



Trabajo Final de Grado Reporte de Caso

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales
Título: Comunicación Externa para
Lozada Viajes: Omnicanalidad.

Alumna: María Belén Silva Feria
DNI: 38395183
Legajo: VRPI03769
Profesora: Cerruti, Carolina

Índice de contenido

Resumen.....	4
Abstract.....	5
Introducción.....	6
Marco de referencia Institucional.....	6
Breve descripción de la problemática:.....	8
Resumen de antecedentes.....	9
Relevancia del caso.....	10
Análisis de Situación.....	11
Descripción de la situación.....	11
Análisis del contexto.....	13
Factores políticos.....	13
Factores económicos:.....	13
Factores socioculturales:.....	14
Factores tecnológicos:.....	14
Factores ecológicos:.....	15
Factores legales:.....	15
Diagnostico organizacional – Análisis FODA.....	16
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.....	16
Descripción de los públicos.....	17
Marco teórico.....	21
Diagnóstico y Discusión.....	25
Declaración del problema.....	25
Justificación del problema.....	26
Conclusión diagnóstica.....	27

Plan de implementación.....	27
Objetivo General.....	28
Objetivos Específicos.....	28
Alcance.....	28
Acciones (Tácticas).....	29
Acción 1:.....	29
Acción 2:.....	31
Acción 3:.....	32
Acción 4:.....	23
Diagrama de Gantt.....	35
Presupuesto.....	36
Conclusión.....	37
Recomendaciones.....	38
Referencias.....	39
Anexos.....	41
Anexo 1.....	41
Anexo 2.....	41
Anexo 3.....	42

Resumen

El presente trabajo final de grado se centra en el desarrollo de un plan de Comunicación Externa para Lozada Viajes, el cual implica la ejecución de diversas tácticas con el fin de lograr la fidelización de los clientes de la empresa y fortalecer la relación con sus viajeros. A través de un análisis de la situación, se identificó una carencia en la comunicación a través de los diversos canales que presenta la empresa. A pesar de que la empresa cuenta con su página web y presencia en redes sociales, no se ha establecido un mecanismo de retroalimentación efectiva entre ambas partes. Durante este análisis, se pudo observar que la industria turística enfrenta una creciente competencia respaldada por la fuerte inversión en tecnologías digitales. Además, teniendo en cuenta la forma en que los turistas planifican sus viajes, se hizo evidente la necesidad de implementar estrategias que aseguren el posicionamiento de la agencia frente a sus públicos externos. En respuesta a esta situación, se procedió a la implementación de un plan que no solo busca posicionar mejor a la empresa en relación a sus competidores, sino que también en consolidar y fortalecer el vínculo con los clientes.

Palabras claves: Comunicación externa- Omnicanalidad- Comunicación digital

Abstract

The present final degree project focuses on the development of an External Communication plan for Lozada Viajes, which involves the execution of various tactics to achieve customer loyalty and strengthen the relationship with their travelers. Through an analysis of the situation, a deficiency in communication through the various channels offered by the company was identified. Despite the company having its website and a presence on social media, an effective feedback mechanism has not been established between both parties. During this analysis, it was observed that the tourism industry faces increasing competition backed by significant investment in digital technologies. Furthermore, considering how tourists plan their trips, it became evident that there is a need to implement strategies that ensure the agency's positioning in relation to its external audiences. In response to this situation, a plan was implemented that not only aims to better position the company in relation to its competitors but also to consolidate and strengthen the bond with customers.

Keywords: External communication- Omnichannel communication- Digital communication

Introducción:

En el siguiente trabajo, nos sumergiremos en el análisis detallado de las metodologías de aplicación para la creación de un reporte de caso centrado en Lozada Viajes, una empresa líder en la industria del turismo. Nuestra labor se centrará en llevar a cabo un exhaustivo diagnóstico organizacional de esta compañía, lo cual nos proporcionará una base sólida para diseñar y desarrollar un plan estratégico de Comunicación Externa. Este plan estará estratégicamente enfocado en uno de los conceptos más cruciales y vanguardistas: la omnicanalidad desde la mirada exhaustiva de la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales.

En resumen, este proyecto tiene como objetivo primordial no solo analizar y comprender a fondo la organización de Lozada Viajes, sino también diseñar un plan de comunicación externa que abrace la omnicanalidad, permitiendo así que la empresa brinde una experiencia de cliente excepcional y coherente en todos los puntos de contacto. Esto, a su vez, fortalecerá la posición de la empresa en el competitivo mercado del turismo y mejorará la satisfacción y retención de los clientes.

Marco de referencia institucional;

Lozada Viajes es la red de Agencias de Viajes más grande del País, con 50 puntos de venta en 5 provincias y 30 años de trayectoria dedicada al turismo.

En **1987** fue fundada la empresa por Cecilia Trigo de Lozada junto a su marido Facundo Lozada. Años más tarde, Santiago Lozada, su hijo, se sumó a la empresa para los operativos de verano que había en Brasil.

Luego en **1990** comienzan a trabajar en la empresa los hijos de la familia, Juan Cruz, Iván y Javier abocándose al disfrute de sus clientes. Seis años más tarde, Lozada Viajes expande su estructura, e integra a su cartera de productos viajes de negocios a las empresas de Córdoba, además de los viajes vacacionales. Lozada viajes es una empresa que apunta a dar experiencias y momentos inolvidables para sus clientes.

Tiene su sede principal en la ciudad de Córdoba y cuenta con las franquicias más grandes de Argentina y está en 12 provincias (el 50 % en Córdoba).

En el año 2018, la empresa logró obtener la certificación de las normas ISO 9001 después de un dedicado esfuerzo y un enfoque decidido. Este logro se debió en gran medida a la minuciosidad con la que se documentaron cada uno de los procesos que se llevaban a cabo en la organización. Esto incluyó la descripción detallada de los puestos de trabajo, las tareas a realizar y los procedimientos específicos.

La obtención de esta certificación se reveló de suma importancia, ya que permitió a la empresa estructurar y ordenar de manera efectiva todos sus procesos internos. Gracias a la implementación de esta norma, se logró una mayor claridad en la operación de la empresa, lo que contribuyó a una gestión más eficiente y a la mejora de la calidad en la prestación de servicios o la fabricación de productos.

Como parte de su objetivo Lozada viajes tiene como misión facilitar el desarrollo de las personas a través del mundo de los viajes, creando valor y crecimiento para los socios franquiciados, dedicando servicios excelentes y con calor humano a los viajeros; despertando formas innovadoras y vanguardistas en la gestión. Y como visión

para futuro ser la empresa de viajes más inspiradora y querida de la Argentina.

(Plataforma Canvas, Universidad Siglo 21, 2023)

Breve descripción de la problemática;

En un mundo en constante evolución, la omnicanalidad ha emergido como un concepto nuevo y desconocido para la mayoría de las personas, representa un desafío: el de unificar todos los aspectos de nuestro negocio en una experiencia coherente y fluida para nuestros clientes. En este momento Lozada Viajes se encuentra inmersa en un período de auge y crecimiento en las redes sociales y en diversos medios en línea, donde se generan nuevas oportunidades y desafíos. La proliferación de estos canales digitales ha dado lugar a una diversidad de consumidores con diferentes expectativas y necesidades. También ha traído consigo un aumento en la competencia en nuestro sector.

En consecuencia, resulta esencial que Lozada Viajes no solo esté presente, sino que se destaque en línea. Para lograrlo, se debe enfocar en realizar inversiones tecnológicas estratégicas que respalden la presencia digital y garanticen la coherencia en cada punto de contacto con los clientes.

Por este motivo, desde las Relaciones Públicas se pondrá énfasis en innovar en la forma en que se atiende a los clientes, siempre con un enfoque en la excelencia y la diferenciación en este competitivo entorno digital.

Resumen de antecedentes;

En una nota publicada en “agencias de viajes Colombia” se plantea el cambio que realizó Despegar una de las agencias online más grande, Marcelo Grether, director de Estrategia y Desarrollo de Negocios de Despegar, no dudó en afirmar que la omnicanalidad es el nuevo estándar, y menciona la importancia de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes con el objetivo de lograr el fortalecer cada canal según las preferencias del cliente. (Ladevi, 2019)

Cada vez hay más presencia y énfasis en la omnicanalidad y como de a poco cada agencia física y principalmente las OTAS se toman más como prioridad el dar ese giro en las ventas, y se comienza a hacer énfasis en que la venta ya no tiene un solo canal sino que hay una vía importante donde el público está haciéndose presente y en la presencia en las venta online y se empieza a notar como se amplía el mercado en el mundo turístico. Todos aspiran a la **multicanalidad u omnicanalidad**. (De la Rosa, 2017).

En Zendesk se plantea la transformación digital y como hoy el cliente espera una tener una experiencia más integrada dejando de lado el lugar donde realiza la compra. Para cumplir con esta expectativa, las empresas deben revisar sus flujos de ventas y soporte, además de **considerar nuevos enfoques de integración de canales, como el omnicanal**. Más allá de lo que indica el concepto de la ominicanalidad, se da un paso más y se valora la experiencia del cliente y no el producto. (Zendesk, 2023)

Las redes sociales juegan un papel fundamental tanto en la vida cotidiana como al momento de elegir el destino de sus próximas vacaciones. Al momento de buscar el destino para sus vacaciones el usuario se adentra en el mundo de las redes sociales y por medio del buscado y de distintos hashtag que es el conjunto de caracteres precedidos

por una almohadilla (#) sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs de microblogs y facilita al usuario a llegar contenido relacionado. Las estadísticas que muestra Pasaport-photo dicen que alrededor del 89% de los viajeros consultan sus redes sociales durante sus últimas vacaciones. Más de la mitad de los viajeros (55%) pasan entre 30 y 120 minutos diarios en las redes sociales durante las vacaciones.

Aproximadamente el 40% de los millennials eligen los destinos de sus vacaciones en función de lo cool que puedan llegar a ser sus posts en Instagram. (Woolf, 2023)

Un punto muy importante en el mundo digital es la post venta es decir no solo apuntamos a lograr una conversión con los clientes sino también a informarnos de cómo vivió la experiencia luego de concretar esa compra. En el artículo de *Marketing Insider review* mencionan la experiencia que se genera en el usuario luego de su compra y lo importante que es para empresa contar con la información. Es por ello que es fundamental contar con las herramientas que exigen para obtener dicha información y llevar un feedback que ayuda a lograr fidelizar al cliente y atender a esas necesidades. (Díaz Quiceno)

Relevancia del caso.

En el contexto actual, el mundo digital ha experimentado un avance sin precedentes, transformando la manera en que las personas interactúan con el mercado y consumen productos y servicios. Una de las tendencias más destacadas es el hábito creciente de realizar compras en línea, lo que ha brindado a las personas una gran comodidad y satisfacción al poder adquirir lo que necesitan desde la comodidad de sus dispositivos electrónicos. Es por ello que resulta crucial para las empresas adaptarse y destacarse en el mundo digital. Esto implica tener una presencia sólida en línea a través

de una página web atractiva y funcional, una estrategia efectiva en las redes sociales y un buen posicionamiento en los motores de búsqueda de Internet. Estos elementos son vitales para interactuar de manera efectiva con los consumidores y transmitir mensajes de manera impactante y efectiva.

El rol del profesional de Relaciones Públicas es fundamental en la organización, ya que implica el acompañamiento y la provisión de estrategias y herramientas esenciales para gestionar una comunicación innovadora, anticipativa, adaptable y pragmática en la era de las nuevas tecnologías. El objetivo principal es lograr una conexión efectiva con una audiencia diversa y extensa, asegurando que Lozada Viajes sea la elección preferida de cada cliente. Al tener una presencia digital sólida y coherente, la empresa puede conectar de manera efectiva con su audiencia, brindarles información relevante, facilitar el proceso de compra y fomentar la fidelidad del cliente.

El contexto digital actual, la presencia en línea no es solo una ventaja, sino una necesidad para las empresas que desean tener éxito. La implementación de un plan estratégico es la clave para aprovechar al máximo este entorno digital en constante evolución y brindar a los clientes una experiencia satisfactoria y enriquecedora.

Análisis de situación

Descripción de la situación

En el año 2018, durante la Feria World Travel Market de la Organización Mundial del Turismo (OMT), surgió nuevamente el cuestionamiento sobre si las ventas en línea representaban una amenaza para la sostenibilidad de las agencias de viajes. A pesar de que el enfoque actual sigue incluyendo las ventas presenciales, se mantiene una mirada constante hacia el futuro, atenta a las nuevas tendencias del mercado.

En este escenario, Lozada Viajes tiene como objetivo primordial seguir perfeccionando su posición en el mercado para ofrecer una experiencia aún más enriquecedora a sus clientes. La empresa se esfuerza por alcanzar la excelencia en cada uno de sus servicios. El sector turístico ha experimentado un marcado aumento en las ventas en línea, lo que ha llevado a los consumidores a realizar sus compras desde la comodidad de sus dispositivos, ya sea un teléfono móvil o una computadora. Esto ha brindado a los clientes la flexibilidad de adquirir servicios turísticos en cualquier momento, sin importar el horario y sin necesidad de desplazarse físicamente. Por esta razón, Lozada Viajes se encuentra en el proceso de implementar un sólido plan de comunicación externa, con el propósito de consolidar su presencia y expansión en el mundo digital.

Sin embargo, en el análisis de la situación actual, se ha identificado que la empresa, siendo la red de franquicias más grande del país, enfrenta ciertas dificultades para establecerse en el mercado de venta en línea y lograr la omnicanalidad. La evolución tecnológica constante en todo el mundo ha dejado en claro que explorar y aprovechar al máximo este canal es tanto una necesidad como una oportunidad. En este contexto, Lozada Viajes, busca convertirse en la empresa líder en el sector turístico mediante la implementación de dicha omnicanalidad, que implica la integración de diversos canales de contacto para generar interacciones continuas con sus clientes.

Análisis de contexto

Se presentará con la herramienta PESTEL

Factores políticos:

1. El aumento de las tasas de intereses: 3 cuotas: 8,56%, 6 cuotas: 15,96%, 12, cuotas: 28,47%, 18 cuotas: 38,49%, 24 cuotas: 46,58%, este factor no ayuda a la venta ya que son intereses que por lo general asume el propietario para poder facilitar las ventas al cliente. (argentina.gob.ar, 2023)
2. Programa PREVIAJE 4, el cual consiste en ayudar al turismo en esta oportunidad a la temporada baja de argentina porque fue para los meses de mayo y junio y otorgando un crédito del 50% de su compra con un tope de \$70.000 por persona. Este incentivo ayudo mucho al turismo y un programa positivo para todo el rubro turístico de argentina. (Ministro de Turismo y Deportes de la Nación, 2023)
3. La restricción en la compra de dólares con un máximo de USD de 200 mensuales no es un factor positivo para el sector turístico ya que imposibilita al turista a llegar a los valores que necesita para poder lograr su viaje al extranjero.

Factores económicos:

1. A raíz del incremento en la tasa de interés para la financiación llevan a la venta sin cuotas y la limitación en formas de pagos.
2. El aumento en la inflación que impacta en las tarifas: En abril, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) subió un 8,4% respecto a marzo. El segmento de “estacionales” subió 12,6%, el de “regulados” 4,9%, y el IPC núcleo (sin regulados ni estacionales), subió 8,4%. Estos incrementos impactan

directamente en el rubro turístico ya que logran un aumento en todas las tarifas.

(Ministerio de economía, 2023)

3. La devaluación de la moneda argentina, logra que el sector turístico tenga un impacto negativo haciendo que al cliente argentino que cobra en pesos le sea más difícil acceder a los viajes en el exterior.

Entorno sociocultural:

1. El ideal sería poder vacacionar en distintos lugares en Argentina o tener la posibilidad de conocer el exterior. Así mismo Aerolíneas Argentinas informó que transportó casi 2,4 millones de pasajeros durante enero y febrero de 2023, lo que supera en un 5% a la pre pandemia. (Ministerio de turismo y deporte, 2023)
2. Contemplar el destino más sostenible.

Entorno tecnológico:

1. Nuevas tecnologías y el uso online hizo que lleven todos los sistemas a poder utilizarlos en sus teléfonos. Se realizó una gran implementación de las plataformas para escritorio y se llevó a realizarlas en formato celular para optimizar la navegación del consumidor.
2. La digitalización de las ventas son casi 100% online.
3. Actualización constante en las nuevas plataformas
4. Solicitudes por whatsapp como canal directo
5. Implementación de asistencia online en todas las áreas.
6. Omnicanalidad como principal experiencia integral
7. Aplicaciones de asistencia robot sin necesidad de una persona

Factores ecológicos:

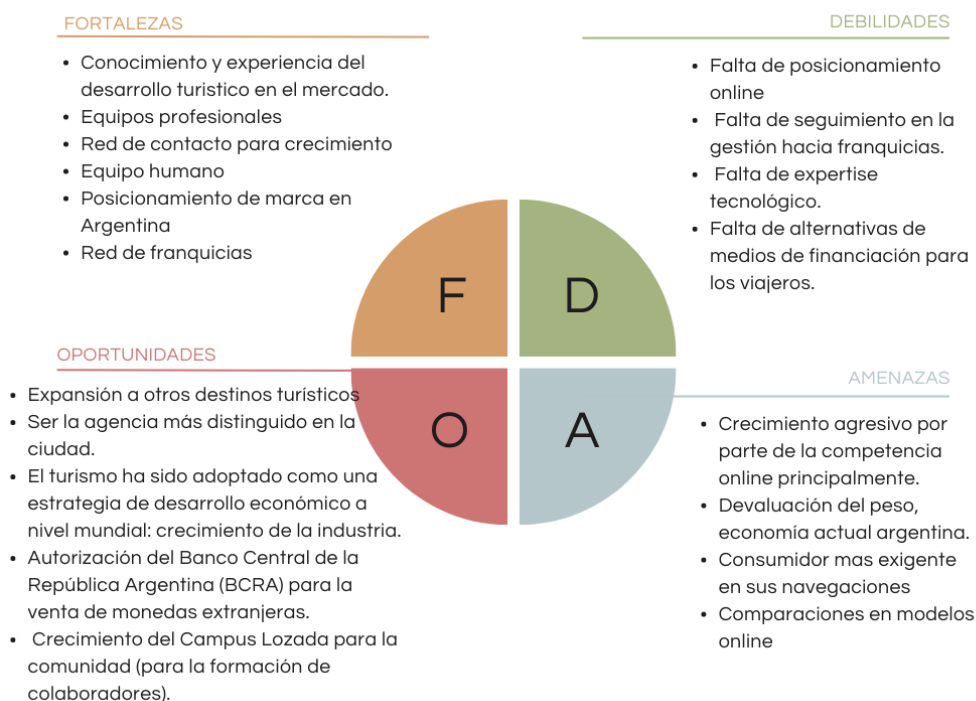
1. Normativas ISO 14001 exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado. (fao.org, 2018)

Factores legales:

1. Ley Nacional de Turismo 25997.
2. Ley 27563 "Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional"

Diagnostico organizacional - Análisis FODA

Figura 1 Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia (2023).

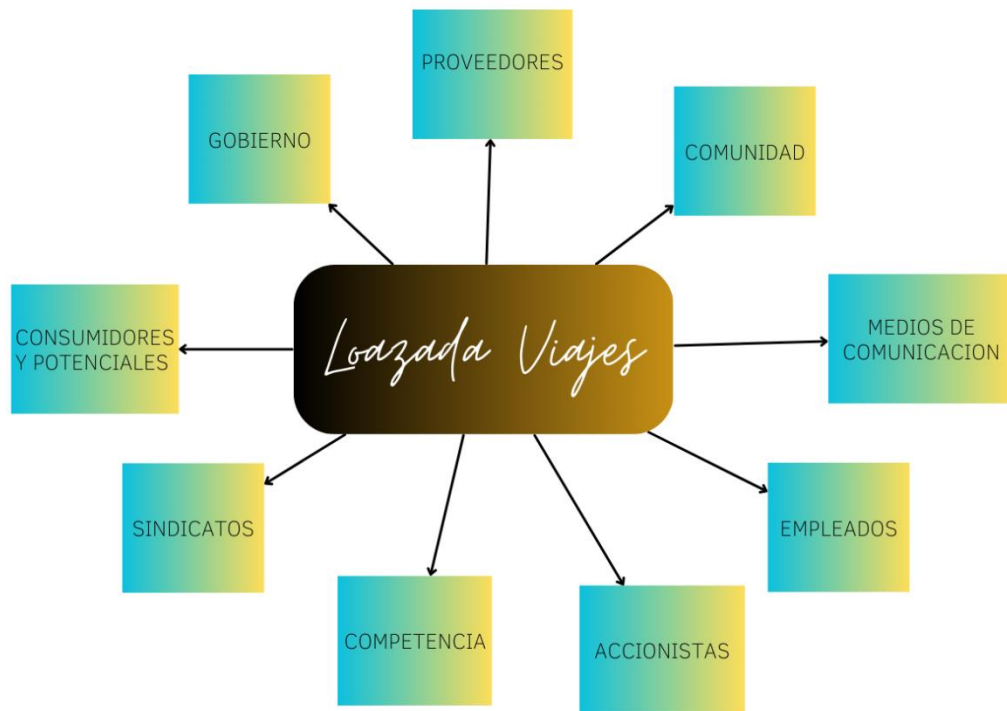
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera.

Para el siguiente análisis se llevará adelante por medio de la herramienta de Relaciones Pública que es el Mapa de público en donde podremos visualizar el target o público objetivo de la organización.

Podemos definir más precisamente el público como "el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés

común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (Sánchez Guzmán, 1989: 141).

Figura 2: Mapa de publico



Fuente: (Elaboración propia 2023)

Tabla 1: mapa de públicos

Público	Descripción	Clasificación de Público	Importancia para la organización
Empleados	Son quienes tienen una relación directa con la institución de manera interna, teniendo un vínculo cercano, los cuales tienen una comunicación más fluida por medio de los canales institucionales.	Público interno	Muy importante
Comunidad	Ellos tienen una relación externa y son un grupo muy amplio, y a los que se llega por medio de canales digitales como página web, publicidad, redes sociales.	Público externo	Importante
Medios de comunicación	Son los cuales hacen que lleguemos al público de manera más masiva, pero que a la vez son los que mantienen informado al público con respecto a la institución. Y por el cual lograremos un mayor posicionamiento y visibilidad.	Público externo	Muy importante
Accionistas	Son aquellas personas que toman decisiones en la empresa y realizan inversiones en la misma	Publico mixto	Importante
Competencia	Son todas las empresas del mismo rubro y ofrecen el mismo servicio: Agencias offline u online (otas)	Publico externo	Muy importante
Sindicatos	Son los que corroboran que se cumplan los intereses de los empleados	Publico mixto	Poco importante
Consumidores y potenciales	Son los consumidores que adquieren los productos de la empresa, y siguen eligiendo para sus viajes. Por otro lado vemos los potenciales que son futuros clientes que en algún momento llegaran a consumir productos o servicios de Lozada viajes.	Publico externo	Muy importante
Gobierno	Es el que impulsa al turismo con distintas acciones	Publico externo	Importante
Proveedores	Son muy importantes ya que brindan y aportan servicios que hacen a la sustentabilidad de la empresa.	Publico mixto	Muy importante

Fuente: (Elaboración propia 2023)

En el proceso de evaluación llevado a cabo para la empresa Lozada Viajes desde la perspectiva de un profesional de Relaciones Públicas, hemos analizado minuciosamente cada canal de comunicación utilizado por la empresa, centrándonos en el punto de partida de un cliente al planificar su viaje.

Comenzando por el análisis del buscador de Google, evaluamos el posicionamiento de la empresa "Lozada Viajes". Es un hecho valioso que su sitio web aparezca en los primeros resultados, lo que indica un sólido posicionamiento orgánico. Sin embargo, es importante destacar que los resultados posteriores muestran los puntos de venta más cercanos a la ubicación del buscador. Esto demuestra que la empresa se esfuerza por estar presente en el momento inicial de la búsqueda de un cliente.

Continuando con nuestra evaluación del buscador, observamos la presencia de la red social Instagram, con el usuario @lozadaviajes.lasvarillas. Lamentablemente, al ingresar al sitio, nos encontramos con que la página no existe. Esta falta de información es desfavorable, ya que las redes sociales son de gran relevancia en la interacción con los consumidores. Además, notamos que la empresa no tiene un posicionamiento destacado en su cuenta principal de Lozada Viajes en esta plataforma.

Siguiendo con los resultados del buscador, encontramos la página de Facebook de Lozada Viajes de Río Tercero, que no es la cuenta principal ni la más cercana. A pesar de que la empresa tiene un positivo posicionamiento en el mercado en términos de SEO, permitiendo que su público llegue a su principal canal, el sitio web, no obtenemos resultados óptimos en la búsqueda de redes sociales.

Al explorar la página web de Lozada Viajes en busca de información sobre las redes sociales que previamente no pudimos obtener, notamos que el enlace proporcionado para la página de Facebook no funciona. Sin embargo, podemos confirmar la presencia oficial en Instagram, que cuenta con una considerable cantidad de seguidores, alcanzando los 21,400.

En este análisis, también observamos que cada franquicia de Lozada Viajes tiene presencia en redes sociales para comunicarse con su audiencia. Sin embargo, notamos una falta de uniformidad en los mensajes y la comunicación que la empresa ofrece en estos canales. Esto indica que, aunque exista una presencia en diversos canales de comunicación en línea, la empresa aún no ha alcanzado el nivel de omnicanalidad que busca. Es evidente que los mensajes transmitidos varían en función del canal y no logran proyectar una imagen unificada y coherente, lo cual es esencial para una comunicación exitosa.

Marco Teórico

Este trabajo se centra en la exploración de conceptos fundamentales que proporcionarán la base teórica necesaria para el análisis de caso que se presenta a continuación. Se recurre a diversas fuentes y autores para enriquecer nuestra comprensión de los temas abordados, específicamente, la importancia de las comunicaciones externas, el impacto de la tecnología en la comunicación y el papel crucial de las Relaciones Públicas en la industria del turismo. Asimismo, se analizarán las contribuciones de teóricos destacados en el campo, así como de pioneros e investigadores cuyos estudios ofrecen una base sólida para la futura evaluación comparativa y la ejecución de las acciones propuestas en este estudio.

Organización

Es el foco principal de las actividades de relaciones públicas, y la disciplina se utiliza para beneficiar y promover los intereses de esa organización. La organización es el "cliente" o "propietario" de las actividades de relaciones públicas y, por lo tanto, es esencial identificar sus objetivos, necesidades y valores para desarrollar estrategias y tácticas efectivas de relaciones públicas.

Siguiendo lo que expresa Capriotti, se puede entenderse como un ente vivo con un cuerpo, una historia, una evolución y una influencia constante del entorno en el que opera. La organización no solo se ve afectada por su entorno, sino que también busca comunicarse con él, aspirando a lograr una integración social más que meramente económica (Capriotti, P. 15). Cuando se hace referencia a la institución, se alude a la coordinación de la comunicación con todos los públicos que tienen alguna relación o

percepción de la misma. El objetivo es crear una impresión memorable en la mente de estos públicos, y esto se logra al comunicarse de manera estratégica tanto con el público interno como con el público externo. El propósito es que estos públicos comprendan y asimilen los mensajes que la institución desea transmitir.

La relación entre una organización y los relacionistas públicos es colaborativa y estratégica. Los relacionistas públicos desempeñan un papel vital en la gestión de la comunicación para garantizar que la organización mantenga relaciones sólidas con sus públicos y mantenga una reputación positiva en el mercado.

Relaciones Públicas

Son una disciplina de comunicación que se enfoca en establecer y mantener relaciones positivas y favorables entre una organización, empresa o entidad y sus diversos públicos, como clientes, empleados, inversionistas, medios de comunicación y la sociedad en general. El objetivo principal de las relaciones públicas es gestionar la percepción y la reputación de la entidad, así como facilitar la comunicación bidireccional y efectiva entre la organización y sus stakeholders.

Avilia Lammertyn las describe como una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, busca crear, mantener o modificar la imagen de entidades, ya sean públicas o privadas. El objetivo principal es generar una opinión favorable entre los diversos grupos de interés con los que interactúan las organizaciones (Avilia Lammertyn, 1997). La importancia de las Relaciones Públicas en las empresas modernas radica en su capacidad para mejorar la relación e interacción con los públicos, y esta relevancia sigue creciendo constantemente

Comunicación Organizacional

Es esencial para el funcionamiento efectivo de las organizaciones, ya que influye en la cultura, la productividad, la reputación y las relaciones con todos los públicos involucrados. La gestión exitosa de la comunicación organizacional puede contribuir al logro de los objetivos de la organización y al mantenimiento de una buena reputación en un entorno empresarial competitivo.

Según Capriotti, se puede definir como la administración de los recursos de comunicación de la organización. Su objetivo principal no se limita a capturar una porción del mercado, sino que busca generar credibilidad, confianza y actitudes favorables hacia la organización entre los públicos. La Comunicación Organizacional considera a los públicos como sujetos de opinión, no solo como consumidores (Capriotti, P. 17).

Comunicación Externa

Implica la forma en que una organización se comunica con el mundo exterior, incluyendo clientes, proveedores, medios de comunicación, reguladores, comunidades locales y otros interesados. Esto puede involucrar estrategias de marketing, relaciones públicas, comunicación de crisis y otros enfoques para mantener y mejorar la reputación de la organización.

Lammertyn la describe como la comunicación que conecta a la institución con grupos que, aunque no pertenecen a ella, tienen intereses comunes. En este contexto, se

trabaja para lograr un mejor posicionamiento institucional en un grupo de interés con el que existe una relación comercial o institucional específica (Avilia Lammertyn, 1999).

La transformación impulsada por Internet, donde los públicos son empoderados y liberados de restricciones informativas, se relaciona estrechamente con la comunicación externa de una empresa. La comunicación externa se refiere a la interacción de una organización con su entorno, y en este contexto, la expansión de las conversaciones a nivel global en la Opinión Pública destaca la importancia de las estrategias de Relaciones Públicas. Estas estrategias son esenciales para que la empresa se integre de manera efectiva en estos diálogos globales.

La transición hacia la web social, aunque ya está en curso, se vuelve crucial en el ámbito de la comunicación externa. La necesidad de acelerar este proceso radica en que las redes sociales están impulsando un cambio hacia una comunicación simétrica bidireccional con stakeholders y públicos. En este nuevo panorama digital, la empresa debe adaptarse rápidamente para mantener una comunicación efectiva y transparente con su entorno externo.

Públicos

Se refieren a los grupos o individuos que tienen un interés, influencia o participación en las actividades, decisiones o asuntos de una organización. Estos públicos pueden ser diversos y variar según el tipo de organización y sus objetivos. Comprender las necesidades, expectativas y preocupaciones de estos diversos públicos y utilizar estrategias y tácticas de comunicación para establecer, mantener y fortalecer relaciones positivas con ellos. La gestión efectiva de estos públicos puede ser fundamental para el éxito y la reputación de una organización.

Guzmán define a estos como conjuntos de individuos unidos por un interés común o una reacción ante un estímulo compartido, aunque no necesariamente estén físicamente juntos. En este contexto, Avilia Lammertyn divide a los públicos en tres categorías: internos, que pertenecen a la organización; externos, que no tienen una afiliación directa pero tienen algún tipo de relación con la organización; y mixtos, que, aunque no son parte de la organización, tienen intereses significativos dentro de ella (Avilia Lammertyn, 1997).

Los públicos son esenciales para el relacionista público porque representan la audiencia a la que se dirigen las estrategias de comunicación, y comprender y gestionar estas relaciones es clave para el éxito organizacional.

Comunicación digital

La comunicación digital se refiere a la transferencia de información a través de dispositivos electrónicos y sistemas de tecnología digital. Este tipo de comunicación se ha vuelto fundamental en la sociedad contemporánea y afecta una amplia variedad de áreas, desde la comunicación interpersonal hasta la comunicación de negocios.

Según Grunig, los nuevos medios digitales facilitan el trabajo de los profesionales de Relaciones Públicas (Grunig, 2009). Las redes sociales, en particular, han simplificado la comunicación mediada, permitiendo diálogos tan fluidos como las conversaciones interpersonales (Lennon, 2020).

En resumen, la comunicación digital ha transformado la forma en que las personas y las organizaciones se comunican y colaboran. Ha abierto nuevas oportunidades, pero también plantea desafíos en términos de seguridad, privacidad y manejo de la información en un mundo cada vez más interconectado y digital.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

Tras un análisis exhaustivo, hemos identificado el significativo avance y la creciente relevancia de los diversos canales de comunicación en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, quienes buscan información y servicios desde la comodidad de sus dispositivos en un mundo digital en constante evolución. Este entorno digital ha llevado a que los consumidores sean cada vez más exigentes al seleccionar sus destinos de viaje.

En este contexto, hemos identificado un desafío clave. Aunque Lozada Viajes ofrece una variedad de canales de comunicación, que incluyen su sitio web y presencia en redes sociales, no hemos observado una eficiente información e interacción que esté a la altura de las expectativas de nuestros consumidores. Lozada Viajes se relaciona con sus clientes mediante diversos canales, pero aún no ha logrado integrar y conectar todos estos canales en una estrategia cohesiva: la omnicanalidad. Es crucial reconocer que existe una gran cantidad de viajeros que, por falta de tiempo o preferencia, ya no se acercan a las agencias físicas ni consultan medios impresos como lo era antes. Estamos ante una generación que soluciona gran parte de sus necesidades a través de dispositivos electrónicos, sin importar el lugar donde se encuentren trabajo, casas, colectivo etc.

Justificación del problema

Desde la perspectiva de los desafíos planteados, podemos enfocarnos en dos aspectos cruciales para la mejora en Lozada Viajes. Por un lado, es esencial considerar la transición hacia lo digital, y por otro lado, buscar proporcionar la mejor experiencia posible a nuestros clientes durante su proceso de elección.

En la industria turística, es crucial reconocer la importancia de avanzar en el ámbito digital para establecer una conexión efectiva con los consumidores. Por esta razón, estamos explorando y abrazando la esfera en línea, con la intención de ofrecer a nuestros clientes todas las herramientas necesarias para obtener un mensaje coherente. El objetivo es que los viajeros tengan la libertad de buscar y conectarse con la empresa a través de diversos canales, pero siempre encontrando un mensaje uniforme. Este enfoque nos llevará hacia la omnicanalidad, donde la multiplicidad de canales se traducirá en una experiencia satisfactoria y consistente para los clientes, con el propósito de superar sus expectativas y brindarles una experiencia excepcional.

Conclusión diagnóstica

El análisis exhaustivo de la información recopilada nos lleva a la conclusión de que este es el momento oportuno para que Lozada Viajes dé un paso adelante en su evolución y se convierta en la agencia preferida por los argentinos. La empresa posee un enorme potencial respaldado por un equipo altamente comprometido, orientado a la mejora continua, la innovación y el progreso.

Es innegable que las redes sociales han ejercido una influencia significativa en la forma en que se planifican y toman decisiones relacionadas con los viajes, abarcando desde la etapa previa hasta la experiencia misma y el período posterior al viaje. En este contexto, la misión es desarrollar un plan de comunicación que refuerce los canales ya empleados por la empresa para llegar a los diversos públicos. También se propone la implementación de un proyecto que abarca la creación de una plataforma para la personalización de itinerarios de viaje y la formación de un club de beneficios exclusivos para los viajeros, todo con el objetivo de brindar un servicio excepcional y fomentar la fidelidad de los clientes.

Plan de implementación

Luego del análisis y de poder detectar las falencias dentro de la empresa Lozada Viajes realizaremos un plan de implementación que se centrará en lograr la omnicanalidad. Por otro lado se apunta a la comunicación digital y se llevarán a cabo acciones que logren posicionar a la empresa y fidelizar a los clientes.

Objetivo general

- Fortalecer la comunicación externa de Lozada Viajes mediante la Omnicanalidad para Alcanzar una audiencia más amplia.

Objetivos específicos.

- Establecer la omnicanalidad para fortalecer la presencia en línea de Lozada Viajes en plataformas digitales.
- Mejorar la conexión y la participación con el cliente mediante la integración de múltiples canales.

- Ganar presencia en redes sociales generando contenido de relevancia.

Alcance

El presente plan de implementación de comunicación omnicanal estará diseñado para abarcar todos los canales de comunicación utilizados por Lozada Viaje en todo el territorio nacional, considerando la extensa presencia de franquicias en toda Argentina.

Este plan tendrá una duración de 12 meses, comenzando el 1 de julio de 2023 y finalizando el 1 de julio de 2024.

Se llevará a cabo una revisión trimestral para monitorear y evaluar el progreso del plan. Esta revisión permitirá identificar desvíos, realizar ajustes y garantizar que las tácticas implementadas estén alineadas con los objetivos estratégicos.

Acciones (Tácticas)

Etapa 1: Programa de crecimiento digital

Acción 1: Viví Lozada App

Descripción: A continuación, se presenta una estrategia innovadora para la inserción de Lozada Viajes en el mercado a través de aplicación móvil, diseñada para funcionar en dispositivos móviles y ofrecer una experiencia de búsqueda rápida y accesible.

El objetivo principal de esta táctica es desarrollar una plataforma de aplicación móvil que se pueda descargar en dispositivos móviles y sistemas operativos. Los usuarios también tendrán la opción de crear un perfil a través de un navegador de escritorio con un simple inicio de sesión con su usuario y contraseña. Esto brindará a los clientes la comodidad de planificar y personalizar sus viajes desde sus teléfonos móviles o computadoras sin la necesidad de desplazarse físicamente.

Esta aplicación móvil estará integrada con un Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), lo que permitirá una interacción efectiva y una comunicación bidireccional. Además, Lozada Viajes podrá actualizar automáticamente las promociones y los precios de sus ofertas a través de esta plataforma por medio de un Revenue de tarifas en cuanto a los servicios ofrecidos.

La aplicación móvil también estará directamente vinculada con Google Tag Manager y Google Analytics. Esto proporcionará información valiosa, como la cantidad de descargas de la aplicación, la cantidad de interacciones, las ventas a través de la plataforma y los canales de comunicación preferidos por los clientes. Al finalizar el uso de la aplicación, se solicitará a los usuarios que califiquen su experiencia, lo que brindará retroalimentación importante para futuras mejoras.

Para el éxito de esta estrategia, es fundamental que la aplicación sea lo más completa, ágil y fácil de usar. Esta aplicación desempeñará un papel esencial en la comunicación, y puede convertirse en una estrategia distintiva en la competencia. La utilización de la aplicación requiere que los clientes se registren proporcionando sus datos personales, como nombre, apellido, fecha de nacimiento, dirección de correo electrónico y una contraseña. Al completar este proceso, se crea una cuenta única para cada cliente, lo que facilitará su acceso a la aplicación en futuras ocasiones. Este registro no solo brinda comodidad a los clientes, sino que también permite a la empresa recopilar información valiosa y construir una base de datos y de esta forma se podrá ofrecer a los clientes beneficios exclusivos, mantenerlos informados sobre novedades relevantes y proporcionar promociones personalizadas. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también fortalecerá la relación entre la empresa y sus usuarios, fomentando una mayor fidelización y participación en las ofertas y servicios ofrecidos.

La aplicación ofrecerá diversos canales de contacto para garantizar una comunicación versátil. Los usuarios podrán acceder a un chat automatizado, conectarse a través de redes sociales, enviar correos electrónicos, utilizar WhatsApp y solicitar que algún agente de atención se comunique. Además la aplicación con la integración del CRM podrá detectar el canal donde se contactó el cliente y si el cliente lo hizo por dos vías diferentes lo podrá detectar y unificarlos en el perfil para luego dar una respuesta. Esta amplia gama de canales facilitara una comunicación efectiva y personalizada con la empresa.

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

Costo: Honorarios del desarrollador web y personal para atención.

Tiempo: Se preparará la primera semana del mes de Julio y se pondrá en marcha a mitad de mes, los primeros 15 días de agosto se evaluará su funcionamiento. Finalizado ese plazo quedara activa al público.

Evaluación: Se medirán KPI de la App en Google Analytics y la navegación del usuario. Se realizará cada 15 días los primeros 6 meses.

Acción 2: Posicionamiento de la aplicación

Descripción: El posicionamiento de la aplicación de Lozada Viajes se fortalecerá mediante una estrategia de publicidad en Google. Esta estrategia involucra la creación de anuncios pagados que se mostrarán en los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios asociados a la red publicitaria de Google. Se seleccionarán palabras clave relacionadas con el turismo y los servicios de Lozada Viajes. Estas palabras clave permitirán que los anuncios se muestren cuando los usuarios realicen búsquedas relacionadas. Se crearán anuncios atractivos que destaquen los beneficios de la

aplicación de Lozada Viajes, estos anuncios deben incentivar a los usuarios a hacer clic y descargar la aplicación. Se dirigirán a audiencias específicas según criterios como la ubicación geográfica, intereses, edad y otros datos demográficos. Esto garantizará que los anuncios lleguen a usuarios relevantes.

Se establecerá un presupuesto diario para los anuncios y se programarán para mostrarse en momentos estratégicos, como durante la planificación de viajes y temporadas de vacaciones. Además se llevarán a cabo pruebas A/B en los anuncios para determinar qué elementos generan mejores resultados, como texto, imágenes y llamados a la acción. El posicionamiento se mejorará a lo largo del tiempo mediante un monitoreo constante y ajustes según las tendencias y el comportamiento de los usuarios.

Recursos: Creación de la cuenta publicitaria, personal capacitado para optimizar dicha cuenta y presupuesto.

Costos: Personal de marketing que realice pauta publicitaria y diseñador gráfico que cree contenido visual.

Plazo: Se preparará la primera semana del mes de Julio y se pondrá en marcha la segunda semana del mes.

Evaluación: Se realizará un seguimiento constante del rendimiento de los anuncios.

Aquí se incluye el análisis de las conversiones (descargas de la aplicación) y la optimización de la estrategia en función de los resultados. Y se realizará cada mes.

Acción 3: Club de beneficios

Descripción: Se creará de un "Club de Beneficios" exclusivo para los viajeros que ya utilizan la aplicación de Lozada Viajes será un objetivo para fomentar la fidelización de clientes y mejorar la experiencia de los usuarios. Se clasificarán a los usuarios de la aplicación en diferentes segmentos según su historial de viajes,

preferencias y nivel de lealtad. Esto permitirá ofrecer beneficios personalizados con los usuarios. Se diseñaran ofertas y descuentos exclusivos para los miembros del club, estas ofertas pueden incluir descuentos en boletos, alojamiento, tours y otros servicios relacionados con los viajes y servicios que ofrece la empresa.

Con la importancia de fidelizar al cliente con la empresa se implementa un programa de puntos que recompense a los usuarios por cada reserva realizada a través de la aplicación. Estos puntos pueden canjearse por descuentos o beneficios adicionales.

Por medio del CRM vinculado se enviarán contenido personalizado a los miembros del club, como recomendaciones de destinos basadas en su historial de viajes y preferencias. Nos enfocaremos en lograr una comunicación constante con los miembros del club a través de notificaciones en la aplicación, correos electrónicos y mensajes en redes sociales, para lograr obtener retroalimentación de los miembros y adaptar las ofertas a sus necesidades. Se promocionara el Club de Beneficios tanto en la aplicación como en otros canales de comunicación, como redes sociales y correo electrónico. La creación de un Club de Beneficios exclusivo para los usuarios de la aplicación de Lozada viajes no solo fomenta la fidelización, sino que también incentiva a más personas a descargar y utilizar la aplicación de Lozada Viajes para acceder a estos beneficios especiales.

Recursos: Contratar a un desarrollador Web, quien será el encargado de diseñar y ejecutar esta nueva ventana interactiva de comunicación, personal que actualice plantillas de envíos personalizado.

Costos: Honorarios del programador web, CRM y personal.

Plazo: Se implementará la primer semana de julio, se activará simulador de prueba y en agosto saldrá al público.

Evaluación: Se hará seguimiento de la participación de los usuarios en el club, así como de las reservas y conversiones generadas a través de las ofertas exclusivas, cada 15 días durante 1 año.

Acción 4: Calendarización en redes sociales

Descripción: Se realizará un plan de calendarización anual para informar y fomentar en las redes sociales de la empresa sobre la aplicación de la agencia de turismo. Es una estrategia fundamental para lograr la omnicanalidad y llegar a un público más amplio. Se crearán publicaciones promocionando el lanzamiento de la aplicación destacando sus características clave, la facilidad de reserva, el acceso a ofertas exclusivas de manera atractiva para los viajeros que navegan en las redes sociales.

Además, mostraremos videos cortos que presenten cómo descargar y utilizar la aplicación. Los videos son una forma efectiva de comunicar información de manera visual y atractiva. También publicaciones regulares en el feed de las redes sociales anunciando la aplicación y sus ventajas, también historias de Instagram o Facebook y los destacados para crear una sección dedicada a la aplicación. Complementaremos mostrando capturas de pantalla de la interfaz de la aplicación y resaltar las reseñas positivas de los usuarios que nos comparten durante la experiencia en la aplicación. Como objetivo de conocer a los viajeros que se encuentran en las redes sociales se crearán encuestas, preguntas y respuestas en las historias para obtener retroalimentación de los seguidores sobre la aplicación y responder a sus preguntas. Se medirá el éxito de las publicaciones que brindara cada red social para evaluar el alcance e interacción con el contenido. Además el chat de las redes sociales tendrá

vinculación directa con el CRM es decir todos los usuarios que interactúen con el perfil de Instagram o Facebook generará una base de datos y además podrá recibir atención personalizada por agentes de atención al cliente con el objetivo de brindar un buen servicio al cliente en línea. En el momento digital que se encuentra Lozada Viajes es importante contar con presencia en redes sociales para lograr atraer a más a los usuarios.

Recursos: Contratar a un community manager y diseñador, quien será el encargado de diseñar y ejecutar cada contenido que se programe.

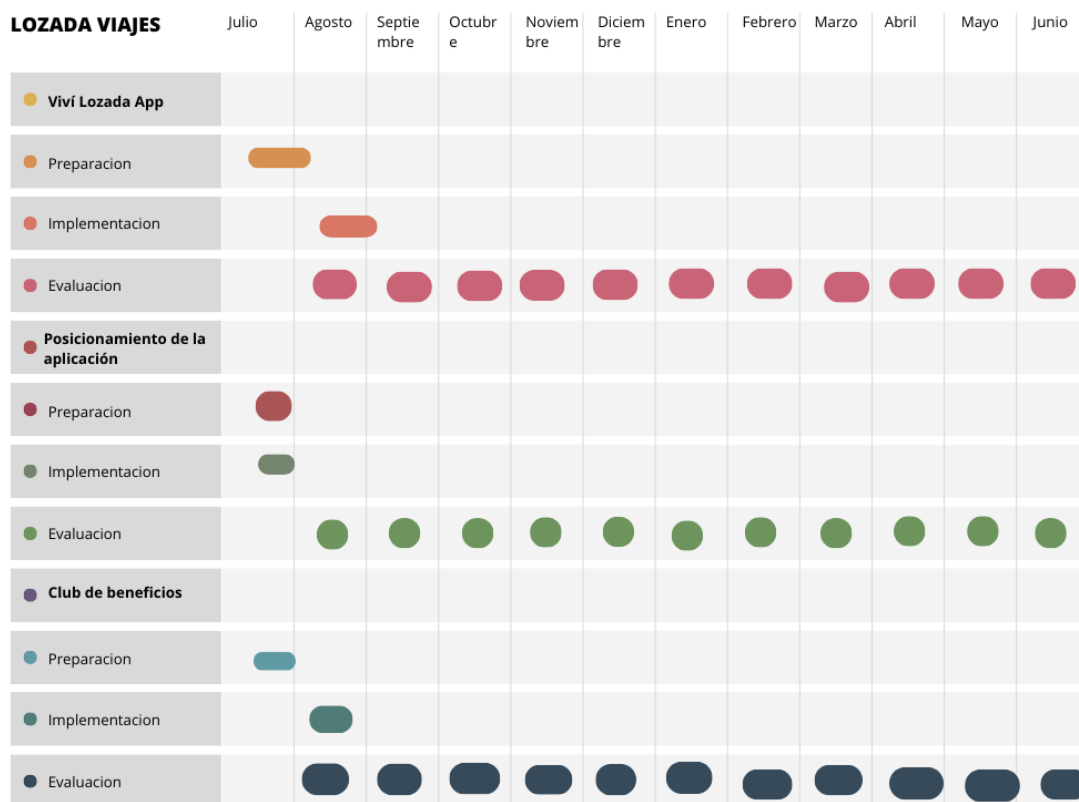
Costos: Honorarios del diseñador y del community manager

Plazo: Se preparará e implementará en la primera semana de agosto.

Evaluación: Se hará seguimiento de la participación de los usuarios, así como de las encuestas cada 3 meses.

Diagrama de Gantt

Figura 3: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 4: Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración propia (2023).

Presupuesto

Se presenta presupuesto de la implementación de cada herramienta para cada táctica utilizada y el valor total el plan propuesto.

Tabla 2: presupuesto

PRESUPUESTO: Comunicación Externa para Lozadas Viajes		Valores
Creación y diseño de la aplicación		\$15,000
Desarrollador Web		\$60,000
Hosting anual del sitio web		\$30,000
Servicio de CRM		\$50,000
Conexión del bot a los canales		\$30,000
Community Manager		\$80,000
Diseñador grafico		\$100,000
Pauta publicitaria		\$300,000
Hosting anual para mantenimiento		\$30,000
Soporte de aplicación		\$15,000
Vinculación de todos los canales con CRM		\$50,000
Total presupuestado		\$760,000

Fuente: Elaboración propia (2023).

Conclusión

Debido al crecimiento exponencial del mundo digital en los últimos tiempos, es crucial que las empresas estén dispuestas a explorar nuevos horizontes y adaptarse a los cambios que trae consigo la era digital, un fenómeno que impacta no solo en la industria turística, sino en todos los sectores. Lozada Viajes es un claro ejemplo de una empresa que está consciente de esta evolución digital, ya que está trabajando en la implementación de la omnicanalidad, permitiendo así llegar a sus clientes a través de múltiples canales de comunicación mientras mantiene un mensaje coherente y unificado.

Este análisis resalta la importancia de la comunicación externa y revela la necesidad de integrar y coordinar todos los canales disponibles. A pesar de que Lozada Viajes ya cuenta con diversos canales de comunicación, se hace evidente la falta de coherencia y actualización en su contenido. Esta brecha puede resultar perjudicial para la empresa, ya que los consumidores que buscan información o planean sus próximas vacaciones pueden perderse, lo que, a su vez, implica la pérdida de posibles nuevos clientes. Por lo tanto, el plan de comunicación externa presentado aquí, a través de sus tácticas, tiene como objetivo principal lograr la omnicanalidad para fortalecer y posicionar la imagen de Lozada Viajes.

Recomendación

Una vez que Lozada Viajes haya logrado la omnicanalidad en la era digital, se pueden ofrecer varias recomendaciones para mantener y seguir mejorando su presencia en el mercado. Es fundamental seguir supervisando el rendimiento de todos los canales de comunicación. Utilizar herramientas de análisis para evaluar el impacto y la eficacia de las tácticas implementadas. Esto proporcionará información valiosa para realizar ajustes y mejoras a lo largo del tiempo.

Como parte continuar recopilando comentarios y opiniones de los clientes a través de las múltiples vías disponibles. Utilizar esta retroalimentación para adaptar y mejorar la experiencia del cliente y los servicios ofrecidos.

Es fundamental mantenerse al día con las últimas tecnologías y tendencias en el ámbito digital. La inversión en innovación tecnológica puede brindar ventajas competitivas sostenibles. Además estar dispuesto a adaptarse a medida que evolucionen las tendencias y las expectativas de los consumidores en el ámbito digital.

En resumen, la omnicanalidad es un paso importante para mejorar la presencia en línea y fortalecer las relaciones con los clientes. Sin embargo, mantenerse relevante en la era digital requerirá un enfoque continuo en la mejora y la adaptación a medida que cambien las circunstancias y las necesidades del mercado.

Referencias

Plataforma Canvas, Universidad Siglo 21. (2023). Reporte de caso - Lozada Viajes. Obtenido de Seminario Final:

<https://siglo21.instructure.com/courses/18316/pages/reporte-de-caso-modulo-0#org6>

Las agencias de viajes Colombia (Mayo 2019) Despegar y la omnicanalidad Obtenido de: <https://colombia.ladevi.info/nota-tapa/despegar-del-online-la-omnicanalidad-n12840>

Hosteltur (Marzo 2017) Omnicanalidad, la palabra entre las agencias. Obtenido de: https://www.hosteltur.com/121178_omnicanalidad-palabra-modas-agencias.html

Sánchez Guzmán, 1989: 141

Página oficial de Lozada Viajes (Marzo 2023) Obtenida de: <https://www.lozadaviajes.com/>

Info Leg (Diciembre 2004) Información legislativa. Obtenida de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

Ministerio de economía (Septiembre 2020) Argentina gob. Obtenida de: <https://www.argentina.gob.ar/economia/politica-tributaria/covid19/sostenimiento>

Juan Esteban Díaz Quiceno Marketing Insider Review (2018) Obtenido de: <https://www.marketinginsiderreview.com/importancia-de-las-ventas-online/>

Ministerio de economía (2023). Comerciantes. Obtenidos de: <https://www.argentina.gob.ar/ahora-12/comerciantes>

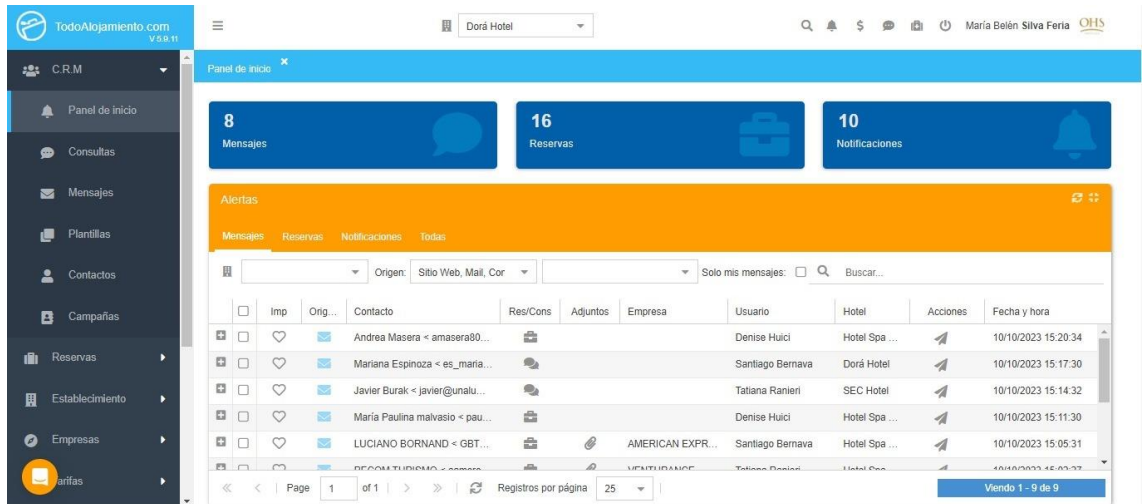
Ministerio de Turismo (Marzo 2023) Previaje 2023 Obtenido de : <https://previaje.gob.ar/como-funciona>

Ministerio de economía (2023). La inflación de abril de 2023. Obtenido de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-inflacion-de-abril-de->

Anexos

Anexo 1 – Plataforma CRM

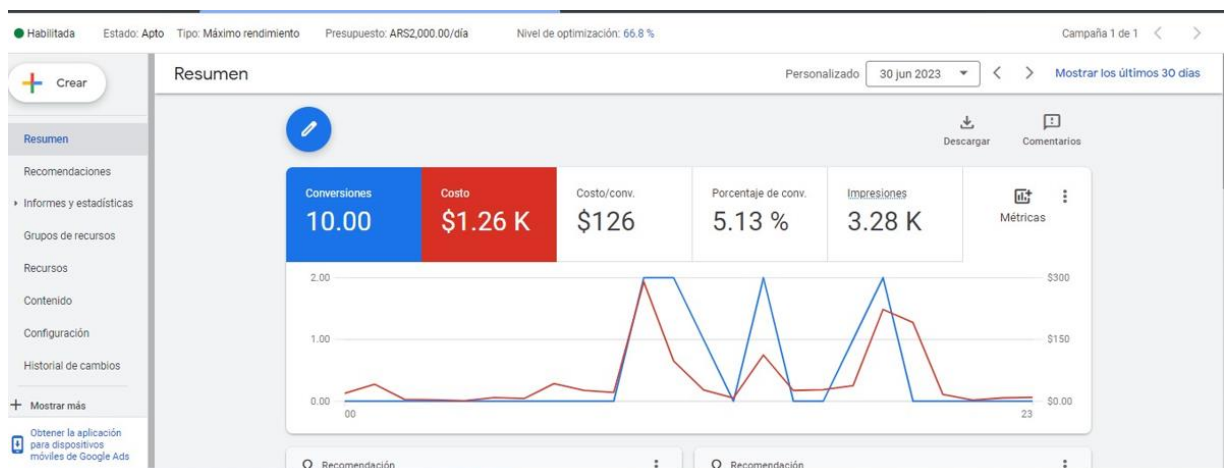
Figura 5 CRM



Fuente: Elaboración propia (2023).

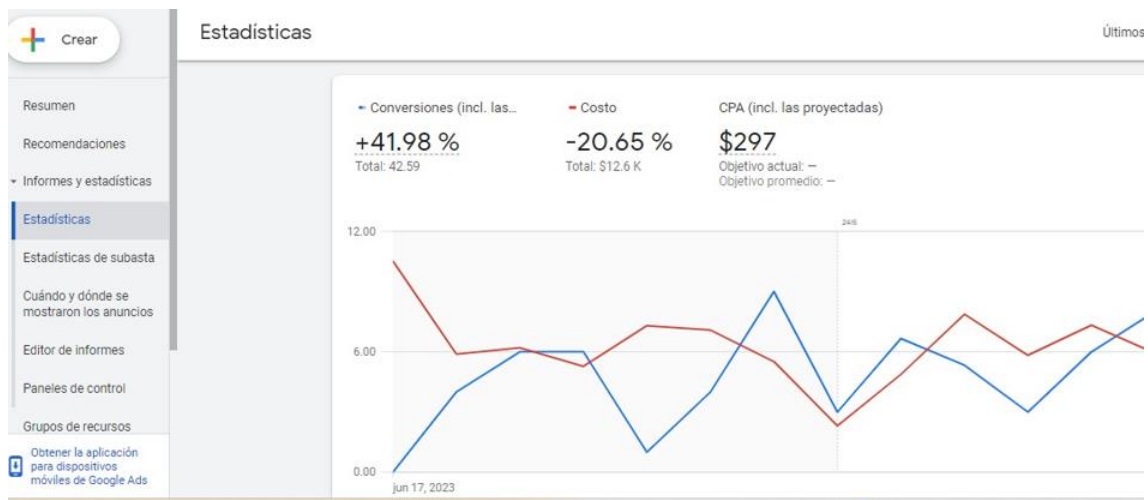
Anexo 2 Campaña de Google Ads Red de búsqueda

Figura 6 Google Ads administrador



Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura 7 Google Ads forma de visualizar estadísticas



Fuente: Elaboración propia (2023).