este trabajo es Lozada viajes. Esta empresa es la red de franquicias de agencias de viajes más grande de la Argentina, trabaja en unidad por alcanzar los objetivos institucionales, con el firme propósito de que permita ser un medio de desarrollo de proyectos y el crecimiento personal de cada uno de sus colaboradores internos.

Esta organización considera firmemente que “viajar es una necesidad, que disfrutar de grandes vistas, conocer diferentes culturas y paisajes, tener nuevas sensaciones y vivir experiencias, solos o con familia y amigos, renueva el alma”.

La misión de Lozada Viajes está dedicada al arte de viajar, ya que la misma consiste en facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros, despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión.

La visión que guía a esta organización es ser la empresa más inspiradora y querida de la Argentina. Esto la lleva a que tenga que estar continuamente innovando y desarrollando sus canales de comunicación tanto internos como externos para lograr tener una mayor afinidad con las personas.

Sus valores están firmemente ligados con la calidad, creatividad, calidez, integridad, maestría en el hacer y las relaciones asociativas. Todo esto es lo que guía a la empresa en su caminar diario y le permite llegar a donde llegó hoy, que es ni más, ni menos que ser la empresa de franquicias de agencias de viajes más grande de la Argentina.

Breve descripción de la problemática

La problemática que se trabaja en este reporte es la comunicación con los públicos externos en el contexto de la nueva normalidad, temática que afecta en mayor o menor medida a todas las organizaciones del país. Esto se debe a que, a causa de la pandemia

del COVID-19, se debe recurrir a los distintos canales de comunicación tradicionales como así también a nuevas formas comunicacionales para que la empresa pueda mantener el contacto con sus diversos públicos y estar a la altura de las necesidades del contexto.

Con el desarrollo de este reporte se pretende evaluar la situación de la empresa y dar respuesta a problemas que se detecten.

Para ello, se realiza un plan de comunicación externa, implementando diversas estrategias y tácticas utilizando los diversos canales de comunicación de la empresa para de esta manera lograr una comunicación fluida entre la empresa y sus públicos.

Resumen de antecedentes

Entre los antecedentes teóricos de este trabajo podemos encontrar la investigación realizada en el año 2011 por una estudiante de la carrera de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, la cual realizo un Trabajo de Grado sobre impulsar el turismo en Girardot por medio de una estrategia de comunicación organizacional enfocada en el posicionamiento de imagen y la gestión de marca, a través de la cual se pueda impulsar este territorio como destino turístico y de inversión (Domínguez Villamil 2011). Como así también la desarrollada en el año 2004 por un estudiante de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, quien realizó una tesis en la que busco conjugar los intereses regionales con el interés científico, la importancia actual del sector turístico y el potencial del crecimiento de este sector. Esta investigación se relaciona con mi trabajo, ya que es un antecedente de cómo poder promocionar e incentivar el turismo regional en nuestro país (Enricci, J.A.2004).

También se puede considerar la investigación realizada en el año 2012 por un estudiante de la Universidad de Quilmes. En su tesis de maestría sobre la crisis de las empresas intermediarias en la industria de los viajes y del turismo toma como referido de análisis del año 2000 al 2011 (Novick,T.E. 2012), también en este mismo año dos estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar Del Plata realizaron una ponencia que relaciona el turismo y el desarrollo local del Partido de Villa Gessell (Castellucci,Varisco,D,C.2012). Estas investigaciones se relacionan con mi trabajo debido a tratan sobre problemáticas que debió enfrentar la industria turística y el desarrollo del turismo local.

Por último, en el año 2016, una estudiante de la Licenciatura en Relaciones Publicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21 desarrollo su Trabajo Final de Graduación sobre la gestión de la comunicación externa de la empresa de transporte A&A de la ciudad de Villa de María de Rio Seco, en la cual se realizó una investigación de sus públicos objetivos para poder llevar a cabo un plan que cumpla con el objetivo de otorgarle la correspondiente optimización y control de las herramientas comunicacionales (Sicolli.2016).

Los trabajos anteriormente nombrados son algunos antecedentes que sientan precedentes a este reporte de caso, el cual desarrolló una problemática relacionada a las problemáticas desarrolladas en ellos.

Relevancia del caso

Es importante analizar esta problemática debido a que, por causa de la pandemia, las empresas deben utilizar diversos canales de comunicación para llegar a sus públicos, algunos tradicionales y otros no tradicionales, todo esto conlleva que se deban implementar estrategias y tácticas comunicacionales innovadoras para poder llegar a los públicos de manera eficiente y respetando las medidas de protocolo de salubridad necesarias.

El análisis de este caso puede beneficiar a la disciplina desarrollando nuevas estrategias y tácticas para lograr una buena comunicación externa a través de diversos canales de comunicación en un contexto pandémico como el que estamos atravesando y también servirá para la pos pandemia. La actual situación desato una revolución estratégica en el accionar de muchos rubros, y el turismo no queda afuera de ella.

Este análisis beneficia a la empresa, ya que le permite encontrar una solución a la problemática de la reinención de la comunicación con sus públicos externos por medio de diversas estrategias y tácticas en los diversos canales de comunicación. Esto no solamente le será útil a esta organización, sino a todas las organizaciones de este rubro, tanto a nivel nacional como internacional.

Análisis de situación

Descripción de la situación

La identidad corporativa de Lozada viajes está compuesta de la siguiente manera:

Misión: Facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión.

Visión: Ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.

Política general:

- Política de calidad:
- Política ambiental
- Política de seguridad y salud ocupacional.
- Política comercial
- Política de recursos humanos.
- Política financiera y administrativa

Para comunicar su identidad corporativa a los públicos externos la empresa pretende implementar la *omnicanalidad*, para ello utilizará los siguientes canales:

- Un 0800555 LOZADA (6923): para atención a viajeros tanto para la venta telefónica como para la atención al cliente.
- El teléfono (0351) 561 1100: para atención exclusiva a franquicias.

- Redes sociales: entre ellas, se encuentran las centrales (Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter) y aquellas con las que cuenta cada franquicia, como el Facebook de cada una (Lozada Viajes utiliza una tecnología estandarizada para el ordenamiento y la comunicación para reforzarlos mensajes que como marca quiere dar).
- Casas Lozada: renovación de la identidad de marca; mejora en el saber hacer implementando un sistema de gestión de la calidad ISO 9001, que se certificará próximamente, además del Campus Lozada y de las facilidades para la gestión del desarrollo de cada una de ellas, desde 2018 con backoffice operativo, administrativo y comercial.
- *Mailing* directo a la base de datos de viajeros.
- Una única web potente (www.lozadaviajes.com), donde las franquicias ya tienen presencia y aprovecharán el posicionamiento de la marca Lozada.

En la actualidad la empresa necesita adaptar sus tácticas y estrategias comunicativas a las demandas y necesidades de sus públicos externos, las cuales han cambiado en un corto periodo de tiempo, debido a la pandemia que generó el contexto de la “nueva normalidad” (periodo en el cual las personas aplican una serie de medidas, fundamentalmente sanitarias, para evitar contagiarse o contagiar, al realizar las actividades de la vida cotidiana.)

Análisis del contexto

Para realizar este análisis se utilizará la herramienta PESTEL.

FACTORES	SITUACIÓN
POLITICOS	Actualmente la Argentina atraviesa un contexto político bastante difícil, ya que hay mucha desconfianza hacia los

	<p>políticos por la inconsistencia en sus decisiones y por otra parte la mayoría de los sectores políticos ponen mucho énfasis en la campaña para las elecciones de este año.</p> <p>En cuanto a sector turístico, en este tiempo se flexibilizaron las restricciones para el turismo interno, ya que se permite el tránsito libre dentro de nuestro país, también se están abriendo las fronteras, lo cual fomenta la expectativa de que se reactive el turismo internacional.</p>
ECONOMICOS	<p>Actualmente la economía argentina se ve golpeada por una fuerte devaluación de la moneda frente a las principales divisas del mundo, esto se ve reflejado especialmente en la convertibilidad de peso-dólar, ya que cada vez esta aumenta más.</p> <p>Esta situación afecta directamente al sector turístico, ya que los costos de este sector han aumentado y las personas han perdido poder adquisitivo debido a la devaluación de la moneda</p>
SOCIO-CULTURAL	<p>Actualmente la sociedad Argentina vive un tiempo incertidumbre debido a que hay un gran descreimiento al sector político por inconsistencias en las decisiones de muchos dirigentes, y la mayor parte de las personas ha perdido poder adquisitivo debido a la devaluación de la moneda.</p>

TECNOLOGIA	<p>La situación de pandemia obligo a muchos sectores a modificar sus estrategias y tácticas de desarrollo, teniendo como principal protagonista a las nuevas tecnologías, ya que se profundizo r el teletrabajo y el contacto de manera virtual de diversos sectores con sus públicos externos.</p> <p>Esta situación provoco un desarrollo mayor herramientas digitales en el sector turístico para poder ofrecer productos a los clientes y también para que los clientes puedan realizar consultas y reservas.</p>
ECOLOGICO	<p>Actualmente se está fomentando el uso sustentable de los recursos naturales, para poder aprovecharlos de la mejor manera y también poder cuidar el medioambiente.</p> <p>En nuestro país se está promocionando el turismo sustentable o turismo ecológico, con esto se busca reducir el impacto negativo que el turismo en general suele tener sobre el ambiente natural y social de los lugares turísticos.</p>
LEGAL	<p>En la actualidad se aplican el Impuesto para una Argentina Inclusiva y Solidaria, o PAÍS, es un porcentaje que se debe abonar sobre ciertas operaciones en moneda extranjera, y un cepo a la compra de dólares, el cual solo permite a ciertos sectores de la población adquirir de manera legal solo 200 dólares por mes</p>

	Estas normativas impositivas agudizan la crisis del sector turístico, ya que complica el desarrollo del turismo internacional.
--	--

Diagnostico organizacional

Para realizar esta diagnostico utilizaremos la matriz de análisis FODA, con ella podremos describir las fortalezas y debilidades de la empresa en su estado actual, las oportunidades que puede aprovechar y las posibles situaciones que puedan ser una amenaza para ella.

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> -Equipo humano. -Posicionamiento de marca en la Argentina -Red de franquicias 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de seguimiento en la gestión hacia las franquicias. -Falta de expertise tecnológico. - Falta de alternativas de medios de financiación para los viajeros.
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de protocolos sanitarios para reactivar el turismo nacional e internacional. -Desembarco de lowcost en la Argentina y nuevas rutas. -Crecimiento del campus Lozada para la comunidad (para la formación de colaboradores) 	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento agresivo por parte de la competencia online especialmente. -Restricciones del BCRA para la compra y venta de moneda extranjera. -Limitaciones al turismo e internacional por la pandemia.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Mapa de públicos

Los públicos con los cuales tiene relación la empresa son los siguientes:

Se puntúa del 1 al 5 dependiendo la importancia de cada factor

Públicos internos

Factores	Empleados	Franquicias	Agencias de viajes independientes
Públicos			
Importancia estratégica	2	3	3
Influencia en la opinión pública	3	3	2
Difusión de la imagen	3	3	2
Coste de la comunicación	5	5	3
Coeficiente	$13/20=0,65$	$14/20=0,7$	$10/20=0,5$

*Públicos externos**Clipping de medios*

Factores	Cadenas de hoteles	Cadenas de navieras	Aerolíneas comerciales	Clientes y potenciales clientes	-OTA (online travelagency), que afilian agencias de viajes.
Públicos					
Importancia estratégica	3	3	4	5	3
Influencia en la opinión pública	3	3	3	5	3
Difusión de la Imagen	1	1	1	5	2
Coste de la comunicación	2	2	2	5	3
Coeficiente	9/20=0,45	9/20=0,45	10/20=0,50	18/20=0,90	11/20:0,55

MEDIO	
DIARIO	<p>El 23 de agosto del 2011 el periódico Tribuna realizo un artículo sobre la oferta de las agencias de viajes para el próximo verano.</p> <p>En este artículo se nombra a Lozada Viajes.</p>

	https://tribuna.com.ar/contenido/15385/a-donde-quieren-ir-los-riotercerenses-en-el-verano-2022
PAGINA WEB	La página web de la empresa está actualizada
FACEBOOCK	La página de Facebook de la empresa esta actualizada y tiene 37.695 seguidores
INSTAGRAM	La página de Instagram de la empresa está actualizada y tiene 14,5 K seguidores
Twiter	La página de Twitter de la empresa esta desactualizada y tiene 11 seguidores

Este análisis muestra que la empresa tiene más presencia en Facebook e Instagram y no tanta en Twitter. Por este motivo toda estrategia de comunicación con los públicos externos debe tener en cuenta estas redes sociales y su página web, con contenidos acordes a las necesidades de los públicos externos.

Se evaluará la respuesta de los públicos a los contenidos realizando una auditoria de las redes sociales para así de esta manera conocer la reacción de las personas ante los contenidos teniendo en cuenta las visualizaciones, los me gusta y no me gusta, y los comentarios realizados en los diversos contenidos.

Marco Teórico

Este reporte hace hincapié en el planteamiento de estrategias de comunicación externa con sus públicos por parte de la empresa de sector turístico Lozada Viajes, esto se realiza utilizando las herramientas que proveen las Relaciones Públicas, con el objetivo de que la empresa pueda afrontar los desafíos

que plantea la nueva normalidad pos pandemia en cuanto a la relación de la organización con sus públicos externos.

En este sentido se analizarán diferentes aportes teóricos sobre los principales conceptos que se utilizan en este reporte.

El primer concepto que se analiza es el de Relaciones Públicas el cual es definido por Armando Castillo Esparcia, A y otros (2010) como una disciplina que juega un importante rol dentro de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de las mismas con sus diversos públicos, los cuales son definidos por Avilia Lammertyn (1997) como grupos transitorios de personas no próximas entre sí, unidos por un interés común.

A su vez del concepto antes mencionado se desprende el concepto de comunicación organizacional, que Ramos Reyes, W, D y otros (2017) definen como el conjunto de acciones procedimientos y tareas que se utilizá para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y técnicas de comunicación tanto interna como así también externa, con el fin de generar estrategias de desarrollo, productividad y relaciones internas y externas a fin de obtener un mejor desempeño por parte del recurso humano.

Una vez desarrollado el concepto de comunicación organizacional, se profundiza en el concepto de Comunicación Externa. Esteban y otros (2008) definen a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización, los cuales son según Ceratosig, D (2014), las personas que tienen relación con la organización, pero que no pertenecen a ella.

Los anteriores conceptos se relacionan íntimamente con el de mensaje, el cual es descrito por Greene, C (2002) como la información que trasmite el emisor al receptor, la cual circula por una vía llamada canal de comunicación, que sirve para conectar la fuente de origen con el destinatario, el cual a su vez se divide en canales de comunicación tradicionales (televisión, prensa escrita en papel y radio) y no tradiciones (redes sociales, blogs y páginas webs).

De los anteriores conceptos se desprende el de imagen, el cual según Daniel Boorstin, en su libro *The Image*, la define como algo creado, construido para

lograr un determinado fin. "La imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos" (Boorstin, 1977: 186).

Las Relaciones Públicas son muy importantes en el sector turístico, no solo en la promoción del destino, que aporta un beneficio directo al desarrollo local (García Iglesias, D. 2013), sino también porque aportan diferentes acciones comunicativas bajo una perspectiva interdisciplinar que permiten la correlación entre todas las empresas y organizaciones del sector, la comunidad receptora y sus públicos, los turistas. (Pérez-García, A. 2018).

Por último, podemos afirmar que el mayor desafío de las Relaciones Públicas dentro de la industria turística es: identificar las formas más eficientes de promover productos turísticos, construyendo una imagen positiva, aumentando la visibilidad de las compañías y los destinos turísticos. (Nadird, E.A. 2020).

Los conceptos anteriormente desarrollados son sumamente importantes para este trabajo sobre Lozada Viajes, porque lo que necesita la empresa es reformular su manera de interactuar con sus públicos externos, atendiendo a las necesidades de los mismos, las cuales han cambiado drásticamente en un corto período de tiempo debido a la pandemia del COVID 19

Diagnóstico y discusión

Declaración del problema

La situación que atravesó no solamente nuestro país, sino también muchos países del mundo, debido a la pandemia del COVID 19, obliga a muchas organizaciones a replantear sus tácticas y estrategias comunicativas frente a sus públicos, tanto internos como externos.

En este Reporte de Caso abordaremos la problemática, específicamente con la empresa Lozada Viajes y su comunicación con sus públicos externos en el contexto de la nueva normalidad, ya que si bien los medios por los cuales la empresa se comunica con

el exterior, no varían tanto, deben cambiar de manera drástica los mensajes que transmiten y como los transmiten, ya que las necesidades de los públicos han cambiado drásticamente, debido a que la pandemia transformó la forma de vivir de las personas afectando en mayor o menor medida las diferentes áreas de su vida.

Justificación del problema

Así como se planteó en la declaración del problema, la pandemia transformó la forma de vivir de las personas afectando en mayor o menor medida las diferentes áreas de su vida. Esta situación sin duda afecta a la manera en que la empresa se comunica con sus públicos externos.

Hoy en día la empresa debe tener en cuenta los medios tradicionales como así también los no tradicionales para transmitir sus mensajes, también los mismos deben estar adaptados a la realidad actual de nuestro país (teniendo en cuenta el contexto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal). Todos los aspectos antes nombrados sufrieron y sufren cambios vertiginosos desde que empezó la pandemia hasta la actualidad.

La situación antes descrita obliga a la empresa a estar atenta a los cambios para poder adaptar los mensajes a las necesidades de sus públicos, ya que la base de la comunicación externa empresarial es captar las necesidades y luego dar respuesta a las mismas brindando un servicio eficiente y calidad.

Es importante para la empresa resolver esta problemática para estar a la altura de las necesidades de sus públicos y poder afrontar los nuevos desafíos comunicacionales que plantea la nueva normalidad. Es un tiempo para replantear las tácticas y estrategias comunicacionales y dar un paso adelante hacia la innovación de esta área. Para lograr esto la empresa debe mejorar su relación con sus públicos, la cual no es ineficiente, porque cuenta con un sistema de comunicación sumamente desarrollado con diferentes canales de comunicación, los cuales no son la base del problema, sino que lo que se debe reformular es el mensaje.

Conclusión diagnóstica

En este reporte se desarrolla la problemática de la comunicación en la organización Lozada Viajes con sus públicos externos en el actual contexto nacional y mundial de la nueva normalidad provocada por la pandemia del COVID 19, la cual impulsa no solamente a esta empresa, sino también a muchas otras a reinventar su manera de contactarse con sus públicos externos, lo que afecta no solamente a sus canales de comunicación, sino también a los mensajes que las mismas transmiten

Para resolver esta problemática se implementará un plan de diferentes tácticas en las cuales se contemplará la utilización de los medios y canales de comunicación, tanto tradicionales como no tradicionales, haciendo especial hincapié en el mayor desarrollo y presencia de la empresa mediante sus redes sociales e incremento de la actividad en medios digitales, transmitiendo mediante ellos contenidos acordes a las necesidades de los públicos externos.

Plan de implementación

Objetivos

Objetivo General

- Gestionar con eficiencia la comunicación externa de la empresa de turismo Lozada Viajes adaptando los mensajes a las necesidades de los públicos en el contexto de la nueva normalidad.

Objetivos Específicos

- Lograr transmitir mensajes adaptados a las necesidades de los públicos externos.
- Profundizar el conocimiento que los públicos tienen de la empresa.
- Incrementar la presencia de la empresa en los medios de comunicación tradicional y no tradicional.
- Fortalecer la imagen de la empresa en sus públicos externos

-Mantener una comunicación fluida con los clientes y potenciales clientes.

Alcance

Este plan se llevará adelante en el período que comprende entre los meses enero y junio del 2022 y se implementará en toda la Argentina, debido a que esta empresa tiene presencia a nivel nacional.

Las estrategias y tácticas a implementar se efectuarán en el lapso de los seis meses. Este plan será evaluado en el mes de julio del 2022 para analizar los resultados del mismo.

Actividades

Tácticas

1-Encuestas de opinión para conocer las necesidades de los públicos externos.

Se realizarán encuestas al 70% de las personas pertenecientes a los públicos externos de la empresa, para ello se utilizará el tipo de muestreo estratificado, ya que los públicos externos de la empresa son diversos y estarán compuestas por 5 preguntas cerradas y 3 preguntas abiertas. Las mismas se realizarán para conocer sus necesidades, las mismas serán realizadas por el Área de Comunicación de la empresa y se les hará llegar a las personas de manera personalizada por medio de email y de WhatsApp de manera virtual.

Tareas

-Elaboración de encuestas.

-Envío de las encuestas de manera personalizada a las personas pertenecientes a los públicos de interés por Email o por WhatsApp.

-Recepción de encuestas y análisis de los resultados de las mismas.

*Recursos***Recursos Humanos**

-Área de Comunicación de la empresa

Recursos Tecnológicos

-Computadoras.

-Celulares

-Email

-WhatsApp

Evaluación

Un mes después de haber mandado las encuestas se espera que un 60% o más de las personas a las que se les envió la encuesta ya hayan respondido, para poder analizar los resultados de las mismas para conocer las necesidades y luego continuar con las siguientes acciones del plan.

Para ello, el Relacionista Público contratado por la empresa solicitará al Área de Comunicación que tabulen los datos obtenidos, con ellos reconocerá las necesidades de los públicos externos y elaborara una estrategia adecuada para satisfacer las mismas.

2- Actualizar de manera más periódica la página web y las redes sociales (Facebook e Instagram)

La empresa mantiene activa su página web y sus redes sociales, pero las mismas podrían estar más actualizadas y así de esta manera brindar información renovada a los públicos que utilizan estos canales.

Por este motivo es que lo que se propone desde el departamento de marketing y publicidad se diseñen contenidos en forma de textos, imágenes y videos, basados en las necesidades que se obtuvieron de las encuestas realizadas anteriormente, y que estos contenidos sean publicados por el departamento de comunicación en los canales antes nombrados. Los contenidos serán publicados cada dos días en un lapso de 5 meses.

Tareas

- Elaboración de contenidos basados en las necesidades de los públicos.
- Publicación de los contenidos en la página web y en las redes sociales cada dos días.

Recursos

Recursos Humanos

- Área de Comunicación de la empresa.
- Área de Marketing y Publicidad

Recursos Tecnológicos

- Computadoras
- Celulares
- Página web de la empresa.
- Facebook.
- Instagram

Evaluación

El Relacionista Público realizará una auditoría de los contenidos publicados en el Facebook y en el Instagram de la empresa para evaluar el nivel de aceptación de los públicos hacia los contenidos publicados por la empresa. Para ello se utilizarán los siguientes indicadores: cantidad de “Likes” en las publicaciones, cantidad de “Vistos” en las publicaciones, cantidad de seguidores y suscriptores, y también se tendrán en cuenta los comentarios positivos y negativos de las publicaciones.

3- Reuniones con clientes o potenciales por videollamadas de WhatsApp.

Para tener una comunicación más personalizada, fluida y rápida en el contexto de pandemia y en la pos pandemia, se les ofrecerá a los clientes y potenciales clientes la posibilidad de tener una reunión por videollamadas de WhatsApp. Para implementar esta estrategia se difundirá en todos los canales de comunicación de la empresa un número de teléfono celular para que las personas escriban para acordar un horario en el que tengan la reunión con algún empleado de atención al cliente de la empresa. Esta estrategia se implementará durante 5 meses.

Tareas

- Difundir el número de teléfono celular en todos los canales de comunicación de la empresa.
- Acordar horario de reunión con clientes y futuros clientes.
- Reunión por videollamada de WhatsApp.

Recursos

Recursos Humanos

- Área de Atención al Cliente.

Recursos Tecnológicos

- Computadoras
- Celulares
- Teléfonos fijos
- WhatsApp

Evaluación

El Relacionista Público contratado por la empresa les solicitará a las áreas de Atención al Cliente y de Comunicación de la empresa el número de consultas recibidas y la cantidad de ventas de los productos y servicios realizadas en el período de los últimos 5 meses.

4-Promocionar los productos y servicios de la empresa en diarios, programas de radio y programas televisivos de relevancia nivel nacional.

La empresa comprará espacios publicitarios en los principales diarios (Clarín y La Nación), radios (Cadena 3 y Mitre) y canales de televisión de nuestro país (Telefe y América) para publicitar sus productos y servicios. El área de Marketing y Publicidad de la empresa elaborará contenidos visuales, auditivos y audiovisuales, los cuales serán publicitados por los medios seleccionados por la empresa. Esta táctica está dirigida a las personas que forman parte de los públicos externos de la compañía, que no utilizan de manera cotidiana los medios digitales.

Tareas

- Elaboración de contenidos por parte del equipo de publicidad.
- Comprar espacio publicitario en diarios, programas de radio y programas televisivos de relevancia nivel nacional.

Recursos

Recursos Humanos

- Área de Marketing y Publicidad

Recursos Tecnológicos

- Computadoras
- Celulares

Evaluación-

El Relacionista Público contratado por la empresa le solicitará al Área de Atención al Cliente de la empresa el número de consultas recibidas y la cantidad de ventas de los productos y servicios realizados, también realizará clipping de los medios en los cuales se ha comprado espacio publicitario. Todo se realizará en el período de los últimos 5 meses.

PRESUPUESTO

-Espacio publicitario en radios.....	\$500.000
-Espacio publicitario en diarios.....	\$200.000
--Espacio publicitario en canales de televisión.....	\$1.000.000
-Relacionista Público.....	\$150.000
Total.....	\$1.850.000

Marco de tiempo

Tácticas	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO- EVALUACIÓN DE TACTICAS
1-Encuestas de opinión para conocer las necesidades de los públicos externos.	X	X (Evaluación de táctica)					
2- Actualizar de manera más periódica la pagina web y las redes sociales (Facebook e Instagram)		X	X	X	X	X	X
3-Reuniones con clientes o potenciales por		X	X	X	X	X	X

videollamadas de WhatsApp							
4-Promocionar los productos y servicios de la empresa en diarios, programas de radio y programas televisivos de relevancia nivel nacional.		X	X	X	X	X	X

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En la actualidad, muchas organizaciones deben reinventar su manera de comunicarse con sus públicos externos, debido a la pandemia del COVID 19, la cual transformó en gran manera los hábitos cotidianos de las personas, no solamente en nuestro país, sino también en todo el mundo especialmente en lo que respecta a la comunicación de estas con sus públicos externos.

Debido a la situación antes descrita, es que en este trabajo se aplica la disciplina de las Relaciones Públicas, la cual contribuye a las organizaciones de manera trascendental ayudándoles a obtener ventajas competitivas sobre otras que no consideran necesario cambiar su forma de comunicarse con sus públicos externos

La empresa Lozada Viajes comprendió la importancia de la temática abordada y se interesó por desarrollar un nuevo planteo que gestione su comunicación. Para ello se llevó a cabo un plan estratégico, el cual consta primeramente de una encuesta a los públicos externos de la empresa con el objetivo de conocer las necesidades de los mismos, debido a que las mismas han sufrido cambios drásticos y es necesario conocerlas para mantener una comunicación fluida y actualizada. Una vez obtenidos los resultados de las mismas; se prosigue con la implementación de las demás actividades, las cuales intentan transmitir un mensaje acorde a los requerimientos de los públicos externos, en las cuales tienen un rol primordial los canales de comunicación de la empresa, tanto tradicionales como no tradicionales.

Por otra parte, la pandemia afectó drásticamente al sector turístico, lo cual obliga a las empresas afines a esta industria deban estar a la altura de las nuevas normativas regulaciones que les son requeridas para seguir realizando sus actividades, específicamente en el vínculo con los clientes y potenciales clientes, ya que deben brindarles ofertas acordes a sus necesidades, ayudándoles a recuperar la experiencia placentera de viajar y recorrer diversos lugares, sin el temor a la pandemia y de manera accesible, considerando la situación económica que atraviesa nuestro país.

La realización de este plan ayudará a la empresa a tener una comunicación fluida con sus públicos externos transmitiendo un mensaje acorde a sus necesidades.

Recomendaciones

A partir de este trabajo se puede dar respuesta a las siguientes problemáticas:

1-Renovación de la comunicación interna de la organización para adaptarla a las necesidades actuales de los públicos internos, debido a que ellos también son pilares fundamentales de las organizaciones y así como debe replantear la comunicación con los públicos externos también se lo debe hacer con ellos, realizando un plan acorde a sus necesidades.

2- La necesidad de innovar las formas de atender a los clientes y potenciales clientes de la organización. Esto se debe a que ellas, sea cual sea el sector al que pertenezcan, siempre deben estar actualizadas pendientes de las necesidades de quienes son los destinatarios de sus ofertas.

Referencias

Blogs:

-Ceratosig, D (2014). “*Publico interno y externo*”. Recuperado de <https://titipopp.wordpress.com/2014/07/20/publico-interno-y-externo/>

-Greene,C (2002).”*Elementos de la comunicación*”. Recuperado de <https://www.conalep.edu.mx/UODDF/Planteles/venustiano-carranza-I/docentes/PublishingImages/MATERIAL/ASDI/1erSemestre/Comunicaci%C3%B3n%20para%20la%20interaci%C3%B3n%20social/ELEMENTOS%20DE%20LA%20COMUNICACI%C3%93N.pdf>

Investigaciones:

-Castellucci, Varisco,D,C.(2012).” *Turismo, desarrollo y empresas: el caso del Partido de Villa Gesell, Argentina*”. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/1646/1/01353.pdf>

-Domínguez Villamil, M.C(2011).” Girardot: “*Una aproximación estratégica al análisis del turismo y la construcción de marca de calidad*. Recuperado de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5618/tesis660.pdf;sequence=1>

-Enricci, J.A. (2004) "*Un modelo de gestión del turismo científico en la Patagonia*". Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/681/1/enricci_ja.pdf

-García Iglesias, D. (2013) *Relaciones públicas aplicadas a contextos turísticos. Aproximaciones al fenómeno desde la emergencia de un enfoque integrador. Estudios y perspectivas en Turismo. Documentos especiales. Cuba: Editado por Ministerio de Turismo de la Habana.* Recuperado 26 de diciembre 2016 en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n2/v20n2a13.pdf>

-Novick, T.E. (2012). "*La crisis de las empresas de intermediación en la industria de los viajes y el turismo en Argentina (2000 al 2011)*". Recuperado de https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/250/TM_2013_novick_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

-Pérez-García, A. (2018). Turismo y desarrollo socio-económico local: la aplicación de técnicas de relaciones públicas como estrategia de gestión y promoción turística. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, N° 15, 107-128. Recuperado el 22 de abril de 2020, de <http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-07-107-128>.

-Periódico Tribuna. (23 de agosto del 2021). "*¿A dónde quieren ir los rioterenses en el verano 2022?*" Recuperado de <https://tribuna.com.ar/contenido/15385/a-donde-quieren-ir-los-rioterenses-en-el-verano-2022>

-Sicoli A.(2016).“*Gestión de la Comunicación Externa de la empresa de transporte A&A de la provincia de Córdoba recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13118/SICOLI%20Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*”

Libros:

- Avilia Lammertyn, Roberto E. (1997).” *RELACIONES PÚBLICAS Estrategias y Tácticas de COMUNICACIÓN INTEGRADORA*”. Editorial: IMAGEN.

- BOORSTIN, D. (1977). “*The Image*”. Atheneum, Nueva York.

-Castillo Esparcia,A(2010).”*Introducción a las Relaciones Publicas*”. Editor: Instituto de Investigación en Relaciones Publicas. Editor Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). España.

-Esteban, Agueda; García Jesús; Narros María; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco, Manuela (2008) “*Principios de marketing*”. 3era Edición. ESIC Editorial. España.

-Ramos Reyes,W,D; Paredes Sandoval,M; Teran Andrade, P,E; Lema Lliguota, L,F. (2017). “*Comunicación Organizacional*” 1.1era edición. Ediciones Grupo Compás.

