



Trabajo Final de Grado

Reporte de Caso

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Título: Comunicación Externa para Lozada Viajes:
Omnicanalidad.



Alumna: González, Camila Rocio

DNI: 39201768

Legajo: VRPI04649

Profesora: Cerruti, Carolina.

Fecha: 26/06/202

Agradecimientos

Primero que todo agradecer a Dios y San Expedito por guiarme y darme las fuerzas necesarias para llegar hasta acá y no rendirme en el camino.

A mi madre Carmen, por el gran apoyo en todos estos años de estudios y acompañamiento en cada decisión que tomé en mi vida.

A mi abuela Mecha, mi sostén incondicional siempre alegrándose por cada vez que aprobaba un parcial, por siempre ayudarme e incentivar me a seguir y no rendirme.

A mi abuelo Crispín, el ángel de mi vida que ahora me acompaña desde arriba por siempre brindarme su amor y apoyo incondicional, por abrazarme cada vez que volvía de rendir y decirme palabras hermosas de aliento que hoy las guardo en mi corazón.

A mi compañero de vida y aventuras Gastón, que muchas veces se llevó la peor parte, gracias por levantarme en las peores situaciones y acompañarme en los momentos que más necesitaba de alguien.

A mi hermano Lorenzo, por ayudar a mi concentración y que esté la casa tranquila cuando necesitaba estudiar.

A mi hermana de la vida, mejor amiga y segunda familia Julieta, por apoyarme en todas sin excepción alguna y estar siempre presente a pesar de la distancia.

A mi profesora Carolina, por ayudarme y aclararme cada duda que tenía mostrando su gran vocación por enseñar y siendo mi cursado a distancia lo que se hace indispensable alguien en quien confiar y saber que si necesitaba de algo allí estaría.

Gracias a cada uno por formar parte de esta etapa y hacerla inolvidable.

Resumen

El presente trabajo final de grado consistió en el desarrollo de un plan de Comunicación Externa para Lozada Viajes, una empresa con más de 30 años de trayectoria orientada al turismo nacional. Dentro del análisis de la situación se pudo observar la falta de comunicación e interacción que tiene la empresa con el público mediante sus plataformas digitales, a pesar de que la organización cuenta con página web y redes sociales, no existe un feedback entre la empresa y sus viajeros, por lo tanto, a través de lo detectado se implementaron diferentes tácticas que ayuden a fortalecer la relación con el consumidor y aumentar la visibilidad de la empresa. También se trabajó en combinar los modelos de negocios: *online* y *offline*, de este modo el cliente podrá decidir por cuál de ellos quiere contratar el servicio y lograr un sentido de pertenencia, fortaleciendo de manera directa la imagen de Lozada. Los resultados de este trabajo permitirán posicionar favorablemente a la empresa respecto a sus competidores en la mente de sus públicos y fidelizarlos.

Palabras claves: Comunicación externa – Comunicación digital – Omnicanalidad -- Redes sociales.

Abstract

This final degree project consisted in the development of an external communication plan for Lozada Viajes, a company with more than 30 years of experience oriented to national tourism. Within the analysis of the situation it was possible to observe the lack of communication and interaction that the company has with the public through its digital platforms, although the organization has a website and social networks, there is no feedback between the company and its travelers, therefore, through the detected different tactics were implemented to help strengthen the relationship with the consumer and increase the visibility of the company, also worked on combining business models: online and offline, in this way the customer will be able to decide by which of them wants to hire the service and achieve a sense of belonging, strengthening in a direct way the image of Lozada. The results of this work will allow the company to position itself favorably with respect to its competitors in the minds of its public and build loyalty.

Keywords: External communication - Digital communication - Omnichannel - Website - Social networks.

Índice de contenido

Agradecimientos	2
Resumen.....	3
Abstract.....	3
Introducción	6
Marco de referencia Institucional.....	6
Breve descripción de la problemática:	7
Resumen de antecedentes.....	7
Relevancia del caso	8
Análisis de Situación.....	9
Descripción de la situación	9
Análisis del contexto	9
Factores políticos	10
Factores económicos:	11
Factores socioculturales:.....	12
Factores tecnológicos:	13
Factores ecológicos:	14
Factores legales:	14
Diagnostico organizacional – Análisis FODA	16
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.....	17
Descripción de los públicos.....	17
Marco teórico	20
Relaciones públicas	20
Públicos	20
Comunicación.....	21
Comunicación Externa	21
Comunicación Digital	21
Imagen corporativa.....	22
Diagnóstico y Discusión	23
Declaración del problema.....	23
Justificación del problema.....	23
Conclusión diagnóstica	24

Plan de implementación	24
Objetivo General	25
Objetivos Específicos	25
Alcance.....	25
Acciones (Tácticas).....	26
Programa 1: “Rediseño de la interfaz de la plataforma digital”	26
Acción 1: #experiencialozada.....	26
Acción 2: “Armá tu viaje soñado”.....	27
Acción 3: “LozadaChat”	28
Programa 2: “Membresías Lozada”	29
Acción 4: “Club Lozada”	29
Programa 3 “Maratón Lozada Viajes”	30
Acción 5: Lozada15K	30
Diagrama de Gantt	33
Presupuesto	34
Conclusión	35
Recomendaciones	36
Referencias.....	37
Anexos	41
Anexo 1 – Presupuesto rediseño de la plataforma web	41
Anexo 2 – Flyers para la maratón Lozada15K	43

Índice de Tablas

Tabla N° 1 – Matriz FODA.....	16
Tabla N°2 – Mapa de públicos.....	17
Tabla N° 3 – Diagrama de Gantt.....	33

Introducción

En el presente trabajo se abordarán, metodologías de aplicación para un reporte de caso sobre la empresa Lozada Viajes dedicada a la industria del turismo, en el cual basándose en un diagnóstico organizacional se diseñará un plan de comunicación externa desde la óptica de las Relaciones Públicas e Institucionales, cuyo lineamiento estratégico estará dirigido a la omnicanalidad.

Marco de referencia Institucional

Lozada viajes es una empresa dedicada al turismo, la cual trabaja día a día para que las personas viajen y se deleiten con la maravillosa diversidad que existe en el mundo.

Es una empresa familiar fundada por Cecilia Trigo de Lozada y por su marido Facundo Lozada, nacida en 1987, incorporando años más tarde a Santiago Lozada, su hijo. Tiene más de 30 años de trayectoria, centrándose en la configuración de paquetes y servicios para generar una buena experiencia al viajero, mediante distintas promociones, ofreciendo atención personalizada, servicios con altos estándares de calidad y financiación exclusiva.

Su sede central se encuentra en la Provincia de Córdoba, logró expandirse a lo largo y ancho de la Argentina siendo la red de franquicias más grande del país con presencia en 11 provincias y más de 80 puntos de ventas.

En el 2018, Lozada Viajes obtuvo una certificación internacional de calidad avalada por el conjunto de Normas ISO, luego de varios años de esfuerzo y dedicación lograron la certificación de calidad ISO 9001.

El objetivo de la empresa es conquistar la excelencia. Para alcanzar esto se auto desafían tanto a nivel individual y grupal como en relación con sus propios métodos laborales llevados a cabo. A través de ellos, comparten superaciones y fracasos que los llevan a la constante evolución y mejora continua.

Su visión es ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.

La misión de Lozada Viajes es 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. (Plataforma Canvas, Universidad Siglo 21, 2022)

Breve descripción de la problemática:

El presente trabajo permitirá llevar a cabo la implementación de un plan estratégico de comunicación, mediante tácticas orientadas al público externo. Se puede observar basándose en los datos brindados por la empresa, la falta de comunicación e interacción con aquellos viajeros que ya han elegido a Lozada Viajes como medio así como también con posibles nuevos clientes, si bien cuentan con un sitio web y servicios de red social, no están en constante actualización de su información siendo que su prioridad radica en fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos, lo que es de carácter esencial para que la empresa pueda sobrevivir a una industria que presenta todo el tiempo nuevos competidores. Se puede ver que lo primordial en la actualidad no es la agencia física u offline, sino, que el viajero tenga la posibilidad de poder contratar y tener toda la información necesaria, fácil, justa y precisa para su próximo viaje de manera online, a raíz de esto los consumidores se vuelven más selectivos y exigentes por lo tanto es necesario llevar a cabo una planificación haciendo hincapié en la relación entre ambos canales.

Resumen de antecedentes

Un estudio publicado por la Revista Internacional de Relaciones Públicas, la empresa TripAdvisor es hoy en día el principal referente informativo para turistas, cuenta con más de 200 millones de visitantes por mes y más de 100 millones de críticas y opiniones. Según Blanca Zayas, directora de comunicación de TripAdvisor, la empresa fue fundada con el objetivo de crear la mejor referencia de viajes en la web y permitir a los viajeros planificar y disfrutar del viaje perfecto, cualquiera que sea su presupuesto. Además, TripAdvisor recoge consejos de primera mano de viajeros y ofrece una amplia variedad de servicios de planificación, búsqueda y reservas. (Wichels, 2014)

Las redes sociales juegan un papel fundamental dentro de las organizaciones, debido a que influyen en el comportamiento del consumidor, como resultado obligan a nuevas prácticas de relacionarse con el público, ya que con estos cambios los modelos de relaciones públicas y herramientas de comunicación tradicionales se tornan menos efectivas. De acuerdo con IAB España sobre un estudio realizado sobre redes sociales del 2020, una persona puede dedicar

desde 19 minutos diarios, hasta una hora a las redes cada día. Además, destaca que hasta el 87% de los usuarios de internet entre 16 y 65 años utiliza redes sociales, el 49% son hombres y el 51% mujeres. (Parrilla, 2020)

Según un estudio realizado por "Amadeus" sobre la omnicanalidad, define que es clave para la recuperación de las agencias de viajes, en este sentido, apuntan a que los viajeros viven en un mundo omnicanal, ya que no están íntegramente en línea ni totalmente sin conexión, sino que buscan la mejor experiencia como cliente que combine ambos. (Becerra, 2020)

Quien entendió el impacto de esto fue "Almundo", la agencia omnicanal que está transformando los viajes en América Latina, decidió realizar un estudio en Argentina para saber en qué medida la publicidad online influía en las ventas que se concretaban en sus sucursales, red de franquicias en provincias y su call center de atención 24 horas, arrojando como resultados que el 20% de las ventas offline provienen de usuarios influenciados por las campañas online y que el impacto de las inversiones de la campaña online sumado a los canales offline representan un 47% de las ventas generales. Esos resultados les permitieron a las agencias de viajes atribuir valor a su estrategia omnicanal y potenciarla. De esa manera, Almundo, Despegar, TTSViajes, entre otras empresas de turismo, conectan de una forma más relevante y directa con los usuarios que realizan búsquedas desde dispositivos móviles. (Almundo, 2018)

Relevancia del caso

Considerando el contexto actual es indispensable para cualquier empresa abordar la comunicación externa mediante acciones llevadas a cabo desde la organización hacia sus públicos con el objetivo de generar nuevos consumidores y la vez fidelizar a los actuales.

A su vez es importante y necesario para cualquier empresa hoy en día contar con presencia en internet, ya sea por medio de una página web o redes sociales, esto permitirá mantener visible a la organización, interactuar con los consumidores y transmitir mensajes de la mejor manera.

Por lo tanto, la gestión correcta y el armado del plan permitirán a la empresa lograr una base sólida para futuros cambios, con la prioridad siempre en tener consumidores leales y felices.

Análisis de Situación

Descripción de la situación

En el 2017 se declaró el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo por las Naciones Unidas, no solo es ecología natural, donde toda la experiencia del viaje gira alrededor de ecosistemas naturales y ambientales, sino que la sostenibilidad es un fenómeno transversal. En Lozada Viajes significa lo mismo, mantener la diversidad de la red y mercados donde están insertas, ser eficientes en la casa central en la gestión de recursos y procesos de trabajo, brindarles servicios a los viajeros y contar con formas de trabajo relacionadas a una cultura rica en valores y comprometida con el desarrollo humano.

Lozada Viajes a lo largo de sus 30 años de trayectoria, en donde además invirtió tiempo, dinero y esfuerzo, logró un fuerte posicionamiento de marca a nivel nacional como también en la mente de sus consumidores creando una identidad visual bien definida y con un objetivo claro, conquistar la excelencia, a raíz de eso persigue la misión de lograr servicios que generen experiencias confortables, que los viajeros sean ciudadanos del mundo, conociendo nuevas culturas y aprendiendo de ellas, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros, saben que las acciones que desarrollan en su atención dejan huellas en el otro.

Hoy en día el sector turístico ha alcanzado una reactivación luego de la eliminación de las cuarentenas y restricciones al ingreso de provincias y países producida por la pandemia COVID-19 por lo cual fueron meses sin vender paquetes de viajes ni franquicias viéndose afectados principalmente los canales *offline*, por tal motivo es que la empresa busca implementar un plan de comunicación externa priorizando las Relaciones Publicas 4.0 teniendo en cuenta todos los canales *online* disponibles en la actualidad, para poder competir y que este se complemente al crecimiento *offline* ya mencionado, de este modo se busca seguir creciendo creando lealtad y fidelización hacia la marca de manera que esto permita influir en las decisiones de los consumidores a largo plazo.

Análisis del contexto

Para llevar a cabo este análisis se implementará la herramienta PESTEL.

Factores políticos

Ley 27541 "Solidaridad Social y Reactivación Productiva" - Impuesto país 30% para consumo de moneda extranjera con tarjetas de débitos y créditos. Esta medida afecta negativamente no solo en el incremento en el valor final de un viaje al exterior sino también la imposibilidad de poder adquirir los mismos mediante cuotas y sin interés con tarjetas de créditos. (Congreso de la Nación Argentina, 2019).

Impuesto 35% por compra de dólar ahorro o gastos realizados con tarjetas en moneda extranjera. La percepción de esta alícuota en moneda extranjera afecta directamente a la industria del turismo encareciendo los valores finales que ofrecen los mismos, si bien se puede recuperar dicha alícuota esta afecta directamente la decisión del viajero. (Administración Federal de Ingresos Público, 2020).

Retiro de aerolíneas extranjeras dejando de operar en aeropuertos internacionales argentinos. Esto genera una mayor desconexión del país con el resto del mundo, esto también reduce la oferta de manera que se pierden precios más competitivos y genera complicaciones en el armado de paquetes turísticos. Desde el inicio de la pandemia, Latam, Qatar Airways y Air New Zealand son las tres aerolíneas que se fueron de Argentina. Mientras que Emirates, Ethiopian Airlines, Alitalia, Gol, Azul Linhas Aéreas Brasileiras y Air Canada suspendieron las actividades en el país de forma indefinida. (Casas, 2020).

PreViajes II – Programa de incentivos para la preventa de servicios turísticos nacionales “previaje” (en adelante, el “PROGRAMA”) se encuentra orientado a fomentar y potenciar la demanda del turismo nacional y consiste en el reconocimiento de un crédito por parte del Estado Nacional a favor de las personas humanas, equivalente al CINCUENTA POR CIENTO (50%) del monto de cada operación de compra de servicios turísticos que estas realicen. Esa medida afecta positivamente ya que se encuentra orientado a fomentar y potenciar la demanda del turismo nacional, lo que genera nuevas posibilidades a la industria turística. Se prevé el lanzamiento de la tercera edición del programa, con una diferencia sustancial respecto a las dos ediciones anteriores: el crédito del Previaje 3 será para las temporadas baja y media-baja; es decir, entre agosto -después de las vacaciones de invierno- y noviembre o diciembre de 2022 con nuevos destinos definidos (Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina, 2021).

Restricción de compra de dólares a un monto de U\$200 x persona/mes. Esta medida afecta directamente a la industria turística, no solo encareciéndola sino también imposibilitando al viajero a poder adquirir los montos necesarios para viajar al exterior. (Banco Central de la República Argentina, 2019).

Las restricciones para el ingreso a ciertos países del mundo (Vacunas, cuarentenas, DDJJ, Test), son medidas aún vigentes en algunos países del mundo, las cuales generan trabas que deben tenerse en cuenta por parte de las empresas de viajes a la hora de vender un paquete a un cliente para evitar generar problemas futuros en dichos destinos (Ministerio de Turismo y Deportes de la República Argentina, 2022).

Próximamente la Secretaría de Gobierno de Turismo facilitará el sitio web "Viajar" como herramienta de gestión para los prestadores de servicios turísticos de todo el país, esto generara una oportunidad a las empresas para que puedan dar a conocer sus promociones de forma directa a los viajeros. (Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina, 2021).

Factores económicos:

Crisis económica en el país - En los últimos cuatro años los salarios del sector privado registrado perdieron contra la inflación en 30 meses, lo que equivale al 63%, mientras que los del sector público cayeron en 33 meses (69%), y los del sector privado no registrado en 34 meses (71%). Los sectores más perjudicados serían los trabajadores informales, perdieron 8,5% de poder adquisitivo en promedio por año, según el informe, le siguen el sector público con un 6,1% de pérdida promedio por año y los jubilados que perciben el haber mínimo con un deterioro de 5,3% promedio por año. Esto afecta directamente al consumo en general y principalmente al turismo, reduciendo las posibilidades de la población a realizar un viaje dejando de ser este de consumo masivo para pasar a ser un bien suntuario para cierto porcentaje de la población (Blanco Gomez, 2022).

Inflación - Los precios al consumidor (#IPC) subieron 6,7% en marzo de 2022 respecto de febrero y 55,1% interanual. Acumularon un alza de 16,1% en el 1° trimestre. Estos valores incrementales en los precios afectan directamente al turismo, encareciendo los costos de vuelos, comisiones, hospedajes, etc., incentivando la caída en el consumo en general (INDEC 1, 2022).

La Argentina logró la menor desocupación desde 2016 y mostró un fuerte avance de 4% en la tasa de empleo, que creció de 40,1% a 43,6% - La tasa de desocupación cayó al 7% de la Población Económicamente Activa (PEA). (Nuevo Jujuy, 2022).

La pobreza se redujo al 37,3% en el segundo semestre de 2021, según el dato oficial publicado por el INDEC este miércoles. Se trató de la cifra más baja desde la llegada de la pandemia de Covid-19 al país, aunque algunos expertos advierten que la merma podría ser transitoria. (INDEC 2, 2021).

Devaluación de la moneda local, las proyecciones indican que para finales de abril el tipo de cambio oficial llegará a 4,63% lo que llevará a una suba de tasas de interés por parte BCRA lo que la financiación mediante tarjeta de crédito se verá afectada. El impacto generado por la devaluación del peso genera pérdida del poder de compra la cual afecta directamente al turismo principalmente al internacional para los clientes viajeros nacionales que cobran en peso y deben pagar para ello en divisas extranjeras. (Beldi, 2022).

Factores socioculturales:

Cambios en los hábitos y preferencias de los consumidores al volcarse fuertemente al comercio online en los últimos años potenciado por las restricciones debido a la pandemia del COVID-19. Estos cambios han generado nuevas oportunidades para todas las industrias, por tal motivo es de vital importancia lograr adaptar la estrategia del modelo de negocio a estos nuevos parámetros y comprender la importancia de ellos (Santos, 2022).

Las salidas al exterior alcanzaron un total de 172,7 mil turistas residentes, cifra que registró un aumento interanual de 199,0% respecto al 2020 y 2021 mostrando una recuperación del sector luego de las eliminaciones paulatinas de las restricciones. (Lalupa24.com, 2022).

Desde Expedia Media Solutions han monitorizado un creciente interés por el turismo sostenible en todo 2021, tendencia que parece continuará al alza este año. En Tendencias 2022: un mayor gasto y apuesta por viajes más sostenibles ya adelantaron que un 59% de los encuestados sigue dispuesto a pagar más por opciones de viaje sostenibles. Las nuevas posibilidades que generan estas tendencias en la industria turística son muy importantes, por tal motivo es indispensable comprender ello para aprovechar estas nuevas oportunidades (Estudio de Expedia y Wakefield Research, 2022).

Los datos del informe de tendencias de Vrbo para 2022 revelan que la demanda de alquiler vacacional en ciudades secundarias se ha duplicado, por tal motivo la oportunidad generada por estos cambios en hábitos y preferencias está latente siendo que el 49% de los participantes en el estudio de perspectivas para este año del Grupo asegura que elegirá destinos menos masificados para adaptar sus planes de viaje a la situación de la pandemia. (Estudio de Expedia y Wakefield Research, 2022).

Otra de las tendencias detectadas por Expedia es que el 40% de los viajeros tratará de utilizar sus puntos de fidelización para viajar este año. De hecho, el programa de Hotels.com Rewards ya apreció esta tendencia emergente en 2021, con más reservas a cuenta de redenciones de puntos que en 2019. Además indican que los costes relacionados con el canje de puntos pueden compensarse con reservas de mayor importe para los proveedores de alojamiento. Prueba de ello es que en su programa de fidelización Expedia Rewards perciben que el valor medio de las reservas de sus miembros es un 13% más elevado que el de las realizadas por clientes que no lo son. (Estudio de Expedia y Wakefield Research, 2022).

Factores tecnológicos:

Digitalización: Hoy en día hay cada vez más aplicaciones y sitios de internet para poder gestionar las reservas de un viaje. Ya no se acude al teléfono, sino que, a través de una interfaz, es posible seleccionar todas las preferencias que se quiera sobre el destino, desde qué tipo de alojamiento se busca, hasta cuánto tiempo durará el viaje. Comprender la importancia de estos factores desde la omnicanalidad y su relación con los canales físicos a la hora de redefinir la estrategia de negocio, puede generar grandes oportunidades de crecimiento. (Sosa, s.f.).

Omnicanalidad: permite a las empresas estar interconectadas mediante diferentes canales de comunicación, con el fin de obtener una experiencia integral, una gran diferenciación en la nueva realidad es que los viajeros quieren tener contacto en niveles similares por redes sociales, chats, teléfono y asesoría física. Además, desean tener un mayor nivel de integración en los canales de comunicación, iniciando con un chatbot o por Facebook y continuando por teléfono, entendiendo como puntos clave para el cliente la elección y la adaptabilidad a sus preferencias. (Tourism innovation consulting, 2021).

Inteligencia artificial y big data: Esas herramientas han ayudado a descifrar los hábitos de viaje y ofrecer a los clientes lo que buscan. A través de modelos matemáticos y predictivos se ha logrado identificar las características e intereses de los viajeros ante los beneficios que generan esas herramientas. Las empresas turísticas deben estar preparadas para manejar una enorme cantidad de clientes y al mismo tiempo poder ofrecerle las mejores opciones en función de sus necesidades. Por ende, el manejo de la información de manera correcta puede ser una gran oportunidad, así como también una ventaja competitiva (Empresarial turismo, 2022).

5g: la quinta generación de redes móviles representa la nueva infraestructura de red inalámbrica. Al igual que las generaciones predecesoras, el 5G traerá muchos cambios en las comunicaciones y en el intercambio de datos. Es más, proporcionará conectividad prácticamente ubicua. (atracciónweb, 2020).

Factores ecológicos:

El surgimiento de países ecológicos son aquellos donde sus autoridades diseñan y aplican medidas para frenar la polución de sus territorios y el inminente cambio climático. La problemática es que en la cultura de ciertos países no esté arraigado en la conciencia de su población ciertas prácticas, para ello puede ser una oportunidad para la industria turística la implementación de una estrategia de responsabilidad social empresarial basada en la creación paquetes de visitas a dichos países que permita crear conciencia en el viajero así como también la buena imagen de las empresas relacionadas con el cuidado del medio ambiente (Josean, 2019).

El objetivo último del estándar ISO-14001 es proporcionar a la más alta gerencia de una organización un marco para poder manejar los impactos de las actividades que desarrollan en el medio ambiente. Las actividades turísticas no solo aportan impactos positivos, algunas dan lugar a impactos negativos sobre el medio ambiente tales como destrucción de hábitats, deterioro del paisaje competencia por los recursos, estos problemas se agravan por la concentración de la actividad turística en los periodos vacacionales, o lo que es lo mismo la estacionalidad. (Alvarez, 2013).

Factores legales:

Ley Nacional de Turismo 25997. La presente ley genera oportunidades constantemente en el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso

turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2004).

Ley 27563 "Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional" aprobada el 1 de setiembre último por el Congreso, a través del decreto 753/2020, se beneficiarán con esta ley los servicios de alojamiento, las agencias de viaje, el transporte, los servicios de licenciados en turismo, los centros turísticos, los alquileres de bienes, las bodegas, jardines botánicos, zoológicos, parques, organizaciones de ferias y congresos, gastronomía, servicios de salones, productos regionales y producción de espectáculos. Todo esto genera una oportunidad para la industria del turismo. (Ministerio de Economía, 2020).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) adelanta nuevos planes centrados en ofrecer una mayor protección legal a los turistas como consumidores. En consonancia con su afán por recuperar la confianza, prioridad principal que se ha fijado el sector, el Código Internacional para la Protección de los Turistas, presentado por la OMT con el respaldo, por ahora, de casi 100 Estados Miembros, contribuirá a brindar a los turistas afectados por situaciones de emergencia unas condiciones de asistencia más claras y consistentes a nivel mundial. (Destinypty, 2020).

Diagnostico organizacional – Análisis FODA

Tabla 1 – “Matriz FODA”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo humano. • Posicionamiento de marca en Argentina. • Red de franquicias. • Mas de 30 años de trayectoria. • Identidad de marca. • Certificación de normas de calidad ISO 9001. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocio offline de franquiciantes obsoleto. • Falta de seguimiento en la gestión hacia franquicias. • Falta de expertise tecnológico. • Falta de alternativas de medios de financiación para los viajeros. • Carencia de interacción online.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El turismo ha sido adoptado como una estrategia de desarrollo económico a nivel mundial: crecimiento de la industria. • Autorización del Banco Central de la República Argentina (BCRA) para la venta de monedas extranjeras. • Crecimiento del Campus Lozada para la comunidad (para la formación de colaboradores). • Fomentar la venta para el interior del país. • Nuevo perfil de consumidores digitales. • Incremento del consumo online. • Crecimiento acelerado de nuevas IT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento agresivo por parte de la competencia online principalmente. • Pandemia mundial • Crisis económica que afecta a Argentina. • Perdida en el posicionamiento del mercado, ante la aparición de un competidor mejor. • Consumidores más informados y exigentes. • Retiro de empresas low cost y reducción de rutas aéreas.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

En el análisis específico de las Relaciones Públicas, se decidió hacer uso de una herramienta de comunicación conocida como “Mapa de Públicos”, gracias a la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los distintos tipos de targets o públicos objetivos de la empresa, centrándose así en los más importantes para la consecución de los objetivos.

Figura 1: Mapa de públicos



Nota. Fuente: Elaboración propia (2022).

Descripción de los públicos

Tabla 2 – “Mapa de públicos”

Público	Descripción	Clasificación de Público	Importancia para la organización
Comunidad	El desarrollo tanto social como económico de una comunidad beneficia no solo a los habitantes sino a la empresa misma y a la sociedad en general, mientras más la empresa trabaje pensando en la comunidad, mayor será el impacto y los resultados.	Público Externo	Importante
Accionistas	Son aquellas empresas o personas que invierten en la organización, toman decisiones acerca de ella y también aportan conocimientos.	Público Mixto	Importante
Entes reguladores del sector turismo	Son los encargados de defender e impulsar el turismo.	Público Externo	Importante

Competencia	Son todas las empresas que pertenecen al mismo rubro ya sean Online u Offline: -Despegar.com -Almundo.com -Ola/Transatlántica -TDH -Booking.com -Grupo GEA -TripAdvisor	Público Externo	Muy importante
Sindicato	Son los encargados de velar por los intereses de los empleados.	Público Mixto	Poco importante
Empleados	Personal que forma parte de la empresa, los encargados de llevar a cabo las tareas necesarias para conseguir que la organización funcione de la mejor manera, al mismo tiempo son los primeros que hablan sobre la experiencia con la compañía, por lo tanto, se los debe cuidar.	Público Interno	Muy importante
Proveedores	Son clave para la sostenibilidad del turismo, ya que abastecen de aquello que conforma la actividad económica de la empresa, por ejemplo, líneas aéreas, cadenas de hoteles, proveedores de excursiones, operadores turísticos, entre otros. También es importante tener en cuenta a los proveedores de software que son necesarios para promocionar, distribuir y vender los paquetes turísticos.	Público Mixto	Importante
Bancos	Son los encargados de llevar a cabo la intermediación económica mediante un sistema de pagos que permite operaciones comerciales.	Público Externo	Poco importante
Clientes actuales	Son los consumidores que adquieren los productos o servicios de Lozada Viajes, son los que sí tienen una buena experiencia recomiendan la empresa, son ellos mismos los que señalan los puntos débiles de la empresa por medio de sus comentarios, ya sea en una red social o en un espacio de la página	Público Externo	Muy importante
Clientes potenciales	Son aquellos consumidores que pueden convertirse en futuras fuentes de ingresos, en este caso de la Agencia de viajes, si bien ahora no generan ingresos para la empresa, se estipula que lo harán.	Público Externo	Muy importante
Canales de comunicación	Son todos aquellos instrumentos o formas que tiene una empresa para transmitir la información, es necesario conocer la audiencia para poder elegir de manera correcta los canales de comunicación como herramienta persuasiva.	Público Externo	Muy importante

Fuente: Elaboración propia (2022).

Desde el perfil profesional de Relaciones Públicas e Institucionales se hizo una recopilación de toda la información disponible. En primer lugar, se comenzó por las redes sociales de la empresa, se pudo ver que tiene presencia en Facebook, You Tube, Twitter, LinkedIn, Spotify e Instagram, existe una multiplicidad de perfiles, pero en Instagram y Facebook es donde más presencia de público tiene. Cada uno de los perfiles de Instagram corresponden a las diferentes franquicias que integran Lozada Viajes, en esta misma red es donde se encuentran más actualizados, compartiendo todo el tiempo post informativos, conmemorativos, sorteos, incentivando al viajero a vivir nuevas experiencias.

Haciendo un recorrido por Facebook, se conoció que en la actualidad cuenta con 38.435 seguidores, pero se pudo ver que el contenido no varía, es el mismo que utilizan en Instagram. Es en un punto lo que busca la empresa, alcanzar la omnicanalidad, es decir estar en varios canales a la misma vez, pero proyectando un mismo mensaje.

Otras de las investigaciones que se llevó a cabo fue buscar a la empresa mediante los buscadores web, donde se puso la palabra “Lozada Viajes” para ver en que posicionamiento de Google se encuentra, ya que esto permite llegar a un público más amplio, tener mayor visibilidad, competencia y por consecuencia aumentar las ventas, dando como resultado su aparición en cuarto lugar. Pero al poner la frase “Agencias de Viajes” o “Viajes” el resultado no fue el mismo, quedando muy atrás del top de las 3 primeras que aparecen, con esa búsqueda se logró identificar que la empresa no trabaja en la optimización SEO.

Por último, se recorrió la página web de la empresa, la cual permite tener posicionamiento en Google, se puede observar que es una web sencilla, fácil de navegar, contiene información útil y necesaria, pero se puede seguir perfeccionándola y actualizando con experiencias de los viajeros mediante fotos y videos, entre otras cosas que más adelante se detallarán.

Marco teórico

En el presente reporte de caso se presentan los conceptos que constituyen la base sobre el análisis del caso abordado y se manifiesta la importancia de una correcta gestión de comunicación Externa, se citan diferentes conceptos que son relevantes tanto para la materia como así también para el trabajo final de grado.

Relaciones públicas

A lo largo de los años las Relaciones Públicas se han definido de diferentes formas, el reto de esta disciplina es múltiple debido a la gran variedad de facetas que tiene. Un profesional de las relaciones públicas debe estar calificado para tener habilidades en comunicación escrita e interpersonal, para investigar, negociar, crear, llevar la logística, facilitar tareas y resolver problemas. (Dennis, Glen, & Jordi, 2006). Otros autores las definen como una función directiva e independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. (Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 2001). Pero a su vez las Relaciones Públicas son en la actualidad la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo, logrando obtener opiniones favorables de los distintos grupos de interés con los que una entidad interactúa. (Lammertyn, 1999). En las empresas cada vez se les está dando mayor importancia a esta disciplina debido a que gracias a las mismas, es posible la relación e interacción con diferentes públicos.

Públicos

De acuerdo con (Lammertyn, 1999) existen tres grandes grupos de públicos en los cuales se puede clasificar, siempre basándonos en la proximidad que estos tienen con la organización:

- Internos: Vinculados de manera directa con la organización (empleados, directivos).
- Mixtos: Grupos que tienen cercana relación con su misión, pero no forman parte de la plantilla de colaboradores. (proveedores, sindicato, etc.).
- Externos: Aquellos que influyen en la vida organizacional de la misma desde una posición de interés relativo (consumidores, bancos, etc.). En este tipo de públicos son en los cuales vamos a priorizar para el desarrollo del plan.

Comunicación

La comunicación se transformó en una de las habilidades humanas más importantes, nadie puede realizar un emprendimiento de cualquier tipo que sea, si no utiliza alguna forma de comunicación ya sea verbal o no verbal. (Lammertyn, 1999). Siguiendo con Avilia Lammertyn, nos dice que la comunicación es definitivamente necesaria para la vida, ya que la misma es indispensable en todo intercambio que se produce, tanto en lo más pequeño como en lo universal, desde el mismo comienzo de la existencia. (Lammertyn, 1999). Es por ello que la comunicación se vuelve un eje central para el desarrollo de cualquiera organización, tal como menciona (Capriotti P. , 2009).

Comunicación Externa

Desde el ámbito de las Relaciones Públicas, uno de los conceptos más importantes es de comunicación externa, definida como un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (Rodríguez, 1991). A su vez, Justo Villafañe explica que la comunicación externa, también llamada comunicación corporativa, es la comunicación que la empresa hace hacia sus públicos externos, la cual debe estar aferrada con la misión, la visión y los valores de la organización, para que de esta forma el mensaje impacte de manera positiva en la mente de los públicos y de esta manera fortalecer la imagen de la institución. (Villafañe, 1993).

Comunicación Digital

Es inevitable hablar de comunicación y no centrarnos en el escenario de la *Comunicación digital*, la comunicación digital está compuesta por todos los medios a través de los cuales se puede transmitir información, abarca una gran diversidad de canales (Zambrano, 2021), por lo tanto es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas de un canal digital y puesto a disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. (Romero Rodríguez & Rivera Rogel, 2019). Los avances tecnológicos de la mano de internet y las herramientas digitales hicieron que cambiaran la forma clásica de comunicarse con las demás personas a través, de correo electrónico, servicios de mensajería instantánea y redes sociales, en este último podemos destacar que las redes sociales son plataformas digitales que permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse, compartir información,

entretenerse, vender, comprar, mantener contacto con amigos, familiares, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales. (Editorial Etecé, 2021). Cada vez más los ciudadanos, con el uso de las plataformas online, están gestionando aspectos como la oferta y la demanda, los pagos o la generación de confianza en la red (Cañequiral, 2014).

Imagen corporativa

Existe un estrecho vínculo entre la comunicación y el concepto de imagen. La dificultad para establecer una definición sobre lo que es la *Imagen Corporativa* ha llevado a que muchos investigadores tengan diferentes definiciones. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti P. , 2009). Joan Costa define la imagen como una representación mental formada por un conjunto de atributos, capaces de influir y modificar los comportamientos de las personas. (Costa, 2004). A su vez la imagen es una representación mental, cognitiva, afectiva y valorativa que los individuos crean en sí mismos. Por lo tanto, la Imagen Corporativa permite generar un valor diferencial para los públicos, creando soluciones, beneficios útiles y valiosos para la toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma, como también para sus públicos, este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro. (Capriotti P. , 2009)

En conclusión, la comunicación digital está marcando un antes y un después en la vida cotidiana de las personas, está transformando la forma en que los seres humanos se comunican ya sea para un fin personal, social o profesional debido a la sencillez con la que permite transmitir y compartir mensajes de una forma inmediata esquivando las barreras geográficas. No solo es un método importante de comunicación entre las personas, sino también es necesaria para el sector empresarial ya que permite una comunicación abierta y fluida con los clientes, además por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras, se puede dar a conocer a la organización mediante diferentes estrategias y abarcar un universo mucho más amplio de clientes.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

Realizado el análisis de situación de Lozada Viajes basado en el reporte de caso, la utilización de las nuevas tecnologías de la información, canales online y los servicios de redes sociales han ido en aumento en los últimos años demostrando una comunidad virtual sólida más informada y cada vez más exigente, mediante ellos los clientes buscan tener una experiencia confortable que les permita desde su comodidad obtener toda la información necesaria a la hora de elegir su próximo destino, es ahí donde radica la problemática de la empresa. Si bien Lozada Viajes cuenta con página web y redes sociales como servicio online, la información de las mismas y su interacción con los usuarios y consumidores no es lo suficientemente eficaz e interactiva para satisfacer las necesidades que estos demandan a su vez se busca articular ambos modelos de negocios, es decir, el canal online y offline, para que de este modo el consumidor puede elegir por cuál optar ya sea desde la comodidad de su casa o acercándose a las agencias de turismo.

Justificación del problema

De la problemática planteada anteriormente se desprenden dos de sus grandes debilidades como es la falta de expertise tecnológico y la de brindar la mejor interacción online a los viajeros.

En una industria tan dinámica como la del turismo, resulta de vital importancia que se comprenda cada vez mejor la revolución digital y como esta se aplica a través de las nuevas tecnologías. El propósito es unir los mundos offline y online, es conectar al consumidor y darle más herramientas para poder elegir y decidir cuál prefiere en cada situación. Pero la elección no solo radica en contratar el vuelo, es importante que a los viajeros se les presenten todas las opciones posibles de contenido para su viaje aéreo y más allá del aire, al exponer ese contenido a través de múltiples canales y puntos de ventas, los agentes de viajes pueden ofrecer una experiencia de compra constante sin importar cómo y dónde quieran los viajeros reservar su viaje, es decir el mismo contenido, la misma calidad de servicio y la libertad de elección. La idea de esto es poder alcanzar la omnicanalidad, es decir todos los canales a través de diferentes vías hablándole con el mismo mensaje al cliente, de esta forma se innovará los métodos de hacer

negocios y atender al público objetivo centrándose de primera línea en la relación entre los canales físico como las franquicias y sus canales online. Esta diversidad es lo que logrará crear una relación entre el cliente y la empresa, además contar con diferentes vías de negocio hará que se logre una sinergia en ambos canales reforzando aquellos aspectos que pueden no funcionar bien en el otro canal.

Conclusión diagnóstica

El plan de comunicación externa que se ha diseñado para Lozadas Viajes pretende la combinación de ambos modelos de negocios, por un lado está el modelo *online* que es tendencia en la actualidad y por otro lado se encuentra lo tradicional como lo *offline* que serían las franquicias físicas, desde hace unos años atrás los modelos de negocios cambiaron, pero a raíz de la pandemia COVID-19 los canales digitales tuvieron más protagonismo, pasaron de ser opcionales a ser esenciales para la comunicación e interacción con el afuera, por lo tanto con esto cambió también el modelo de consumidor, los viajeros están cada vez más exigentes e informados, sumado a la competencia de las empresas de la misma industria es indispensable contar con un sistema integrado de comunicación digital, que esté conformado por personas innovadoras, eficientes y capaces de adaptarse a cualquier situación y contexto.

Es necesario para la empresa trabajar en el posicionamiento en internet y la actividad constante en redes sociales, el propósito no solo consiste en buscar incentivarlos a comprar el servicio sino a invitarlos a vivir experiencias a través de la pantalla de su dispositivo, entonces el trabajo no solo será el de sumar seguidores en las distintas redes sociales que tiene la empresa, sino el buscar empatizar con el cliente y brindarle sensaciones que los motiven, que los aliente a animarse a conocer nuevos lugares, a vivir nuevas aventuras, eso generará de manera directa una imagen positiva en la mente de los consumidores, atrapando su atención y logrando que el público se sienta conforme con la empresa, que sienta que comparten sus mismos valores y es por eso que son elegidos.

Plan de implementación

Una vez detectadas y analizadas las falencias, a continuación se presentará el plan de implementación para Lozada Viajes, el cual se centrará en la combinación de los dos mercados de negocios que desarrolla la empresa y pone a disposición de libre elección a sus

consumidores, a su vez se trabajará en un proceso de comunicación digital sistematizada que pueda ser sostenido en el tiempo, utilizando acciones digitales para la fidelización del público que sigue la marca y en la creación de un sentido de pertenencia hacia la empresa.

Objetivo General

Alcanzar la omnicanalidad relacionando las plataformas digitales y canales offline, fortaleciendo la comunicación externa y la imagen de Lozada Viajes.

Objetivos Específicos

- Afianzar la oferta de servicio del canal offline mediante el desarrollo del contenido del soporte digital.
- Optimizar la página web, posicionarse entre los tres primeros en los buscadores de Internet.
- Ganar presencia en redes sociales, aumentar seguidores.
- Lograr posicionamiento en la mente de los consumidores y fortalecer el sentido de pertenencia.

Alcance

El plan de Relaciones Públicas está pensado y diseñado para aplicarse en todos los canales de comunicación que tiene la empresa desde página web hasta redes sociales, para lo cual se llevarán a cabo tácticas que se aplicarán para todos los públicos que siguen la marca utilizando formatos digitales de manera que puedan combinarse ambos modelos de negocios, cuyo foco se basará en el desarrollo del servicio digital debido a la facilidad y comodidad de este relacionándolo con el modelo tradicional de franquicias, logrando promociones, descuentos, entre otros beneficios por ambos canales sin distinción ni variaciones de ofertas y calidad en el servicio.

Su alcance geográfico será en todo el territorio nacional y a su vez internacional, debido a que gracias a la correcta ejecución de las redes sociales la llegada se encuentra ilimitada a todo tipo de público.

El plan tendrá una duración de 12 meses, dando inicio a partir del mes de julio del corriente año y continuará hasta julio del 2023, los avances se evaluarán de manera trimestral a fin de poder detectar y corregir posibles desvíos y resultados no deseados.

Acciones (Tácticas)

Programa 1: “Rediseño de la interfaz de la plataforma digital”

Acción 1: #experiencialozada

Actividad: Brindar un espacio en el sitio web al cliente que ya haya adquirido el servicio de Lozada Viajes de manera que este pueda compartir su experiencia y vivencias durante y después del viaje a otros viajeros e incentivar a nuevos a disfrutar de la misma experiencia.

Se podrán realizar desde las redes sociales de sus usuarios mediante posteos o reels utilizando el “#experiencialozada” para nombrar a la empresa acompañado de un breve comentario de no más de 15 palabras opcional, de esta forma la empresa podrá seleccionar de manera mensual entre todas las menciones y subirlos al portal de la página web, donde el visitante a través de un clic podrá acceder a ellos.

Objetivo: Lograr un sentido de pertenencia con la empresa y posicionamiento en la mente del viajero.

Público objetivo:

- Clientes actuales.
- Clientes potenciales.

Recursos: Se deberá contratar a un desarrollador de la Web (MAPINSIS) quien realizará las modificaciones necesarias en la interfaz para la incorporación del hashtag en el inicio de la web y el desarrollo del bloque donde se mostrarán los diferentes posteos y reels al seleccionar el mismo, además se designará a un community manager que será el responsable de elegir los posts y reels mencionados.

Costos: Honorarios del desarrollador web, el community manager ya pertenece a la empresa, por lo tanto, no tiene costo adicional.

Plazo: La duración de la táctica será de manera anual, se la diseñará la primera semana de Julio y se pondrá en marcha a partir de la semana siguiente, se renovarán en la segunda semana de cada mes las diferentes publicaciones.

Evaluación: Medición de la cantidad de seguidores, engagement, hashtags mencionados e interacción con los usuarios a través de Google Analytics, la cuarta semana de cada mes.

Acción 2: “Armá tu viaje soñado”

Actividad: En la plataforma oficial de la web se podrá de manera voluntaria armar el viaje ideal, donde se podrá combinar las tarifas de acuerdo con la calidad y el presupuesto del viajero, con la posibilidad de registrarse o no mediante una membresía gratuita o paga si es que así lo desea. Allí se encontrarán desde vuelos, hoteles, transportes, seguros de vida, portabilidad, tours, recomendaciones en gastronomía, entre otras cosas que puedan enriquecer la cantidad de información y la experiencia del consumidor en la plataforma, pudiendo realizar algunas consultas que surjan en los diferentes puntos de contactos de la página.

Objetivo: Articular la oferta de servicio del canal offline mediante el desarrollo del contenido del soporte digital.

Público Objetivo:

- Clientes actuales.
- Clientes potenciales.
- Franquicias.

Recursos: Contratar a un desarrollador de la Web (MAPINSIS) quien realizará las modificaciones necesarias para esta nueva sección interactiva de la plataforma. A su vez los clientes tendrán la posibilidad de realizar la misma gestión desde el canal offline donde serán atendidos por el personal de la agencia.

Costos: Honorarios del programador web.

Plazo: La duración de la táctica será de manera anual, se planificará la última semana del mes de Julio y se pondrá en marcha a partir de agosto del año 2022.

Evaluación: A través de la medición de nuevos usuarios que se hayan registrados en la plataforma y el porcentaje real de usuarios registrados que utilizan realmente el servicio. Se controlará la tercera semana de cada mes el correcto funcionamiento de la plataforma y se ajustarán cambios si es necesario.

Acción 3: “LozadaChat”

Actividad: Se llevará a cabo la incorporación de un chatbot denominado “Lozadabot” en línea, donde de manera rápida y sencilla se podrán realizar determinadas consultas, previamente se deberá cargar un formulario con información personal mínima, nombre y apellido, correo electrónico y DNI, siendo estas atendidas por una persona física de manera diaria en el horario de atención de 8 a 21hs, posterior a ese horario se desplegará una lista de preguntas frecuentes y repetitivas que suelen hacer los usuarios, con sus respectivas respuestas realizadas por viajeros. Lo que se busca mediante esta acción es reemplazar en la interfaz principal de la página el punto de contacto vía mail y vía WhatsApp, de este modo se brindará una interacción más directa, rápida y fluida entre los visitantes de la página y la empresa. Cabe destacar que el historial del chat podrá ser enviado por email si el usuario así lo requiere.

Objetivo: Mejorar la interacción de comunicación entre la empresa y los consumidores respecto a dudas y consultas de manera inmediata.

Público Objetivo:

- Clientes actuales.
- Clientes potenciales.

Recursos: Contratar a un desarrollador Web, quien será el encargado de diseñar y ejecutar esta nueva ventana interactiva de comunicación.

Costos: Honorarios del programador web.

Plazo: La duración de la táctica será de manera anual, se diseñará la primera y segunda semana de julio y se implementará a partir de la tercera semana del mismo mes.

Evaluación: A través de la cantidad de dudas o consultas recibidas en el chat para más información por parte de los usuarios. Se llevará a cabo la recopilación de información de manera bimestral, las dos últimas semanas del mes.

Programa 2: “Membresías Lozada”

Acción 4: “Club Lozada”

Actividad: Se implementarán dos tipos de membresías para los viajeros, una de ellas será una membresía gratuita la cual se obtendrá a partir de la registración en el sitio web, obteniendo mediante estos boletines informativos, alertas especiales de promociones de paquetes, hoteles, vuelos o cualquier otro tipo de información de interés al viajero. A su vez cada viaje dependiendo el destino contará con “millas Lozada” acumulables y canjeables.

La membresía paga contará con tres niveles: turista, trotamundos y Lozada siendo este último el máximo nivel, el cual cada uno de estos dependerá de la frecuencia con la que el viajero utilice el servicio de la empresa, el nivel turista (nivel inicial) es de 0 a 5.000 millas, nivel trotamundos (segundo nivel) de 5001 a 10.000 millas y el nivel Lozada (último y prestigioso nivel) de 10.001 en adelante, el monto será de 25 dólares mensuales para los tres niveles (aplicándose al cambio vigente al día de la operación). Los beneficios de esta membresía serán los mismos que se obtienen en la gratuita sumado a descuentos especiales para determinados destinos tanto nacionales como internacionales, descuentos en cuotas para las tarjetas de crédito y bancos con las que tiene convenio hoy en día la empresa, las millas se podrán utilizar a partir de los 6 meses de antigüedad y sin fecha de vencimiento, es decir que las millas que no se utilicen en determinado tiempo no existe riesgos de perderlas. El método para cargarlas se gestionará de forma presencial en las casas Lozada más cercana según la dirección del usuario, de esta manera se incentivará a los clientes a acercarse a las Franquicias y conocer un poco más el mundo Lozada.

Objetivo: Fortalecer la relación con los clientes y lograr sentido de pertenencia con la marca.

Público Objetivo:

- Clientes actuales

- Clientes potenciales
- Todos aquellos usuarios que se hayan registrado.

Recursos: Contar con proveedores de servicios de correo electrónico (ESP), Software de gestión de relación con clientes (CRM), plataforma para procesar pagos en caso de la membresía paga. A su vez se designará una persona del área marketing para que supervise el correcto trabajo del proveedor de servicio.

Costos: Contratar un proveedor de servicios Emailing que se encargará de enviar correos a los usuarios de forma simple y económica y mantener un registro de todos los miembros y contactos.

Plazo: La táctica será de manera anual, se preparará la primera semana del mes de agosto y se pondrá en marcha a partir de la segunda semana de dicho mes.

Evaluación: A través de la herramienta “Omniture” que permite obtener datos en tiempo real, registrar el rendimiento del sitio y monitorear el comportamiento de los usuarios, a su vez también se medirán la cantidad de clientes que contratan la membresía (paga y gratuita), se evaluarán la cuarta semana de cada mes.

Programa 3 “Maratón Lozada Viajes”

Acción 5: Lozada15K

Actividad: Lozada Viajes coronará como cierre de año con una maratón en la Provincia de Córdoba donde se encuentra la sede central de la empresa, cuyo slogan de la carrera será “Lozada cuida tu salud mental y física”, la salud mental brindando las mejores opciones para tu viaje soñado y la salud física fomentando la importancia que tiene el deporte para la vida. La convocatoria y la difusión del evento se dará por las diferentes redes sociales que tiene la empresa, mediante historias en el caso de Instagram y Facebook (duración de la imagen solo por 24hs) y posteos.

La participación se podrá realizar mediante una inscripción de manera física en cualquier casa Lozada o vía email, los datos necesarios para completar el formulario serán nombre y apellido, DNI, correo electrónico, teléfono y el apto físico, 45 días antes al evento los participantes ya podrán registrarse, de esta forma gracias a los datos brindados durante la

inscripción la empresa comenzará una relación online con los participantes para convertirlos en clientes. El cupo límite será de 5.000 participantes, cada uno de ellos tendrá una pulsera, a su vez los 300 primeros inscriptos se les entregarán una remera con dicho slogan como signo distintivo de la marca.

Como primer premio de la maratón serán 2 noches con todo pago a un destino a elección sumará 3.500 millas y el tercer premio 2.000 millas, además los ganadores tendrán el privilegio de obtener la Membresía Lozada acompañado de medallas como reconocimiento, una de las caras tendrá el slogan de la maratón y del otro lado la marca de la empresa y el número de posición obtenida.

Además, se invitarán a medios locales a cubrir el evento para lograr mayor difusión y así poder atraer a patrocinadores al evento y de este modo solventar algunos gastos por lo tanto se buscará un patrocinio de productos, en lugar de realizar un desembolso económico, se pretende una empresa que ofrezca su producto como comida, bebidas de hidratación, entre otras cosas que puedan servir para el evento.

Por último, se organizará un photocall en el cual la prensa podrá entrevistar a los participantes y ganadores de la maratón, además se podrán tomar fotos, de esta forma cuando los participantes publiquen y compartan en redes sociales sus fotos se obtendrá publicidad y se viralizará la marca Lozada.

Objetivo: Lograr posicionamiento en la mente de los consumidores, dar a conocer la empresa y atraer a nuevos posibles consumidores.

Público Objetivo: Esta táctica está diseñada para todo el público interesado en general.

- Clientes actuales y potenciales.
- Empleados.
- Familiares de los empleados.
- Medios de comunicación.
- Proveedores.
- Accionistas.
- Comunidad.

Recursos: Con el área de marketing se diseñará el trazado del recorrido, será necesario contratar de manera eventual más personal y desarrollar mayores medidas de seguridad para que los participantes estén mejor atendidos.

Costos: Los gastos para la organización en general serán, gastos administrativos como publicidad, carteles de salida y meta, números de los participantes, basureros, baños portátiles y comunicados de prensa para promover el evento, permisos necesarios para la fijación de carteles y stands de información. También se tendrán costos de remeras que se les brindarán a los participantes, pulseras, premios y medallas.

Plazo: La táctica se llevará a cabo el domingo 18 de diciembre 2022, como cierre fin de año, se comenzará a preparar desde mitad de septiembre hasta la tercera semana de octubre, se implementará a partir de la última semana de octubre.

Evaluación: Luego de haber finalizado la maratón, la última semana de diciembre y la primera de enero 2023 se realizará vía mail una encuesta de satisfacción a todos los participantes, de esta forma se podrá reconocer las cosas que se hicieron bien y los puntos que estuvieron flojos poder modificarlos para que no vuelva a ocurrir en una próxima maratón.

Presupuesto

Se desarrolló un presupuesto detallado en donde se ve reflejado el monto de cada táctica con sus diferentes recursos y materiales a emplear y la totalidad del mismo.

Figura 2: “Presupuesto de programas”

PRESUPUESTO: Comunicación Externa para Lozadas Viajes: Omnicanalidad	
PROGRAMA N° 1: “Rediseño de la interfaz de la plataforma digital”	
Acción 1: #experienciasLozada	
Desarrollo de la galería de fotos y comentarios	\$ 12.000,00
Hosting anual para mantenimiento	\$ 8.000,00
SubTotal Acción 1	\$ 20.000,00
Acción 2: "Armá tu viaje soñado"	
Desarrollo del bloque para el armado de viajes	\$ 18.000,00
Hosting anual para mantenimiento	\$ 12.000,00
SubTotal Acción 2	\$ 30.000,00
Acción 3: "LozadaChat"	
Chatbot en la interfaz principal de la web	\$ 14.000,00
Hosting anual para mantenimiento	\$ 5.000,00
SubTotal Acción 3	\$ 19.000,00
Total Programa N°1	\$ 69.000,00
PROGRAMA N° 2: “Membresías Lozada”	
Acción 4: "Club Lozada"	
Desarrollo de membresías	\$ 15.000,00
Proveedor de servicio de Emailing - \$32.000 mensuales x 12 meses	\$ 384.000,00
Hosting anual para mantenimiento	\$ 8.000,00
SubTotal Acción 3	\$ 407.000,00
Total Programa N°2	\$ 407.000,00
PROGRAMA N° 3: “Maratón LozadaViajes”	
Acción 5: "Lozada15K"	
1er Premio - Paquete 2 noches para 2 personas destino nacional	\$ 105.000,00
2do Premios - 3500 millas (estimado) - \$U25 las 1000 millas	\$ 17.500,00
3er Premios - 2000 millas (estimado) - \$U25 las 1000 millas	\$ 10.000,00
Photocall	\$ 25.500,00
Remeras de algodón lisas color marrón claro por unidad con grabado de slogan e isologotipo de la marca	\$ 760,00
Cantidad estimada a entregar en unidades	300
Pulseras personalizadas con slogan	\$ 17,50
Cantidad para el cupo limite de participantes en unidades	5000
Organización de la maratón en general.	\$ 300.500,00
Total Programa N°3	\$ 774.000,00
TOTAL PRESUPUESTADO	\$ 1.250.000,00

Fuente: Elaboración propia (2022)

Conclusión

A raíz de la pandemia de COVID-19 se aceleró el uso de tecnología, de un día para otro pasamos del uso opcional de la tecnología al uso y aprovechamiento obligado para mantener la comunicación y productividad e iniciar un proceso de adaptación a una nueva etapa económica, social y empresarial. Es importante que todas las empresas no importa la actividad que realizan y más aún la del rubro turismo estén dispuestas a invertir en nuevas tecnologías, a apostar a la innovación, a conocer y entender el mundo digital para garantizar la permanencia de la empresa y a su vez acelerar su crecimiento, Lozada Viajes entiende y es consciente de esta revolución digital por lo tanto trabaja en alcanzar la omnicanalidad para poder llegar a sus consumidores por varios canales de comunicación, pero respetando siempre el mismo mensaje.

A partir del desarrollo de este trabajo se pudo destacar la importancia de la comunicación externa en la empresa Lozada Viajes, se observó la falta de comunicación e interacción que tiene la organización con aquellos viajeros que ya han elegido a la agencia, como también con los posibles nuevos clientes, si bien cuenta con un sitio web y diferentes redes sociales, se pudo ver que su página web y redes no están en constante actualización, por lo que resulta una amenaza para atraer a nuevos consumidores y mantener a los actuales, es decir que si la gente recurre a ellas para obtener información actualizada no encuentra, es por eso que desde la perspectiva de las Relaciones Públicas por medio de un Plan de Comunicación Externa planteado se pretende a través de diferentes tácticas articular las plataformas digitales y canales offline para fortalecer la comunicación externa y la imagen de Lozada Viajes.

Esta perspectiva no solo fue pensada y diseñada para la casa central de Lozada Viajes, sino también para toda su red de franquicias, de este modo se logrará mantener un lineamiento de calidad en el servicio brindado.

Recomendaciones

Como recomendaciones para la organización se sugiere no descuidar el uso de las redes sociales, mantenerlas activas con información útil para las personas que visiten las plataformas, ya que gracias al correcto uso de estas se puede llegar a atraer a nuevos consumidores.

Se sugiere también para mayor organización realizar un calendario de contenido que permita planificar con anticipación el momento, lugar y la manera que se mostrarán las publicaciones de esta forma ayudará a no ser tan repetitivo con los posteos.

Es importante que la empresa aproveche la repercusión de la información y el feedback generado por los usuarios/consumidores para acercarse cada vez más a la excelencia en el servicio y a la atención ya que muchas veces priorizan el producto o servicio que ofrecen, pero no la experiencia del cliente, a esto es importante agregar el servicio post venta con la intención de recopilar información y mejorarlas.

Otra de las recomendaciones a tener en cuenta es la utilización de la plataforma de Google Ads para el posicionamiento de la marca en la red de búsqueda y red de display a partir de publicidad mediante anuncios pagos, la idea de esto es poder distinguirse dentro de las tres primeras posiciones cuando el usuario escriba algunas palabras en la red de búsqueda como: turismo, viajes, turista, entre otras.

Referencias

- Administración Federal de Ingresos Público. (15 de Septiembre de 2020). *Boletín Oficial de la República Argentina*. Obtenido de Resolución General 4815/2020: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/235038/20200916>
- Almundo. (Agosto de 2018). *Think with Google*. Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/futuro-del-marketing/transformacion-digital/almundo-comprueba-el-efecto-omnicanal-entre-su-publicidad-online-y-la-red-retail-de-sucursales-y-franquicias/>
- Alvarez, M. (2013). *ISOTools*. Obtenido de <https://www.isotools.co/iso-14001-sector-turismo/>
- atracciónweb. (13 de Octubre de 2020). *atracciónweb*. Obtenido de <https://www.atraccionweb.com/noticias.php?idioma=en¬icia=tecnologia-5g-quinta-generacion-redes-moviles>
- Banco Central de la República Argentina. (18 de Octubre de 2019). *Boletín Oficial de la República Argentina*. Obtenido de Comunicación “A” 6815/2019: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/219919/20191028>
- Becerra, J. (09 de Septiembre de 2020). *América RETAIL*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-la-clave-para-la-recuperacion-de-las-agencias-de-viaje/>
- Beldi, L. (12 de Abril de 2022). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2022/04/12/se-acelera-el-ritmo-de-la-devaluacion-y-el-mercado-ve-una-inminente-suba-de-las-tasas-de-interes/>
- Blanco Gomez, D. (05 de Abril de 2022). *Infobae*. Obtenido de Cuánto poder adquisitivo perdieron los salarios y las jubilaciones en los últimos 4 años: <https://www.infobae.com/economia/2022/04/05/cuanto-poder-adquisitivo-perdieron-los-salarios-y-las-jubilaciones-en-los-ultimos-4-anos/>
- Cañeguiral, A. (2014). *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. conecta.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo "Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa"*. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.

Casas, X. (27 de Agosto de 2020). *Infobae*. Obtenido de Por qué las aerolíneas dejan de volar a la Argentina: las razones locales y globales detrás del éxodo:
<https://www.infobae.com/economia/2020/08/27/por-que-las-aerolineas-dejan-de-volar-a-la-argentina-las-razones-locales-y-globales-detras-del-exodo/>

Congreso de la Nación Argentina. (23 de Diciembre de 2019). *Boletín Oficial de la República Argentina*. Obtenido de LEY 27541 "SOLIDARIDAD SOCIAL Y REACTIVACIÓN PRODUCTIVA":
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/5217929/20191223?suplemento=1>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenomeno social*. España: Grupo Planeta.

Dennis, W., Glen, C., & Jordi, X. (2006). *Relaciones Públicas "estrategias y tácticas"*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

Destinypty. (02 de Noviembre de 2020). *DESTINYPTY*. Obtenido de <https://destinypty.com/news/internacionales/nuevo-codigo-internacional-para-proporcionar-una-mayor-proteccion-legal-a-los-turistas/>

Editorial Etecé. (16 de julio de 2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz7SpPLotFB>

Empresarial turismo. (19 de Febrero de 2022). *Canal10*. Obtenido de <https://noticias.canal10.tv/nota/empresarial-turismo/uso-de-tecnologias-impulsan-el-crecimiento-de-los-viajes-y-el-turismo-2022-02-19>

Estudio de Expedia y Wakefield Research. (28 de Enero de 2022). *Hosteltur*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/149483_tendencias-2022-un-mayor-gasto-y-apuesta-por-viajes-mas-sostenibles.html

INDEC 1. (2022). *Indice de precios al consumidor*. Informe técnico, Ministerio de Economía. Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_22AD79164254.pdf

INDEC 2. (2021). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos*. Informes técnicos . Obtenido de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_22F5E124A94B.pdf

Josean. (06 de Agosto de 2019). *Experiencia Joven*. Obtenido de <https://experienciajoven.com/paises-ecologicos/>

Lalupa24.com. (12 de Abril de 2022). *LALUPA24.com*. Obtenido de <http://www.lalupa24.com/turismo-internacional-casi-173-mil-argentinos-viajaron-al-exterior-en-febrero/>

Lammertyn, A. R. (1999). *Relaciones Públicas "Estrategias y tácticas de comunicación integradora"* (3era ed.).

Ministerio de Economía. (09 de Septiembre de 2020). *Boletín Oficial de la República Argentina*. Obtenido de <https://www.boletinoficial.gov.ar/detalleAviso/primera/235135/20200921>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (16 de Diciembre de 2004). *InfoLEG*. Obtenido de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina. (11 de Agosto de 2021). *Boletín Oficial de la República Argentina*. Obtenido de Resolución 305/2021: <https://www.boletinoficial.gov.ar/detalleAviso/primera/248089/20210813>

Ministerio de Turismo y Deportes de la República Argentina. (7 de Abril de 2022). *Migraciones*. Obtenido de Medidas vigentes para el ingreso y el egreso al territorio nacional: <https://www.argentina.gob.ar/interior/migraciones/ddjj-migraciones>

Nuevo Jujuy. (24 de Marzo de 2022). *Nuevo Jujuy*. Obtenido de <https://www.nuevojujuy.com.ar/generales/nacionales/6762-indec-la-desocupacion-en-la-argentina-cayo-a-su-nivel-mas-bajo-desde-2016>

Parrilla, E. (23 de Junio de 2020). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-importancia-tienen-las-redes-sociales-para-los-consumidores/>

Plataforma Canvas, Universidad Siglo 21. (2022). *Reporte de caso - Lozada Viajes*. Obtenido de Seminario Final: <https://siglo21.instructure.com/courses/14831/pages/report-de-caso-modulo-0#org6>

Rodriguez, d. S. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. En Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Trillas, Mexico.

Romero Rodriguez, L. M., & Rivera Rogel, D. E. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. Perú: Pearson.

Santos, N. G. (19 de Mayo de 2022). *CincoDías*. Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/18/opinion/1589833293_113871.html

Sosa, V. (s.f.). *Aéreobarato*. Obtenido de <https://aereobarato.com/las-5-tendencias-que-cambiaran-la-forma-de-hacer-turismo-en-la-era-post-covid/>

Tourism innovation consulting. (10 de Marzo de 2021). *Tourism innovation consulting*. Obtenido de <http://www.ticconsultora.com.co/post/omnicanalidad-una-experiencia-integral>

Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Piramides.

Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0: La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS, N° 7, VOL. IV, IV*, [Páginas 197-216]. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/62901398.pdf>


Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Cameron, G. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas* (sexta ed.). Madrid: Pearson educación.

Zambrano, A. B. (13 de Abril de 2021). *Sortlist*. Obtenido de <https://www.sortlist.es/blog/comunicacion-digital/>

Anexos

Anexo 1 – Presupuesto rediseño de la plataforma web

Figura 3: “Presupuesto rediseño web”



MAPINSIS
Consultora de Diseño y Programación de Web
 Servicios de SEO, SMO y Community Manager

A: LozadasViajes

REFERENCIA: PRESUPUESTO de REDISEÑO de PÁGINA WEB ESTÁTICA

SERVICIO DE ANÁLISIS Y REDISEÑO

DETALLE
Chat Bot.
Modulo "#experienciasLozadas" – Galería de fotos y comentarios.
Mi viaje ideal.
Desarrollo de registración mediante membresías.

SERVICIO DE CHAT BOT

DETALLE	Precio
El sitio web contará con un sistema de chat automatizado para que los usuarios puedan resolver sus dudas o enviar un mail a soporte.	\$ 14.000.-
Hosting anual	\$ 5.000.-

#EXPERIENCIASLOZADAS – GALERIA DE FOTOS Y COMENTARIOS


DETALLE MENSUAL	Precio
Se incorporará un hashtag, el mismo derivará a una sección para que los clientes suban fotos de sus viajes y realicen comentarios sobre ello.	\$ 12.000.-
Hosting anual	\$5.000.-

MI VIAJE IDEAL

DETALLE MENSUAL	Precio
El sitio web contará con una sección para que los clientes diagramen y planifiquen el viaje que desean.	\$ 18.000.-
Hosting anual	\$5.000.-

DESARROLLO DE REGISTRACION MEDIANTE MEMBRESÍA

DETALLE MENSUAL	Precio
El sitio web contará con la opción de que el usuario se suscriba a una membresía mensual o anual para disfrutar de beneficios y mails personalizados con promociones o noticias de interés.	\$ 15.000.-
Hosting anual	\$5.000.-



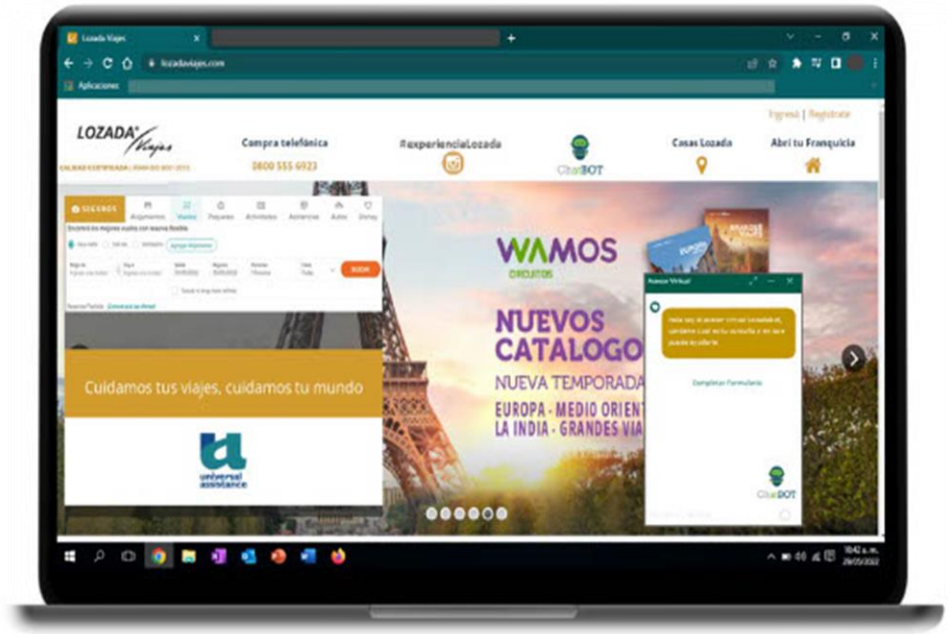
www.mapinsis.com.ar

Cliente: LozadaViajes
Presupuesto N° 1: Rediseño Web
Córdoba, 30 de mayo de 2022

Fuente: gcamilarocio@gmail.com (2022).

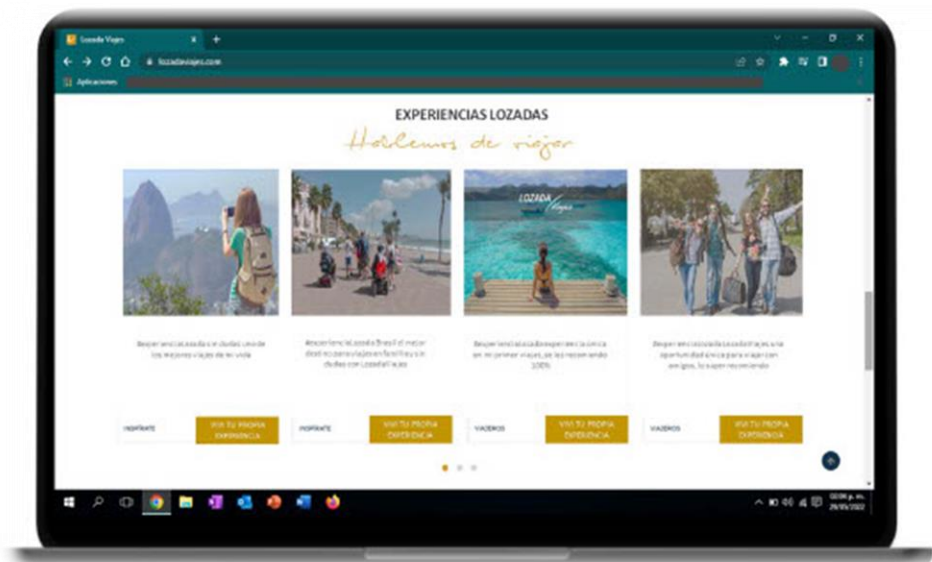
Ejemplos de la plataforma web con las modificaciones establecidas.

Figura 4: “Implementación del Chatbot”



Fuente: Elaboración propia (2022).

Figura 5: Rediseño de la plataforma



Fuente: Elaboración propia (2022).

Anexo 2 – Flyers para la maratón Lozada15K

Flyer que se utilizará para subir a las historias de Facebook e Instagram.

Figura 6: “Flyer para historias de redes sociales”



Fuente: Elaboración propia (2022).

Imagen que se utilizará para el feed de Instagram y para colocar en vidriera de Casas Lozadas.

Figura 7: “Imagen para feed y vidrieras”



Fuente: Elaboración propia (2022).

Remeras que se les entregaran a los participantes.

Figura 8: “Remera Maratón Lozada15K”



Fuente: Elaboración propia (2022)