

Trabajo Final de Graduación

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

UNIVERSIDAD
SIGLO
La educación evoluciona



Reporte de Caso

Título: Lozada Viajes evoluciona: La omnicanalidad como una estrategia para poder llegar al viajero desde distintos canales conectados.

Candela Venturi

N° de Legajo: VRPI05024

DNI: 40126341

Índice

I	Resumen	4
II	Abstract	5
III	Introducción	6
	III.1 Marco de referencia institucional	6
	III.2 Breve descripción de la problemática:	7
	III.3 Resumen de antecedentes	8
	III.4 Relevancia del caso	10
IV	Análisis de la situación	11
	IV.1 Descripción de la situación	11
	IV.2 Análisis de contexto	13
	IV.3 Diagnóstico Organizacional	14
	IV.4 Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera	14
V	Marco Teórico	18
	V.1 Nuevo Paradigma. Nuevas Tecnologías.	18
	V.2 Omnicanalidad	19
	V.3 Comunicación externa	21
	V.4 Públicos	22
	V.5 Imagen corporativa	23
VI	Diagnóstico y discusión	24
	VI.1 Declaración del problema	24
	VI.2 Justificación del problema	24
	VI.3 Conclusión diagnóstica	25
VII	Plan de implementación	26
	VII.1 Alcance	26
	VII.2 Objetivo general	26
	VII.3 Objetivos específicos	26
	VII.4 Estrategias, tácticas y acciones para la elaboración de un plan de comunicación externa y mediciones.	26

<i>VII.4.1 Táctica 1: app exclusiva de Lozada Viajes para poder llegar a todos sus públicos objetivo.</i>	26
<i>VII.4.2 Táctica 2: Evento lanzamiento de campaña: Importa tanto de dónde venimos cómo hacia donde vamos.</i>	28
<i>VII.4.3 Táctica 3: Campaña un viaje una oportunidad.</i>	30
<i>VII.4.4 Táctica 4: Campaña Promo Mundial- Branding</i>	31
VIII Conclusión y recomendaciones	36
VIII.1 Recomendaciones	36
IX Referencias	38

I Resumen

El presente reporte de caso tuvo como fin la creación de un plan de implementación para mejorar la comunicación externa de Lozada Viajes a través de la omnicanalidad para poder llegar a más públicos. Dicho reporte se llevó a cabo a partir de un análisis y diagnóstico de la situación actual de la organización, teniendo en cuenta tanto factores internos como externos y en base a conocimientos propios de la profesión, haciendo hincapié, también, en conceptos íntimamente relacionados con la temática. A través del mismo se observó que ante el avance de la competencia en la industria turística apoyado por la fuerte apuesta en tecnologías de información, comunicación y gestión, y sumado a la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas, se debían implementar estrategias que aseguren el reposicionamiento de la agencia frente a sus públicos externos. Como resultado se concluyó que la empresa requería un aumento de presencia digital en un mundo donde la tecnología ha provocado grandes oportunidades en la comercialización, distribución, promoción y coordinación por parte de las empresas turísticas y hoteleras. A razón de ello, se procedió a implementar un plan donde, además de posicionar mejor a la empresa ante sus competidores, se afianzara el vínculo con los clientes ya existentes. De esta manera, se propuso la intervención estratégica con técnicas que proveen las Relaciones Públicas para abordar de una manera sistémica y holística las dimensiones de imagen global, identidad y comunicaciones externas de la compañía.

Palabras claves: comunicación externa – Omnicanalidad- Relaciones Públicas– Turismo-Públicos.

II Abstract

The purpose of this case report was to create an implementation plan to improve the external communication of Lozada Viajes through omnichannel in order to reach more audiences. This report was carried out based on an analysis and diagnosis of the current situation of the organization, taking into account both internal and external factors and based on knowledge of the profession, also emphasizing concepts closely related to the theme. Through it, it was observed that given the advance of competition in the tourism industry supported by the strong commitment to information, communication and management technologies, and added to the way in which tourists plan, book and live their tourist experiences, they had to implement strategies that ensure the repositioning of the agency in front of its external audiences. As a result, it was concluded that the company required an increase in digital presence in a world where technology has caused great opportunities in marketing, distribution, promotion and coordination by tourism and hotel companies. As a result, a plan was implemented where, in addition to better positioning the company vis-à-vis its competitors, the link with existing customers would be strengthened. In this way, strategic intervention was proposed with techniques provided by Public Relations to address in a systemic and holistic way the dimensions of the company's global image, identity and external communications.

Keywords: external communication – Omnichannel- Public Relations- Tourism- Publics.

III Introducción

En el presente Trabajo Final de Grado se lleva a cabo un proceso de diagnóstico y análisis de la gestión de la comunicación externa de la empresa de viajes Lozada, bajo la metodología de reporte de caso, desde la mirada exhaustiva de la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales.

III.1 Marco de referencia institucional

Cecilia Trigo de Lozada, junto a su marido Facundo Lozada fundan, en el año 1987 en la provincia de Córdoba su agencia de viajes, a la que llamaron Lozada Viajes. Además de ser una organización, también se definen como una familia, ya que desde sus inicios sus hijos formaron parte de ella, sumando ideas y propuestas nuevas surgidas en base a las necesidades e intereses fluctuantes de los mercados.

En 1996, la empresa autodenominada como la número uno en Argentina en franquicias turísticas, expande su estructura integrando a su cartera de productos nuevas ofertas y servicios integrales. Entre ellos se menciona los viajes vacacionales, los corporativos y operativos en Brasil. Más adelante, se abren las primeras 3 sucursales, al tiempo que se diseñaba el plan de franquicias de Lozada Viajes. Al ser seleccionados por Visa como la empresa que más eligen los argentinos en el interior del país, deben crear un plan de financiamiento en cuotas y nuevas campañas de marketing innovadoras para el sector de turismo. Actualmente, Lozada viajes cuenta con las mayores franquicias de agencias de viajes distribuidas y más grande del país, con un total de 70 franquicias.

Lozada Viajes hace hincapié en el espíritu Lozada, para demostrar y transmitir su misión, dedicada al arte de viajar. Ellos creen que viajar es una necesidad, y renueva el alma. A través de su gestión innovadora, y su constante evolución y mejora continua, buscan conquistar la excelencia. Lo hacen a través del desarrollo humano propio, el crecimiento profesional y el trabajo asociativo. A través de la innovación y la aplicación de

una gestión vanguardista, la empresa en cuestión, facilita el desarrollo de las personas a través de los viajes, creando valor y crecimiento para todos los socios, dedicando excepcionales servicios y con calidez en atención a cada cliente.

Compromiso y responsabilidad hacen a la política general de la empresa. Esta política, si bien se resume en pocas palabras, puede ser desglosada en varios pilares en los que Lozada se apoya; entre ellos: la política de calidad, de ambiente, de seguridad, salud ocupacional, comercial, recursos humanos, financiera administrativa. Cada una de estas se encuentra orientada a velar por el buen accionar y el camino a la mejora constante sin dejar nada al azar.

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

Valores:

- o Calidad
- o Creatividad
- o Calidez
- o Integridad
- o Maestría en el hacer
- o Relaciones asociativas

III.2 Breve descripción de la problemática:

La *omnicanalidad* es un nuevo concepto y poco conocido para la mayoría de las personas. *Es el desafío de conectarlo todo.* Y es por eso que desde las Relaciones Públicas debemos buscar la manera de innovar en la forma de hacer negocios y atender al cliente, ya que Lozada se encuentra inmerso en un momento de gran auge y crecimiento de sitios de redes sociales, y distintos medios online, que dan lugar a nuevos tipos de consumidores. Frente a esta situación, el número de competidores aumenta, y por tanto, también la necesidad de la empresa de hacerse aún más presente y diferenciarse, en el medio online principalmente. En este camino, esto requiere hacer foco en adquirir un equipo de

especialistas e inversiones tecnológicas. En síntesis, desde nuestra área, acompañaremos la implementación de este fenómeno para que Lozada viajes evolucione, y se transforme en la agencia más elegida por los argentinos.

III.3 Resumen de antecedentes

Actualmente, y como menciona Gomis y de Borja (2006), las agencias de viajes deben aprovechar el valor añadido que la innovación y la tecnología les ofrece, para poder romper con los mercados tradicionales y poder llegar al viajero desde distintos canales conectados. Esto se relaciona directamente con la problemática antes desarrollada. Ya desde el 2006, se puede notar cómo esos autores notan la presencia de las nuevas tecnologías y las transformaciones digitales y proponen nuevas maneras de encarar las comunicaciones desde distintos canales.

Según un estudio sobre Airbnb y la intermediación turística, realizado por los autores Pastor Ruiz y Rivera García (2022), un 92% de las agencias de viajes utilizan las redes sociales y herramientas de mensajería instantánea, pero no todos lo ven como una herramienta que facilite la transacción comercial, algunos sólo como un medio publicitario y casi el 90% consideran que son una buena herramienta de venta. Otro estudio en línea, denominado “El papel de las agencias de viajes del futuro”, realizado por el Observatorio Nacional del turismo emisor en el 2019, corrobora estos datos e indica que, de media, las agencias utilizan tres medios diferentes para su relación con sus clientes. La relación personal, el correo electrónico y el teléfono son los tres más habituales, siendo la aplicación WhatsApp la más utilizada después de la relación personal, el correo electrónico y el teléfono. Sólo un 16% utiliza los medios y las redes sociales para relacionarse con los clientes.

Por otro lado, podemos mencionar también un estudio realizado por Four Pillar en el año 2012, que trae a cuenta una investigación realizada por Sánchez Gimenez y Fernández Allés (2018) sobre el impacto del social media en el sector turístico, donde se puede observar que un 92% de los viajes confían tanto en los medios sociales como en las recomendaciones de sus amigos y parientes, un 70% confían en las opiniones online y un

33% tras conocer las opiniones de los demás llegan a cambiar su intención de reserva del hotel. Es menester destacar que los medios sociales han cambiado la perspectiva de muchos viajeros y están siendo muy influyentes en las decisiones de compra para convertirse en una herramienta de gran potencial para las empresas de turismo en sus esfuerzos de marketing en la red.

Me resulta oportuno citar estos antecedentes, ya que como menciona Pastor Ruiz y Rivera García (2022) la dinámica diaria del viajero es omnicanal. Es por ello que, para conseguir una propuesta de valor para todos los públicos, las agencias de viajes deben dejar de dividirse entre offline y online y derivar a un modelo mixto y utilizar todos los canales que tenga a su alcance.

Como menciona Buhalis & Matloka (2011), hace más de veinte años la industria turística ha demostrado un interés especial por la tecnología. A partir del año 2000, comenzó el desarrollo tecnológico, y continúa. Se crearon una gran variedad de herramientas y servicios para facilitar la interacción entre los diferentes participantes de todo el mundo, e instrumentos de comercialización y, al mismo ritmo en que las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) avanzaron, se han hecho más accesibles y más sencillos, permitiendo a las organizaciones aprovechar al máximo, rediseñar y facilitar todo el proceso de comercialización de productos y destinos turísticos

Por todo lo dicho, es importante destacar que tal como señala Roque (2022), a causa de la pandemia por Covid-19, los factores que cobraron mayor relevancia para el proceso de comercialización son el comercio electrónico y la omnicanalidad y para el proceso de marketing las redes sociales, para lograr la promoción de sus productos y servicios y de esa manera mantenerse en el mercado. Respecto a tendencias e innovación, las agencias de viajes tuvieron que transformarse y adaptarse a nuevos patrones de consumo donde prima la personalización de los servicios, el uso de la tecnología, y el asesoramiento personalizado. El turismo sostenible, destinos innovadores y diversificación de productos turísticos, son los factores que empiezan a cobrar mayor relevancia en el sector.

Por último, podemos mencionar a la empresa Almodo.com, la cual se unió a la empresa de tecnología Vrtify.com para lanzar *Vravel*. Se trata de la primera y única plataforma global de viajes en realidad virtual, aumentada y mixta. (s/f, 2017)

Esto demuestra la esencia de las empresas innovadoras que siendo una de las agencias de turismo más grandes del mundo, continúan abriendo infinitas posibilidades de negocios poder mostrar de un modo acabado los productos y servicios a los usuarios.

Por su parte, y para finalizar esta sección comparto las palabras de Juan F. Saenz Ejecutivo de la empresa Genesys, quien afirma que sólo mediante la utilización de la tecnología especializada se puede ser capaz de ofrecer a los clientes una experiencia diferencial. Hay una necesidad, y en esto las compañías realmente deben adaptarse a esa omnicanalidad, porque si no nunca van a ser conscientes de la realidad que hay en el mercado, indistintamente el sector, así lo cree y menciona Óscar López Castedo, Jefe de Operaciones de Servicio al Cliente de Sanitas. (Amabile Salord M. A., 2021, pág. 7)

III.4 Relevancia del caso

A partir de lo expuesto, el siguiente reporte de caso cobrará relevancia ya que actualmente las personas, empresas y organizaciones se encuentran inmersas en un mundo interconectado, donde las relaciones a través de las redes sociales y los medios son cada vez más usuales, convirtiendo a las nuevas tecnologías o TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en algo totalmente cotidiano para aquellas. Es trabajo del profesional de Relaciones Públicas acompañar a la organización y brindarle las estrategias y herramientas necesarias para gestionar una comunicación original, anticipativa, flexible y pragmática a través de las nuevas tecnologías para poder llegar a todos los clientes posibles, y que ellos quieran elegir a Lozada viajes como su agencia favorita. Generar el impacto positivo y favorable de la organización en la mente de los diversos públicos con los que la empresa interacciona, y posicionar a Lozada Viajes en la mayor y mejor agencia de ventas de viajes de la Argentina, optimizando costos y tiempos para el consumidor que al día de hoy, prefiere gestionar todo desde la comodidad de su casa, y con “un solo click”. De eso se trata este desafío.

Los autores Ricardo Pastor Ruiz y Jorge Rivera García afirman, en su libro, que se ha evolucionado de la intermediación (en la que se ponía en contacto a la oferta y la demanda) a la infomediación (en la que la filtración y la selección de la información es lo

que representa el valor añadido del intermediario) para llegar a la innomediación (en la que la incorporación de procesos de innovación en las empresas intermediarias supone la mayor diferencia entre los intermediarios). Y de esta manera, la transformación de la distribución y comercialización turística, ha dado lugar a un nuevo mapa multicanal en el que se desarrollan nuevas estrategias y aparecen nuevos actores. (Pastor Ruiz & Rivera García, 2022, pág. 57). Frente a ese desarrollo, ha aumentado también la importancia y el interés de la aplicación de aquellas tecnologías al día a día de las empresas para el logro de una buena imagen y la captación de públicos, dejando de esta manera el “bajo perfil” como una devaluada estrategia empresarial.

IV Análisis de la situación

IV.1 Descripción de la situación

A raíz del análisis realizado, se pudo advertir que la empresa de red de franquicias más grande del país, presenta ciertas dificultades para insertarse en el mercado de venta online, y omnicanalidad. La evolución de la tecnología y el desarrollo que cotidianamente van logrando las TICs alrededor de todo el mundo han demostrado que es una necesidad, además de una oportunidad explorar y explotar al máximo este canal. La tecnología ha cobrado tal grado de importancia en el sector turístico, dando lugar a una gran variedad de plataformas digitales que permiten desde comprar un vuelo a armar un paquete turístico, sin necesidad de moverse de la casa. El impacto que lograron los sitios de redes sociales en la sociedad, que han inducido a las empresas a fijarse en ellas como medios de llegada al público, es un factor clave para crecer en este camino. Dichos sitios permiten interactuar con personas interesadas en el rubro, permitiendo brindar información y promoción de manera un poco más informal, pero con mayor impacto. Hoy el usuario puede generar su propio producto en base a lo que el mercado online le ofrece y a sus propios intereses. Todo esto, unido a las características de la generación millennial (jóvenes de 16 a 36 años), y a la existencia de una mayor cantidad de personas pertenecientes a la clase media -que hoy en

día son los principales usuarios del e-commerce-, ha llevado a tomar consciencia de la necesidad de prestar atención a este grupo, con intención de generar un impacto en ellos, y a su vez ha impulsado una diferenciación de los competidores a través del ya nombrado *mercado en línea*. El llamado e-commerce fue introducido a través de la empresa web “Despegar.com” pero hoy, este tipo de mercado, constituye el 20% de la industria del turismo en el país con perspectivas a un aumento de ese porcentaje a futuro debido al desarrollo de nuevas agencias que han optado por esta opción, y que ya se diferencian de las tradicionales. El mercado online ha logrado crecer de manera ligera en todo el mundo gracias a la comodidad que le representa al público viajero.

Lozada Viajes se posiciona, al día de hoy, como la principal red de franquicias del país, y cuenta con más de 80 lugares físicos alrededor de la Argentina para la promoción y venta de su cartera de productos. El medio para llegar a ser la mejor empresa de turismo del país, es lograr la omnicanalidad, definida como una integración de distintos medios y vías de contacto generando interrelaciones continuadas. El primer paso para llegar a ella es lanzar un canal de ventas online, el cual varias empresas de su competencia ya lo tienen.

IV.2 Análisis de contexto

Figura 1

Análisis PESTEL de Lozada Viajes

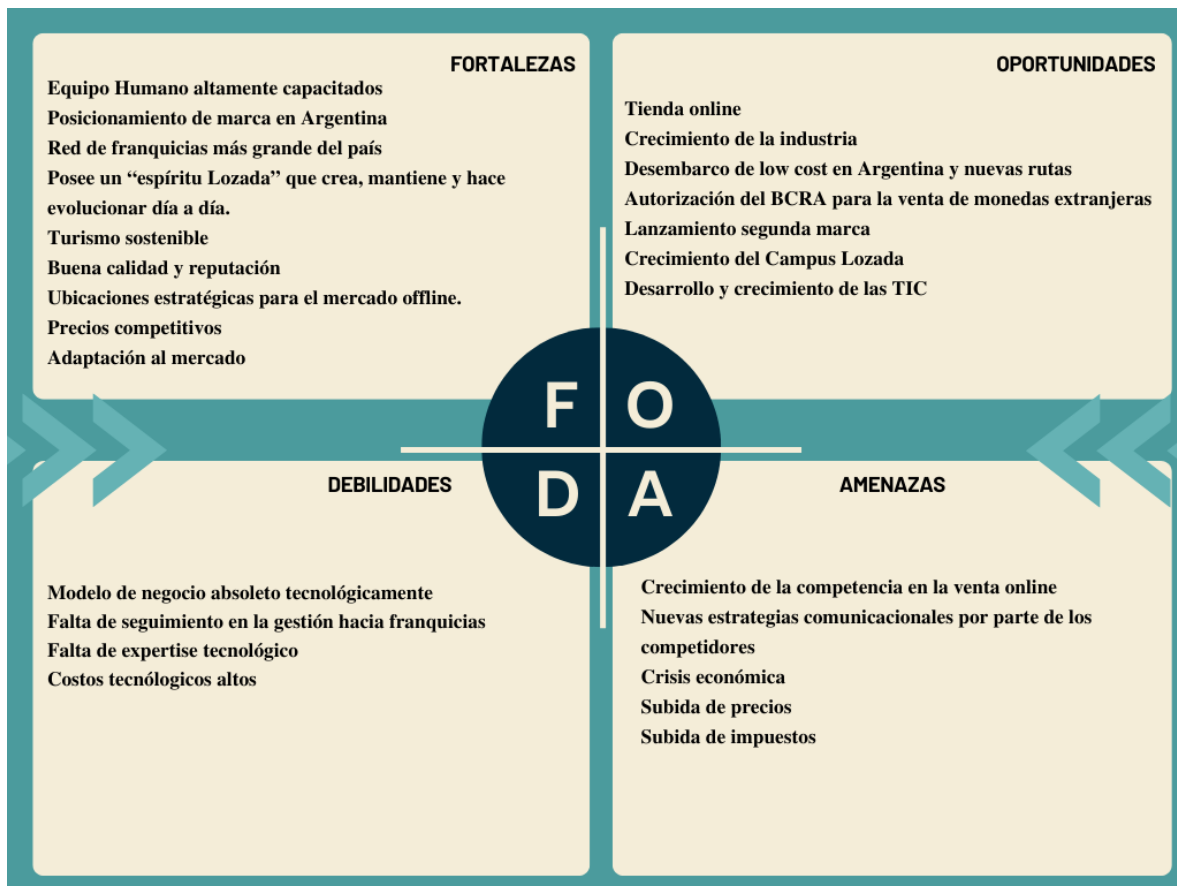
<p>Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Problemas en el Gobierno, genera desconfianza e incertidumbre. ● Obligatoriedad de vacunas COVID-19. Muchos eligen no viajar para no tener que vacunarse, o tienen puestas vacunas con las cuales no pueden ingresar a dichos países. ● Imposibilidad de turnos para renovación de VISAS Y pasaportes ● Dinámica migratoria. Hay zonas del país con mayor entrada y salida de gente a causa de trabajo temporal 	<p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Banco Central <u>prohibió a las tarjetas de crédito vender pasajes al exterior en cuotas</u>. Sólo las Agencias de Viajes pueden financiar pasajes. ● Programa Previaje en Argentina. Oportunidad para aquellos que quieran conocer el país. ● Financiación- Cuotas y formas de pago ● Inflación/ Devaluación de la moneda ● Inestabilidad económica ● Cepo cambiario 	<p>Socioculturales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Trayectoria y Red de franquicias más grandes del país. ● Acuerdos comercial-académicos con diversas universidades ● Nuevas generaciones: La aparición de los millenials y las nuevas clases medias con sus formas de compra y viaje innovadoras ● Decisiones de consumo Hoy el consumidor paso a ser parte activa del procesos de producción de lo que consume, dando pie a la aparición del "prosumidor"
<p>Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Omnicanalidad ● Mayor acceso a internet ● Desarrollo y avance de las TIC ● Venta online 	<p>Ecológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sustentabilidad en el turismo. Lo que se propone actualmente es una forma de turismo que cuide al ambiente y traiga beneficios positivos ● Catástrofes naturales: desastre natural de indole imprevisible que afecte a algún lugar turístico 	<p>Legales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● IRAM-ISO 9001:2015: Certificado de calidad de la Agencia. Genera confianza y seguridad. ● Política migratoria: La ley exige cierta documentación en cuanto a la entrada y salida del país que deben ser tenidas en cuenta al momento de salir de viaje.

Fuente: Elaboración Propia.

IV.3 Diagnóstico Organizacional

Figura 2

Evaluación interna y externa de Lozada Viajes según la matriz FODA



Fuente: Elaboración Propia.

IV.4 Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Se ha realizado este análisis extrayendo información de las fuentes compuestas por publicaciones, recopilaciones estadísticas, revistas especializadas, internet, sitios web de organismos oficiales, blogs, entre otras fuentes de consulta. A partir de esta recopilación se

ha observado y analizado el estado de situación, y junto a ello se ha realizado un diagnóstico de acuerdo a la problemática relevada. También se analizó en profundidad el material aportado en Canvas sobre Lozada Viajes, leyendo detenidamente todos los puntos detallados como su historia, misión, valores, estructura organizacional, análisis de la competencia, sus objetivos, por mencionar solo algunos. Se tomó en especial consideración la entrevista realizada a Amelia Ferrer, Directora Ejecutiva de Lozada Viajes. Se analizaron todos estos datos de manera interpretativa. Posteriormente, se observó el contexto en que se encuentra actualmente la Agencia de Viajes, aplicando la matriz PESTEL, y para obtener un diagnóstico preciso de la coyuntura, se utilizó la herramienta de análisis FODA, que permite conocer la situación real en que se encuentra la empresa y planear una estrategia acorde a la problemática planteada. Entendiendo que el primer paso para la toma de decisiones estratégicas, es conocer en profundidad el contexto.

Lozada cuenta con una identidad visual conformada por un isologotipo con los colores institucionales, presentado a continuación:

Figura 3

Logo Lozada Viajes



Fuente: Tomada de *Lozada Viajes*. Recuperado de: <https://www.lozadaviajes.com/>

- o Localización geográfica: o Casa central: Juan Antonio Lavallega 785, Córdoba.
- o Teléfono: 0800-555-6923
- o Whatsapp: 351 304-7185

Figura 4

Medios de Comunicación: Lozada Viajes.

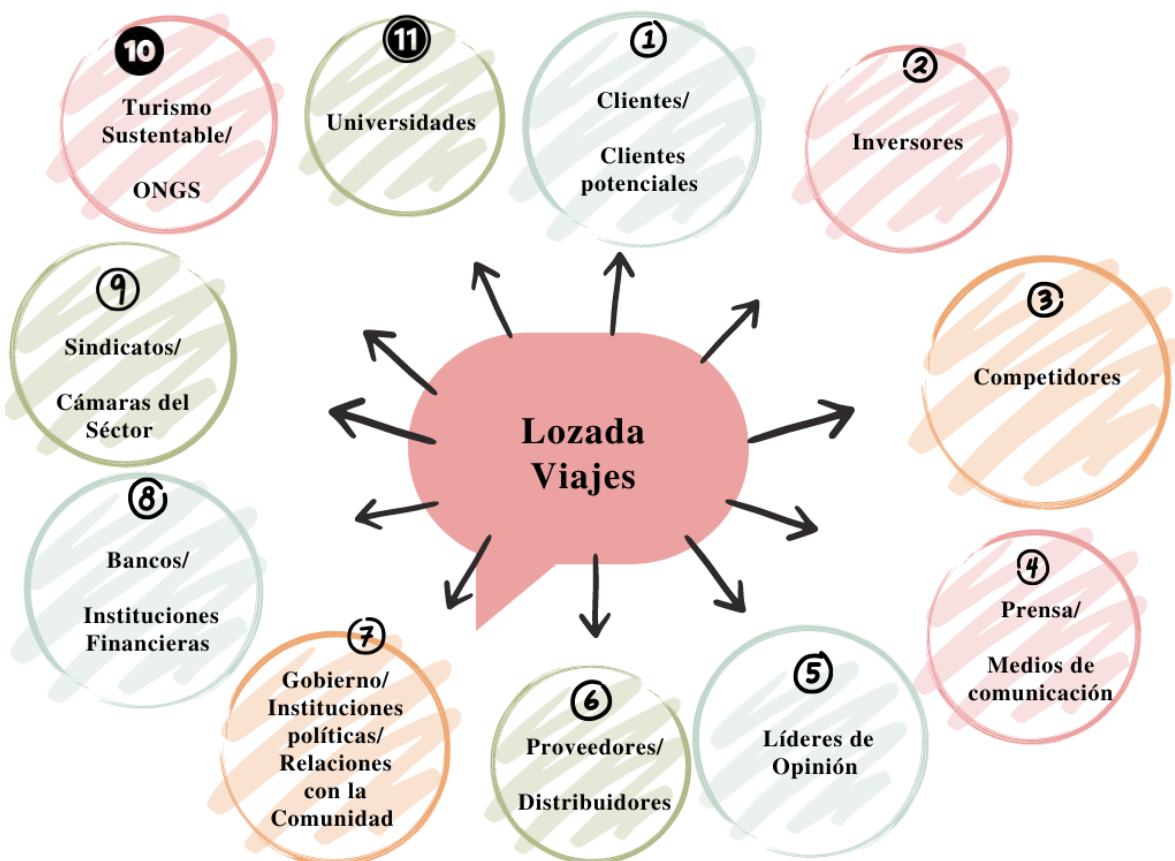
Nombre de la red	Mención de Lozada Viajes en redes	Link de acceso	Descripción
Instagram	@lozadaviajes	https://www.instagram.com/	Vínculos difusos/
			Vínculos Funcionales/ Vínculos de Output
			Vínculos Normativos
Facebook	@lozadaviajes	https://www.facebook.com/lozadaviajes	Vínculos difusos/
			Vínculos Funcionales/ Vínculos de Output
Twitter	@lozadaviajes	https://twitter.com/lozadaviajes	Vínculos difusos/
			Vínculos Funcionales/ Vínculos de Output
Linkedin	@lozadaviajes	https://www.linkedin.com/company/lozada-viajes	Vínculos Funcionales/ Vínculos de Output e Input/Vínculos Normativos
YouTube	@lozadaviajes	https://www.youtube.com/user/lozadamundocercano	Vínculos difusos/
			Vínculos Funcionales/ Vínculos de Output. Vínculos Normativos
Spotify	@lozadaviajes	https://open.spotify.com/user/lozadaviajes	Vínculos Funcionales/ Vínculos de Output

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se describe un mapa de públicos donde puede advertirse la diversidad de actores con los que la organización se vincula, y a partir de acá, podemos comenzar a generar distintas estrategias para cada uno de ellos, identificando lo que cada uno requiere. Como mencionamos anteriormente, la omnicanalidad es el desafío de conectarlo todo, y qué mejor que impulsar la gestión de las relaciones con los públicos de la organización desde la Relaciones Públicas.

Figura 5

Análisis de mapa de públicos externos de Lozada Viajes



Nota: En la imagen se puede advertir la diversidad de actores externos con los que la organización se vincula y la importancia que tienen estos para la empresa según el número que presenta cada público. Fuente: Elaboración Propia

V Marco Teórico

En esta sección se desarrollan los conceptos acerca de la relevancia que tienen las comunicaciones externas y la utilización de las tecnologías en la comunicación, las Relaciones Públicas en el turismo y cómo afecta a sus diferentes públicos y por último la importancia de mantener la imagen corporativa, que guiarán al lector acerca de los temas sobre los que se basa la investigación del reporte de caso. Un ecosistema de conocimientos de valor que se nutra de la conexión entre la audiencia, las empresas y los agentes de innovación. Un espacio en el que los profesionales trabajen juntos, colaboren, generen sinergias y formen una comunidad. En este sentido, se analizarán diferentes aportes de teóricos en la materia, pioneros, expertos e investigadores que nos proveen de un marco referencial para el futuro diagnóstico comparativo y el abordaje de las acciones propuestas.

V.1 Nuevo Paradigma. Nuevas Tecnologías.

El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías y el devenir de la nueva era digital ha tenido un impacto importante en todos los aspectos de la vida organizacional de las personas y ha cambiado los preceptos de aquellas sobre la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio haciendo que los individuos se expresen en cuanto a sus intereses y colaboren entre sí, revolucionado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican. Como menciona en su Tesis María Agustina Salord “Están transformando la forma en que la gente obtiene información, se comunica y se involucra en las relaciones con las organizaciones” (Springston, 2001, citado por Amabile Salord M. , 2020). Es por esto que, si bien Lozada Viajes presenta signos de una buena reputación e imagen, a través de su marca registrada e instalada en el mercado necesita adaptarse a los cambios en el entorno, para poder brindar un servicio de calidad que se diferencie de sus competidores y a la saturación y homogeneización de la oferta comercial.

Por otro lado, en una entrevista realizada a Paul Capriotti por la licenciada en Comunicación Social María Inés Carreras, acerca de los efectos que producen las nuevas tecnologías en la comunicación, el doctor manifiesta que:

Existe toda una nueva tecnología que ayuda a los públicos a relacionarse entre-públicos e intra-públicos. El cambio a nivel estratégico tiene que ver con la perspectiva de que tenemos que pensar menos en hacer y decir y más en investigación y análisis. El cambio de paradigma es que pasamos de una era de una capacidad y control más amplia a una capacidad de control mucho más pequeña (Carreras, 2013).

Por último, Ferrá y Cardona, profesionales del área de Marketing y Comunicación plasman en su artículo que:

las TIC forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. De esta forma surge el término de turismo electrónico (e-tourism) que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en la industria del turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Sánchez Gimenez & Fernández Allés, 2018, pág. 7)

Existe una tercera ola, la de la era tecnotrónica que ingresó a nuestra jerga Alvin Toffler al hacer un repaso por la historia de las relaciones humanas en el mundo. La misma necesita nuevos canales de comunicación, ya no masivos, sino sociales. Es por esto que para garantizar el éxito de los viajes en la nueva era e insertarse en el mercado digital, es vital comprender y responder con rapidez a los valores, expectativas y demandas de un público mucho más activo y medios más intrusivos.

V.2 Omnicanalidad

Si bien ya se ha mencionado varias veces, es menester definir este concepto tan protagonista de este reporte de caso, para así comprender su importancia. “La Omnicanalidad es la capacidad que tiene una empresa para vincular y dar coherencia a todos los canales de comunicación con el cliente, de manera que exista una uniformidad

entre todos ellos y que una comunicación mejorada proporcione una mejor experiencia de cliente” (Contact Center Call Center & IP solutions, 2017, págs. 42-43-44).

La revolución online tocó a miles de industrias, las ha transformado a todas y provocará la extinción de unas cuantas. Para evitar esto, es imprescindible que Lozada viajes disponga de herramientas que permitan una mayor proximidad con el consumidor. Si bien, nadie pone en duda la reputación de la agencia, y la misma se sostiene con relatos de sus clientes, buenas calificaciones, apertura de franquicias, e ilimitadas ventas entre otras cosas, internet provee información generada por usuarios que relatan sus experiencias, creando nuevos contextos y manifestando sus identidades. Se organizan comunidades formadas por usuarios que comparten estilos de vida, valores y que toman decisiones basadas en hábitos, creencias y experiencias más que en impactos. Las redes permiten que la gente reaccione en caliente ante temas de actualidad, y qué mejor que generar infinitas interacciones, recomendaciones, ventas, y conexiones para que Lozada Viajes además de ser la principal red de franquicias del país, sea la plataforma más elegida para hacer realidad el viaje de tus sueños, desde la comodidad de tu casa. El viajero ya nunca será sólo presencial ya que su dinámica diaria es omnicanal.

Con la proliferación actual de diferentes opciones de canales, la industria de los viajes debe esforzarse en atraer a los clientes en todos ellos. Para Cristina Martínez de Transcom, la omnicanalidad se puede definir en tres palabras: “personas, la competencia técnica, que las empresas apuesten por ello. Procesos, la integración; omnicanalidad sin integración no puede existir. También a nivel interno y en la cultura de la empresa. Tecnología, también con la integración. Las compañías tecnológicas han hecho un esfuerzo para acompañar esta transformación digital y que sea viable” (Martínez, 2017, pág. 44).

Actualmente el consumidor puede considerarse multicanal ya que durante su proceso de compra utiliza diferentes medios y/o canales. Desde el momento en el que se despierta el interés por un destino a través de cualquier medio, su primera acción es la de ampliar información en una web, para después planificar y comparar alternativas en una agencia de viajes o en las múltiples opciones que ofrece la red, reservarlo y pagarlo desde el reloj inteligente o por medios de pago electrónicos y compartir su experiencia en las redes sociales a través de su teléfono inteligente, estando en contacto con su asesor de

viajes mediante herramientas o aplicaciones de mensajería instantánea. En todas las fases del ciclo del viaje se puede observar cómo son utilizados todo tipo de canales.

V.3 *Comunicación externa*

Hoy en día, las empresas son consideradas como un “sistema abierto” que se vincula con el exterior, y con esto, se vuelve imprescindible la existencia de enlaces generados a través de mensajes hacia afuera que permiten esa vinculación con los públicos para fortalecer los valores de la propia organización. Los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también salida básica para los mensajes de los miembros de la organización. Los mensajes enviados proporcionan a los representantes de sus entornos, información sobre las actividades realizadas.

.Como dice Avilia Lammertyn (1999) “las comunicaciones de puertas afuera son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con todo allegado a la organización.” (p.160). Así, se vuelve de suma importancia que la organización planifique de manera eficaz este tipo de comunicaciones para lograr la consecución de objetivos corporativos y la inserción de una imagen favorable en los grupos de interés externos o públicos.

En el reporte de caso realizado por el licenciado Nadir Emilio Ayrad, el mismo indica que “a través de las herramientas de comunicación externa y promoción que las Relaciones Públicas desarrollan, se facilita el establecimiento o refuerzo de las conexiones entre la organización y sus públicos” (Petrovici, A. 2014, citado por Ayrad, 2020). Pero es evidente que Internet ha facultado a los públicos de manera que están menos restringidos de información. Las conversaciones tienen lugar entre la Opinión Pública de todo el mundo, por eso la empresa debe utilizar a las Relaciones Públicas para acoplarse a estas conversaciones. Sin embargo, el cambio a web social es un proceso que se está produciendo, pero se necesita que sea *urgente*, ya que los medios sociales están forzando a virar a una comunicación simétrica bidireccional con sus stakeholders y públicos.

V.4 Públicos

Público es a quien van dirigidas todas las comunicaciones, tratando de generar un efecto y reciprocidad por parte de sus integrantes. Un conjunto de personas o grupo sin necesidad de proximidad física (ya que pueden estar conectados a través de canales de comunicación y es posible comunicarse con ellos a través de los modernos medios sociales), que puede ir cambiando de posición de acuerdo a que se acerque o se aleje de los intereses de la empresa u organización.

Aquel es siempre específico, sus miembros tienen un problema común, lo que hace importante conocerlo en profundidad, procurando saber acerca de sus motivaciones, necesidades e intereses para con la organización. Pero es imposible que un PO pueda conocer todas las aristas que tiene una organización así como una organización no puede comunicar todos sus matices. Es por esto que, mientras dure este proceso de transformación, la empresa debe simplificar, es decir identificar los aspectos claves relevantes para la relación entre ella y sus públicos. Y en base a eso, definir cómo se va a insertar en el nuevo mercado, teniendo en cuenta los cambios en los estilos de vida, las nuevas generaciones (Y y Z: Z nativos digitales, Y millenials), ambos abiertos a temas polémicos y a familias no tradicionales, sólidos en conocimiento de la tecnología.

Según palabras de Capriotti en la entrevista brindada a la Licenciada María Inés Carreras , “una comunidad es un público.” (Carreras, 2013). Avilia Lammertyn (1999) define al público como “aquél agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (p. 108).

La gran responsabilidad de gestionar y dirigir la naturaleza de esta comunicación con los públicos, es pura y exclusiva del profesional de Relaciones Públicas, al igual que la tarea de identificar al público correcto para actuar estratégicamente. La importancia de hacerlo, permite conocer en profundidad sus intereses y conductas para poder trabajar con ellos de una manera eficaz, ya que a partir de la percepción y experiencia que el mismo

tenga con la organización, será el grado de diferenciación y preferencia frente a la competencia.

V.5 Imagen corporativa

La imagen es mucho más de lo que la empresa u organización quiere proyectar: es lo que las personas ven, sienten, creen a partir de sus propias vivencias. Qué más puede haber después de lograr ser para los fanáticos de Lozada Viajes la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.

Es por ello que la definición que propone Avilia Lammertyn en su libro nos parece muy acertada: “la imagen habla de lo que percibe, intelectualiza y valora el público sobre lo concreto, lo intelectual y lo filosófico de la institución, respecto de lo que necesitan mutuamente para lograr el equilibrio” (Avilia Lammertyn, 1999, pág. 101).

Y para ello es necesario llegar a todos los públicos posibles, a través de múltiples canales y dispositivos con la finalidad de atender las necesidades del cliente multicanal. Cumplir los sueños de sus viajeros, brindar atención personalizada, servicios de calidad y financiación exclusiva son algunas maneras para lograr mantener una buena imagen y reputación que los acompañe por el resto de la vida.

Como dice Yerovi (2017) “la imagen institucional es la gestión de los atributos de la organización y la comunicación en una organización permite que una empresa logre ser identificada, diferenciada y preferida” (Yerovi, 2017, pág. 5).

Por último, es menester mencionar la relevancia que está teniendo el turismo sustentable en los últimos años, y cómo el contribuir al desarrollo social, y cuidado del medio ambiente lograrán que la organización triunfe en este campo y a través de su gestión innovadora, marcar la diferencia.

“La Imagen Corporativa es la síntesis que se genera en la mente del Público a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores Identidad, Acción, Cultura y Comunicación, y la influencia de los mensajes de la competencia y el entorno” (Costa, 2003, pág. 7).

VI Diagnóstico y discusión

VI.1 Declaración del problema

En función de los resultados obtenidos a través de las distintas herramientas de investigación utilizadas, (PESTEL, FODA y análisis de contenido) y basándonos en términos y conceptos de distintos autores, se deduce que un factor de gran importancia es abarcar todos los canales de comunicación, ya sean tradicionales y modernos, procurando una inserción en la mente de los públicos, y por ende una imagen favorable de la organización en todo tipo de grupo de interés. El turismo es actualmente una de las actividades económicas, sociales y culturales más importantes en el crecimiento y desarrollo de los territorios. Estas empresas, trabajan con públicos muy diversos (ver fig 5), tanto en cuestiones generacionales como en sus necesidades e intereses, lo que se traduce en diferentes formas de interacción con las que aquellas se enfrentan. De allí la importancia de generar impacto e interés en ellos a través de medios con los cuales los públicos se sientan más conectados o identificados. Actualmente, Lozada Viajes se comunica con sus públicos a través de la multicanalidad, aún no ha alcanzado el avance sobre el punto estratégico central que pretende que todos los canales estén integrados y conectados: Omnicanalidad. Es menester mencionar el gran número de viajeros que ya no tiene tiempo para acercarse a las agencias de viajes, ni mirar anuncios en medios impresos, si no que existe una generación Millennial que todo lo resuelve con sus aparatos electrónicos “desde el living de sus casas”. Es por eso que se torna insuficiente hacer publicidad a través de los medios tradicionales. Ello sin dejar de lado a aquellos que no pertenecen a esa generación y que, probablemente, no utilicen de la misma manera la tecnología, y prefieran contactos más bien personales o cara a cara.

VI.2 Justificación del problema

El sector turístico se ve inmerso en un constante cambio, tanto social como tecnológico, debido fundamentalmente al auge de internet y del comercio electrónico que

va a afectar a la gestión y a la forma de comercializar el servicio. La aparición de internet y las nuevas TIC ha transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias turísticas. Teniendo presente lo mencionado, y todo lo dicho en el apartado anterior, Lozada Viajes pese a encontrarse en un momento de auge físico (contando con varias sucursales y franquicias) y tener presencia en sitios de redes sociales, no cuenta aún con una plataforma que le permita competir con otras agencias a través del medio online. De esta forma es como la mayor ventaja competitiva se encuentra en aquellas empresas que puedan brindarle el servicio de viaje al cliente a través de la red. La empresa debería adoptar una plataforma que le permita la venta online de su cartera de servicios, y por ende, lograr un mejor posicionamiento y presencia en aquellos nuevos públicos.

VI.3 Conclusión diagnóstica

Es el momento para dar el salto para que Lozada viajes evolucione, y se transforme en la agencia más elegida por los Argentinos. Tanto las TIC como los medios sociales han propiciado para el turismo nuevas posibilidades de personalización, de interacción y de rápido acceso para el usuario. Estas posibilidades se han potencializado aún más con la web 2.0 y la aparición de los medios sociales que facilita la creación, edición e intercambio de información por parte de los usuarios. Lozada tiene un gran potencial y cuenta con un equipo bien definido y proactivo que tiende a la mejoría, innovación y progreso. Los medios sociales han influenciado la forma en que los usuarios programan y toman las decisiones de sus viajes, tanto antes, durante y después de la experiencia turística. Lo que se busca, por lo tanto, es presentar un plan de comunicación que permita fortalecer los canales que la empresa ya utiliza para llegar a sus públicos, y a su vez presentar un proyecto para la elaboración de una plataforma propia de venta de vuelos, viajes y paquetes online para competir desde todas las aristas y por supuesto, llegar a todas las generaciones de viajeros brindándoles comodidad y buen servicio ante todo. El punto a favor de esto es, como ya se dijo, la ventaja competitiva que le da a esta empresa por sobre otras, pudiendo demostrar que se tiene en cuenta a todos los clientes adaptándose a ellos y a sus necesidades. Para aquel que todavía no tenga una buena relación con las tecnologías, están las casas Lozada

donde lo pueden asesorar, y para el amante de la tecnología y la aventura de armar su propio viaje, se presenta la venta online.

VII Plan de implementación

VII.1 Alcance

El presente plan se llevará a cabo a nivel geográfico nacional ya que las tácticas que se procuran emplear son para la empresa en su totalidad. El mismo se implementará a partir de noviembre de este año hasta abril del 2023. Teniendo presente que puede llevar algunos meses la aprobación del plan por parte de la empresa, la propuesta de ejecución es a corto plazo y de una duración de la misma longitud (6 meses). Se considera que 6 meses son los requeridos para poner en acción todo lo planteado sin necesidad de grandes cambios durante su transcurso. Una vez concluido ese tiempo, se puede hacer una evaluación general y generar los cambios necesarios para renovarlo.

VII.2 Objetivo general

- o Optimizar la gestión y desarrollo de la comunicación externa de Lozada viajes a través de la omnicanalidad para poder llegar a más públicos.

VII.3 Objetivos específicos

- o Fortalecer el vínculo y la interacción con el cliente a través de distintos canales conectados.
- o Implementar la omnicanalidad para lograr la presencia digital de Lozada Viajes en canales 2.0
- o Generar ventajas competitivas comunicacionales frente a competidores.

VII.4 Estrategias, tácticas y acciones para la elaboración de un plan de comunicación externa y mediciones.

VII.4.1 Táctica 1: app exclusiva de Lozada Viajes para poder llegar a todos sus públicos objetivo.

- Descripción: se presenta a continuación una nueva forma de insertarse en el mercado 3.0 a través de las aplicaciones móviles que son programas diseñados para ejecutarse en

teléfonos, tablets y cualquier dispositivo móvil. Un modelo de comunicación externa global, basado en la incorporación de un Software de Intranet Social, creado para que todos los clientes puedan estar conectados, unidos e informados. El objetivo de esta táctica es generar una plataforma propia que pueda ser descargada desde todos los dispositivos móviles y sistemas operativos, presentando al cliente la oportunidad de poder armar su viaje desde su celular o computadora sin tener que moverse de su casa. La misma se realizará en base a la identidad de la empresa, requisitos de la dirección y recomendaciones del desarrollador de la App, que será alguien ajeno a la organización. Contará con un sistema de medición parecido a Google Analytics, donde se podrá identificar cuántas personas se descargaron la misma, cuántos interactúan con ella, las valoraciones que tiene la app, las ventas a través de la plataforma y los canales que utilizan los clientes para comunicarse con la empresa. También se hará entrevistas con los usuarios para conocer sus experiencias y determinar el éxito o fracaso de la App.

Después de tantos años en el mercado para Lozada Viajes y una trayectoria admirable, los clientes que eligen a la empresa, son personas formadas, exigentes, que valoran su tiempo y que quieren ser autónomos. Para esto es importante que la plataforma sea lo más completa, ágil e intuitiva posible, además de actualizarla continuamente con nuevos espacios que van apareciendo. Actualmente los mayores competidores en el rubro turístico son aquellos que presentan sus propias plataformas online para que el cliente acceda a todas las opciones para armar por sí mismo su viaje. Las aplicaciones son una ventana abierta a la comunicación y el buen uso de ellas, como la información que se pueda suministrar, las convierte en una gran estrategia de diferenciación.

- Herramientas: para hacer uso de esta App el cliente debe registrarse con sus datos personales (nombre, apellido, fecha de cumpleaños, mail y contraseña) y se le genera una cuenta única, que podrá quedar guardada, facilitando el ingreso a la aplicación. Eso le permitirá a la empresa generar una base de datos y a los clientes acceder a beneficios, novedades y promociones.

- La aplicación Lozada contará con varias pestañas desde donde se puede buscar vuelos, hoteles, transportes o paquetes ya armados, entre los cuales el cliente va a poder

optar de acuerdo a sus intereses. Al colocar ciertas preferencias (ciudad origen, destino, fecha) la aplicación realiza una búsqueda que coincida con ellas y se muestran las opciones disponibles junto con los precios y los medios de pago.

- Al tener la información correcta del cliente, esto permitirá a Lozada Viajes felicitar a sus usuarios en las fechas de cumpleaños y brindarles algún tipo de descuento.

- Contact Lozada: canales de contacto disponibles desde la App. Robot chat, vídeo llamadas, redes sociales, correo electrónico, Whatsapp, call me back y la posibilidad de que con una simple llamada o rellenando un formulario, un equipo de profesionales se ocupará de buscar aquellos espacios que mejor cumplan con las características deseadas.

- La aplicación también contará con actividades mensuales recreativas (juegos sobre organización) para consolidar el sentimiento de pertenencia, compromiso e identificación con los valores de Lozada Viajes en todo este tiempo y sus públicos.

- Como novedad y distintivo de la aplicación, el viajero podrá trasladarse a su lugar soñado sin moverse de su casa. Se incorporará un sistema parecido a Google Earth, donde el usuario podrá visualizar en 360° al lugar que quiere ir.

- Se hará un Prode mundial para todos los que se descarguen la app y se registren. El premio será un viaje por algún lugar de la Argentina.

- La difusión será a través de las redes sociales que la empresa ya dispone y se realizará un evento para lanzar la aplicación (se desarrollará el evento en la próxima táctica).

- Se hará publicidad de la App a través de anuncios de Google. Google Ad Grants. Esto contiene su propio Software de medición, cuando contratas la publicidad.

- Recursos: - Humanos: Relacionista público y diseñador web. - Técnicos/materiales: Dispositivo móvil e internet. Se contratará una persona profesional que de soporte y explique el funcionamiento de la App.

- Costo: - Honorarios del relacionista público. - Desarrollo de la aplicación.

- Tiempo: Se estima un periodo de un mes para el desarrollo completo de la aplicación, 15 días para testear el funcionamiento y al finalizar se pone en marcha.

VII.4.2 Táctica 2: Evento lanzamiento de campaña: Importa tanto de dónde venimos cómo hacia donde vamos.

- Descripción: Lozada Viajes es la red de Agencias de Viajes más grande del País, con 80 puntos de venta en 11 provincias y 30 años de trayectoria. Mérito para celebrar el 30° Aniversario, lanzar la nueva app, captar nuevos clientes y fidelizar a los de siempre. También para agasajar a los inversores, la prensa, los líderes de opinión y por supuesto a los proveedores y distribuidores de Lozada. El evento se llevará a cabo en una sala de convenciones del hotel Howard Johnson by Wyndham Córdoba, benefactor de Lozada viajes. (Av. Figueroa Alcorta 20, X5000 Córdoba, Argentina). Se hará un cocktail de bienvenida, y luego se procederá a la presentación y demostración de la App. Los primeros que se descarguen la misma, obtendrán descuentos y beneficios en paquetes y viajes. También se proyectará un video con el camino recorrido en estos 30 años, para insertar en las mentes de los públicos la imagen y reputación que la empresa tiene, y cómo empezaron y hasta dónde llegaron. Por último, habrá una Kermesse con juegos para que se diviertan y aprendan aún más sobre la empresa que están eligiendo. Mediremos el éxito o fracaso del mismo con la cantidad de descargas de la App, una encuesta de opinión y el conteo de todos aquellos que hayan asistido, siempre con el objetivo de conocer el grado de satisfacción del usuario. También se podrá analizar cuantos usuarios se conectaron al streaming y los comentarios que dejaron en el vivo.

- Herramientas: creación y diseño del Save the Date e Invitaciones al evento. Envío de las mismas por mail y algunas en papel.

- Difusión del evento a través de todas las redes sociales de Lozada.
- Se invitará a distintos influencers con el objetivo de establecer relaciones y contactos que ayuden a dar a conocer la imagen de Lozada Viajes.

- También estarán presentes algunos canales oficiales de Córdoba, para poder entrevistar a los CEO de la empresa, tomar fotos del evento, y publicar la nota en medios de papel.

- Generar las alianzas con empresas e inversores dentro y fuera del sector, con las que se pueda llegar a crear una sinergia.

- Creación del Video Institucional que se proyectará.

- La organización del evento se llevará a cabo por una empresa dedicada a brindar esos servicios (Organización Graziani)

- Encuesta de satisfacción
- El evento se transmitirá en vivo a través del canal de Youtube para todos aquellos que no pueden asistir presencialmente y quieran acompañar a la compañía.
- Recursos: - Humanos: Relacionista público, Organizadora de eventos-Influencers – Prensa. Técnicos/materiales: Espacio físico- Conectividad a Internet. Se contratará una persona profesional que de soporte durante el evento.
- Costo: - Honorarios del relacionista público y del Event Planner. Alquiler del salón. Honorarios del fotógrafo y costos de la filmación.
- Tiempo: Se estima un periodo de un mes para el desarrollo completo del evento.

VII.4.3 Táctica 3: Campaña un viaje una oportunidad.

- Descripción: además de apostar e invertir en tecnología e innovación, es menester tener en cuenta la importancia y la influencia que tiene el mundo turístico en las problemáticas actuales y generar acciones que permitan el desarrollo de la comunidad. Se propone crear alianzas con otras ONGS de educación para poder colaborar con los viajes escolares de los chicos. Aquellos colegios que estén dentro del Programa de Fundaciones Educativas y otorguen becas a chicos de bajos recursos y hagan viajes escolares con la empresa, la organización podrá cubrir parte del viaje. Por otro lado, dentro del marco de actividades de orientación vocacional que las fundaciones ofrecen, el staff de Lozada dará charlas a todos aquellos chicos que se encuentren cursando sus últimos años de secundario para que puedan ampliar la mirada acerca de las diferentes carreras que están interesados, la salida y campo laboral y particulares de cada profesión. Se podrá medir el éxito o fracaso de esta campaña teniendo en cuenta la cantidad de fundaciones que se adhieren a la misma y el impacto que genera en estos chicos el poder viajar y conocer el mundo.
- Herramientas: difusión de la campaña a través de todas las redes sociales de Lozada y publicidad en televisión.
- Alianzas con distintos influencers para que puedan promocionar la campaña y ganar visibilidad y notoriedad. “Call to Action”
- Desarrollo de formularios para que las fundaciones puedan postularse.
- Crear un plan de financiación para poder sostener el programa.

- Extender la campaña a los empleados de la empresa, para que puedan anotarse y participar de la ronda de profesionales.

VII.4.4 Táctica 4: Campaña Promo Mundial- Branding

- Descripción: La marca pasa a ser una actitud, un conjunto de valores que permiten al consumidor participar de un estilo de vivir y pensar, un punto de encuentro con sus semejantes. En vísperas de uno de los eventos más importantes para los argentinos, se vislumbra una gran oportunidad para las Agencias de Viajes. Se piensa en una campaña destinada para todos los clientes y potenciales de la organización con el objetivo de reposicionar a la agencia, mantener su buena reputación, generar muchas ventas y en especial generar ventajas competitivas por sobre la competencia. Todos aquellos que hayan comprado pasajes o paquetes para Qatar 2022, participarán de un sorteo propuesto por la Agencia. Deberán cargar el n° de vuelo en la plataforma y si salen sorteados, no pagan más o les devuelven el dinero, en el caso que ya lo hayan cancelado por completo. Los que prefieran acercarse a las sucursales para hacer el trámite, un asesor de la empresa lo asistirá. Quienes elijan hacerlo desde la comodidad de sus casas, a través de la web de Lozada, se creará un botón especialmente visible para simplificar la búsqueda. De todas maneras, contarán con la opción de un asesor telefónico y por WhatsApp para comunicarse ante cualquier eventualidad. La devolución será a 30 días. El slogan será: Promo Mundial, si salís sorteado no pagas más. Se difundirá a través de todos los medios, y el logo de Lozada Viajes estará presente en cada presentación. La marca resonará por todo el país. Para medir la táctica, se cruzará los datos con los pasajes y paquetes vendidos y los que hayan participado del sorteo. También se harán encuestas y sondeos de opinión para saber la opinión y conocer la experiencia de los clientes acerca de la campaña, y por último, se evaluará el crecimiento de las ventas en los próximos 6 meses para conocer si la campaña tuvo éxito, y aumentó el n° de ventas.
 - Herramientas: diseño de piezas de comunicación que acompañen la campaña y slogan.
 - Difusión en todos los medios de comunicación. Se deben pautar las publicidades en los medios.

- Contratación de algún/a influencer o famoso/a para que acompañe/empuje la campaña.
- Creación de la plataforma online para cargar los datos de los vuelos
- Instrucción a un empleado para la asistencia presencial, y virtual.
- Re diseño de la página web con el botón nuevo.
- Trasmisión en vivo del sorteo (Streaming) y anuncio del ganador.
- Recursos: - Humanos: Relacionista público, Programador -Influencers – Medios de comunicación- Soporte de web
- Costo: - Honorarios del relacionista público y del programador. Publicidades en los medios de comunicación- web- influencers.
- Tiempo: se estima un periodo de un mes y medios para el desarrollo completo de la campaña.

Figura 6*Presupuesto*

Servicio	Descripción	Precio
Consultoría Externa	Asesoramiento Global en temas de Imagen Institucional y comunicación Externa	\$8000 x hora
Estrategias de comunicación digital y creación de contenidos creativos	Incluye el envío de los mismos y su reporting. También el seguimiento de la App digital	\$6000 x hora
Asesorar y entrenar a los voceros		\$4500 x hora
Creación y diseño de la App digital	Se tercializa con una empresa de soporte especial	\$ 200.000
App hosting mensual		\$ 10.000
Supervisión y coordinación de todo el evento María Graziani & Asociados	Presupuesto final. Todo incluido	\$ 300.000
Alquiler de Salón	Incluye pantallas, filmación y Técnica para transmitir en vivo	\$ 500.000
Edición y filmación de video		\$ 20.000
Diseñador gráfico	Se utilizará para todas las tácticas.	\$4000 x hora
Publicidades pagas		\$ 500.000
Programador	Creación de la Plataforma para datos	\$5000 x hora
Soporte Web mensual	Actualización Boton y subir toda la información para que puedan cargar la información	\$ 20.000
Influencer/Famoso		\$ 30.000

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración Propia

VIII Conclusión y recomendaciones

En línea con la revisión bibliográfica y el análisis efectuado, se evidencia que el sector turístico se ve inmerso en un constante cambio, tanto social como tecnológico, debido fundamentalmente al auge de internet y del comercio electrónico que va a afectar a la gestión y a la forma de comercializar el servicio. La apuesta e inversión en tecnología e innovación es un elemento diferenciador en este sector. El consumidor necesita acceder a un servicio flexible, y garantizarles experiencias positivas y de fácil acceso. De esta manera, la omnicanalidad se ha convertido en uno de los principales valores añadidos para las agencias de viajes. En relación específica a la empresa Lozada Viajes, se pudo concluir que, si bien la organización tiene una gran inserción y presencia física, con la gran cantidad de sucursales y franquicias que posee, estaba dejando de lado la presencia digital, menospreciando la importancia que esto significa. De esta manera, también dejaba de prestar importancia a un gran segmento de mercado, como lo son hoy los Millenials, quienes se encargan de generar su propio contenido como Prosumidores. Ante esto, y como profesionales de las Relaciones Públicas, se puso en marcha la elaboración de un plan de implementación que busca suplir esas “fallas”. Se presentaron como objetivos específicos del plan fortalecer el vínculo y la interacción con el cliente a través de distintos canales, implementar la omnicanalidad para lograr la presencia digital y generar ventajas competitivas comunicacionales frente a competidores. Lo que se buscó principalmente es que los clientes puedan acercarse a la empresa de la manera más cómoda posible, y ofrecerles aquellos espacios que mejor cumplan con las características deseadas adaptadas a cada cliente. La era digital ha transformado la relación empresa-cliente y el principal desafío es el de conectar y retener a un consumidor cada vez más informado y que, además, tiene poder de prescripción. Es por eso que se plantea una propuesta a mediano plazo con posibilidades de irse renovando progresivamente cada seis meses. Con todo lo expuesto y planteado se puede mencionar que el fin último del reporte, por tanto, es que al menos, a

mitad del año siguiente a implementar el plan, la empresa haya logrado de manera parcial o completa los objetivos propuestos.

VIII.1 Recomendaciones

En tal sentido, las contribuciones de este estudio sugieren para futuros planes, analizar qué opciones o tácticas se pueden llevar a cabo para llegar a públicos de otras generaciones, ya se habla de centennials o generación Z, e intentar concretar el deseo de Lozada de convertirse en la mejor empresa de turismo del país. Se recomienda conocer cómo el sector turístico utiliza las redes sociales y conocer los principales beneficios que obtienen con su uso a través de métodos tanto cuantitativos como cualitativos, estudiar también los beneficios que perciben los usuarios en su intervención en las redes sociales del sector, realizar un análisis más profundo acerca de la utilización de las TIC por parte del producto turístico, conocer más en profundidad cuáles son las posibilidades al utilizar los dispositivos móviles para dirigirse, interactuar y comunicarse con los usuarios. Además de todo eso, y como para finalizar, se puede decir que debido al esfuerzo que implica generar un plan del tipo detallado a lo largo de todo el documento, siempre se pretende que se lleven a cabo constantes evaluaciones y mejoras del mismo, por lo que se recomienda a cualquier persona con interés en el tema que se hagan, con el correr del tiempo, adaptaciones y optimizaciones de las tácticas ya planteadas.

IX Referencias

- Amabile Salord , M. (2020). *Repositorio Universidad Siglo 21*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/18848>
- Amabile Salord, M. A. (2021). *Omnicanalidad: Enfoque estratégico comunicacional para la innovación futura*. Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/18848>
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *"RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora" 3° Edición (N°3 ed.)*. Buenos Aires: Revista Imágen.
- Ayrad, N. E. (2020). *Repositorio Universidad Siglo 21*. Obtenido de TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA: LOZADA VIAJES, REPORTE DE UN CASO.: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/18739>
- Buhalis, D., & Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: la economía de las colas largas. *Estudios Turísticos, N°189*, 9-35.
- Carreras, M. I. (2013). Entrevista a Paul Capriotti [Video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=M0-h2BkLAQc&t=1s>
- Contact Center Call Center & IP solutions. (Diciembre de 2017). La omnicanalidad, personas que hablan con personas. *Contact Forum*(88), 42-50. Obtenido de https://files.epeldano.com/publications/pdf/70/contact-center_70_88.pdf
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco.
- Lozada Viajes*. (s.f.). Obtenido de <https://www.lozadaviajes.com/>
- Lozada Viajes*. (s.f.). *Lozada Viajes [Fotografía]*. Obtenido de *Lozada Viajes*: <https://www.lozadaviajes.com/>
- Martínez, C. (2017). La omnicanalidad, personas que hablan con personas. *Contact Center Call Center & IP solutions*(88), 42-50.
- Pastor , R., & Rivera-García, J. (2020). Airbnb y la intermediación turística. ¿Competición o cooperación? Percepción de los agentes de viajes en España. *Revista Empresa y Humanismo, XXIII n° 2*, 107 - 132. doi:10.15581/015.XXIII.2.107-132

- Pastor Ruiz, R., & Rivera García, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post Covid -19: decálogo de propuestas para su recuperación. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20 N°1, 55-68.
doi:10.25145/j.pasos.2022.20.004
- Roque, A. (2022). *TURISMO Y REGIÓN: UNA MIRADA GLOBAL AL DESARROLLO SOSTENIBLE*. Neiva, Colombia: Corporación Universitaria del Huila (CORHUILA).
- s/f. (2017). Almundo lanza Vrael: plataforma global de viajes en realidad virtual. *Reportur*. Obtenido de <https://www.reportur.com/argentina/2017/01/12/almundo-lanza-vraelplataforma-global-de-viajes-en-realidad-virtual/>
- Sánchez Gimenez, M. Á., & Fernández Allés, M. T. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(24). Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-RevisionTeoricaDeLaRelevanciaDeLasNuevasTecnologia-7845416.pdf>
- Yerovi, A. B. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(3), 179-186. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628.pdf>