

Mil destinos para conocer, un virus para lamentar.

Alumno: Mateo Santiago Peralta

DNI: 41.396.903

Legajo: VPER00587

Carrera: Licenciatura en Periodismo

UNIVERSIDAD  
**SIGLO**



## Índice

Resumen y palabras clave.....	3
Abstract and key words.....	4
Introducción.....	5
Análisis de situación.....	9
Marco teórico.....	17
Diagnostico y discusión.....	20
Plan de implementación.....	21
Conclusiones y recomendaciones.....	27
Bibliografía y referencias.....	28

## **Resumen**

El siguiente reporte de caso trata de cómo la pandemia de COVID-19 afectó al turismo, tanto en el plano nacional como internacional, pero con el foco puntualmente en la organización que es objeto de estudio: el Howard Johnson de Villa Carlos Paz, ubicado en Córdoba, Argentina. A lo largo de este trabajo aparecerán distintas fuentes, artículos y autores especializados en el tema, que ayudarán a exponer la importancia de la problemática que se presenta. El año 2020 será recordado por siempre gracias a este virus que sacudió al mundo entero, llevándose por delante también a todo el sector turístico que vio reducida su actividad como prácticamente nunca antes en la historia. Luego de exponer toda la investigación al respecto, se ofrecerá un plan de implementación en búsqueda de una solución para el caso puntual del hotel. El mismo se tratara de una campaña de difusión en las redes (Twitter, Instagram y la web) que apunte a la población local para que visite el Howard Johnson en la temporada de verano 2021, para intentar salir adelante luego de un año tan duro como fue el 2020.

## **Palabras clave**

Pandemia - Virus - Turismo - Hotel - Campaña

## **Abstract**

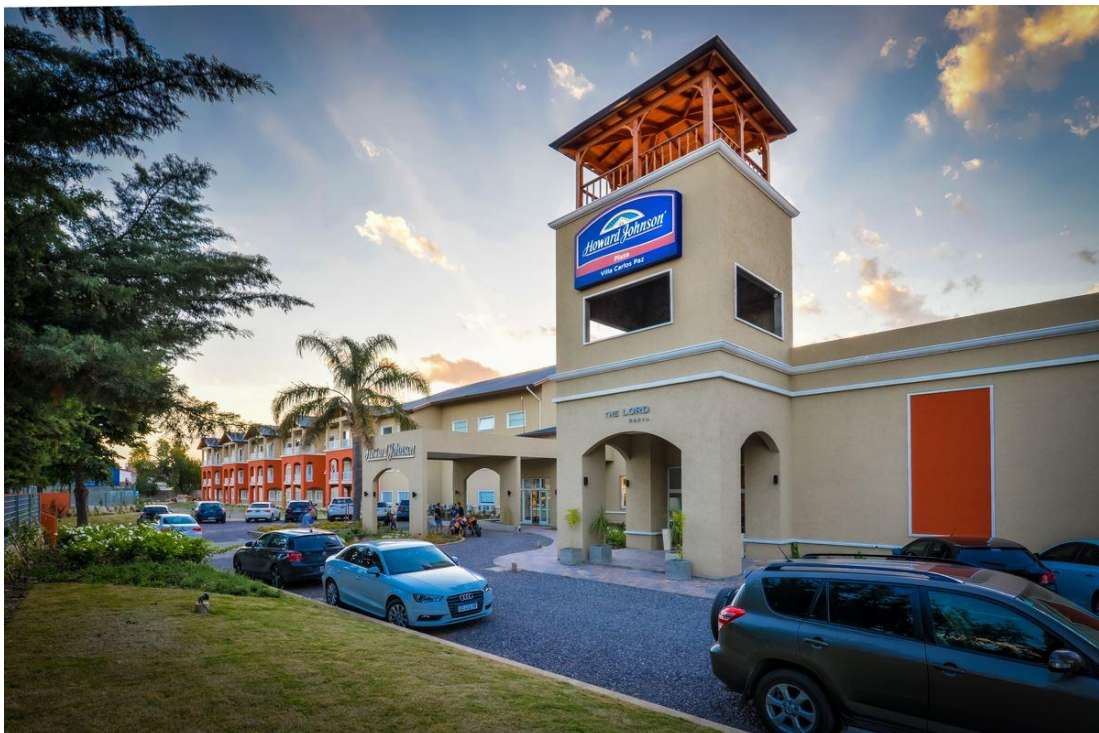
The following case report is about how the COVID-19 pandemic affected tourism, both nationally and internationally, but with a specific focus on the organization that is case of study: the Howard Johnson of Villa Carlos Paz, located in Córdoba, Argentina. Throughout this work, different sources, articles and authors specialized in the subject will appear, which will help to expose the importance of the problem presented. The year 2020 will be remembered forever thanks to this virus that shook the whole world, also taking away the entire tourism sector, which saw its activity reduced as practically never before in history. After exposing all the research, an implementation plan will be offered in search of a solution for the specific case of the hotel. It will be a dissemination campaign on the networks (Twitter, Instagram and the web) that aims at the local population to visit the Howard Johnson in the 2021 summer season, to try to get ahead after a year as hard as it was 2020.

## **Key Words**

Pandemic - Virus - Tourism - Hotel - Campaign

## Introducción

Howard Johnson es una cadena de hotelería internacional que llegó a la Argentina en el año 1997. Su arribo se produjo en la ciudad de Buenos Aires y no tardó mucho en comenzar a expandirse a lo largo del país. Catorce años pasaron para que la reconocida cadena desembarque en Villa Carlos Paz, en la provincia de Córdoba. Una familia salteña fue la encargada de llevar a cabo esta obra con el apoyo de varios inversionistas. Según indica su página web, “A sólo 35 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz, el hotel ofrece 127 modernas habitaciones pensadas para el confort de nuestros huéspedes. Además, restaurante con cocina clásica, 4 piscinas descubiertas, piscina climatizada cubierta, spa & health center, jacuzzi, gran parque verde con juegos externos, salón de convenciones y salas de reuniones lo invitan a disfrutar de la ciudad como solo Howard Johnson puede ofrecerle.”



Entrada principal de Howard Johnson en Villa Carlos Paz (página web).

La página web, por otro lado, habla de su propuesta, la cual “incluye actividades para todas las edades, entre las que se encuentran: caminatas al cerro, entrenamiento funcional, arquería, fútbol, volley, juegos de obstáculos, inflables gigantes, puente

colgante, paseos en bicicleta, tirolesa, Kayak, plaza blanda, y mucho más” como también hace enfoque en que es “el lugar ideal para las empresas que buscan generar estrategias de team building, capacitaciones o cualquier actividad destinada a estimular el trabajo en equipo y aumentar la productividad. Con 127 modernas habitaciones, ubicación estratégica, salón de convenciones, salas de reuniones, salón de acreditaciones, terraza para recepciones y gran parque verde, el hotel tiene todo para que tu evento sea un éxito.”

Por último, la web señala que el hotel esta certificado en categoría Plata en hoteles más verdes. Poseen un código de conducta donde tienen varios puntos que siguen un programa de sustentabilidad:

“Reutilizar sábanas y toallas en la habitación, para evitar su lavado diario y así consumir menos agua, detergentes y energía.”

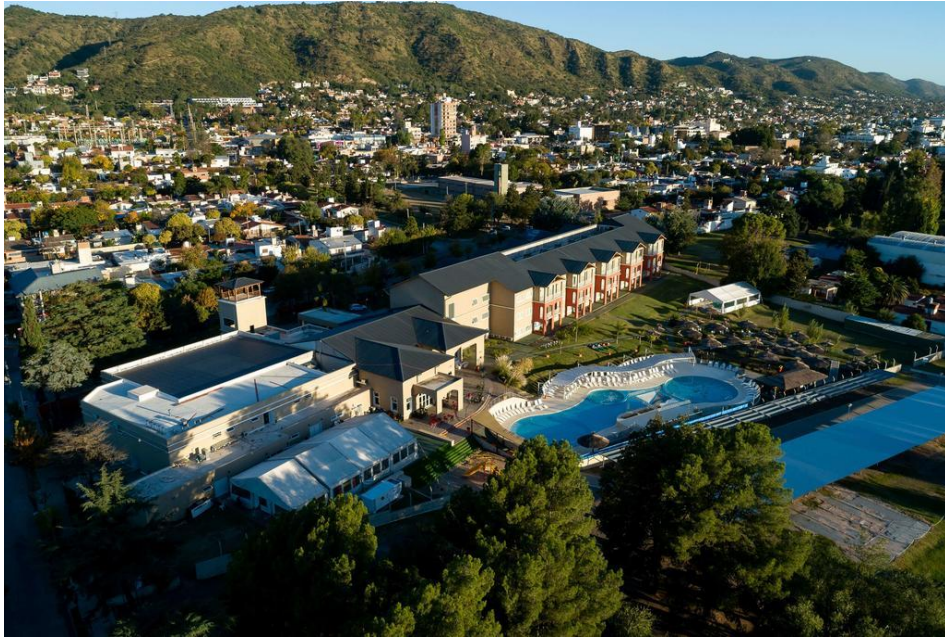
“Abrir las cortinas y ventanas cuando permanezca en su habitación, aprovechando la luz natural y el aire puro. Si el clima no es agradable, cierre la ventana y encienda su aire acondicionado, manteniendo a una temperatura de 24 C.”

“Solicitar en recepción información turística de la ciudad, de la oferta cultural y los atractivos naturales que puede visitar durante su estadía, al igual que las recomendaciones para que su recorrido cause los menores impactos ambientales. También solicite información de transporte público.”

“Disfrute de la gastronomía local en nuestros restaurantes.”

“Adquiera productos típicos que están disponibles en comercios de la ciudad.”

“Siga las recomendaciones ambientales que encontrará en avisos ubicados en diferentes lugares del hotel.” (Política de Sustentabilidad en la web de Howard Johnson Villa Carlos Paz).



Vista aérea de Howard Johnson en Villa Carlos Paz (Booking.com).

En el presente reporte de caso se utiliza a esta organización como objeto del caso de estudio, el cual estará centrado en cómo la pandemia de COVID-19 afectó al turismo y hotelería desde sus comienzos por marzo del 2020. Se puede realizar un análisis a través de distintos enfoques, ya que el Howard Johnson de Villa Carlos Paz es tan solo uno más de la inmensa cadena de hoteles tanto a nivel nacional como a nivel mundial.

El caso de este hotel puntualmente resulta relevante ya que es una imagen real de cómo ha sido golpeado el sector de turismo, como también la mayoría de los otros sectores, desde que comenzó el confinamiento. Básicamente el Howard Johnson es el disparador para entrar en un análisis más profundo. Nadie es ajeno a las consecuencias que produjo la expansión del virus a nivel global y es de suma relevancia el análisis profundo del caso, que puede ser de gran ejemplo de cara al futuro ya que es la primera vez que ocurre un fenómeno de este tipo en la era de la comunicación e inmediatez que atraviesa la sociedad.

Este documento contará con distintas noticias de medios locales e internacionales que contrastarán la situación del propio Howard Johnson, como punto de referencia, pero también de otros casos similares a nivel provincial, nacional y mundial. Se podrá observar cómo los medios fueron transmitiendo el

avance de las medidas del gobierno y cómo el sector del turismo fue reaccionado frente a ellas. También contará con contenido bibliográfico aportado por reconocidos autores especializados en la temática. Una vez analizado todo el contexto, se buscará una estrategia de comunicación para que el Howard Johnson pueda salir adelante de cara al verano 2021 en la Argentina. El período a tener en cuenta será de poco más de seis meses, comenzando desde el día uno de la pandemia a nivel mundial (11 de marzo de 2020) hasta principios de octubre de 2020. Las técnicas de investigación periodística, la posibilidad de explorar y chequear las distintas fuentes relacionadas al tema estarán presentes a lo largo de todo el trabajo.

Por otra parte, es importante el repaso de antecedentes en el tiempo de situaciones que depararon en una crisis similar a la que sufre Argentina en 2020. Lo primero que a mucha gente se le debe venir a la memoria es la crisis del año 2001. Esta misma ocurrió en el mes de diciembre y en general es recordada con el nombre de “Corralito”. Los patrones que coinciden en estas dos crisis separadas por tan solo 19 años de diferencia, son el de estallido de social y las revueltas por gran parte del pueblo argentino. Este malestar en la gente justamente llega gracias a una inestabilidad económica. En el año 2001, la inestabilidad se presentó por ciertas medidas del gobierno de turno que intentaron contrarrestar los efectos negativos de una recesión: todo terminó en el mencionado estallido social.

En la crisis del año 2020, el enemigo “invisible” es un virus que también motiva al gobierno de turno a tomar decisiones que tienen mucha injerencia en la economía del pueblo. En ambas oportunidades, el sector hotelero y el turismo están en sintonía con la mayoría del pueblo ya que afrontan las mismas adversidades a nivel económico.



## **Análisis de situación**

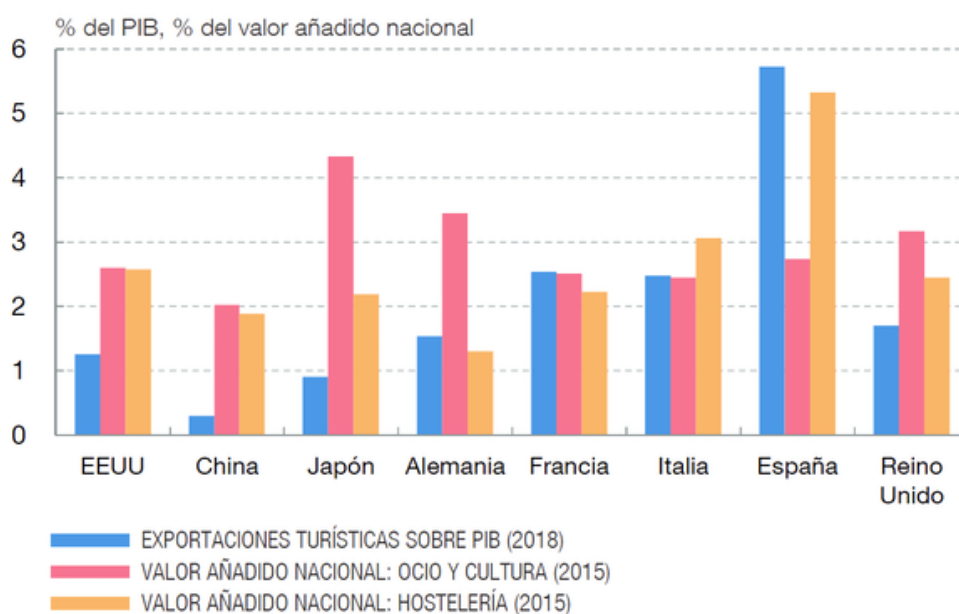
El presente reporte de caso analizará la situación del turismo y hotelería frente al virus de COVID-19. Dicha situación se puede estudiar a través de distintos puntos de vista: desde el más amplio (una visión a nivel global y/o a nivel nacional) hasta el caso particular del Howard Johnson en Villa Carlos Paz.

La mejor manera de comenzar el análisis es contextualizando lo que está ocurriendo con el turismo a nivel global. “El sector turístico mundial puede perder entre 1,2 y 3,3 billones de dólares a causa de la pandemia de COVID-19, según estimaciones de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo basados en tres diferentes escenarios relacionados con la duración en el tiempo de las medidas de control del coronavirus.” (Noticias ONU, 1 de julio de 2020). “El turismo es la columna vertebral de las economías de muchos países con un valor que se ha más que triplicado de 490.000 millones a 1,6 billones en los últimos 20 años, según la Organización Mundial del Turismo. Pero el COVID-19 lo ha detenido, causando graves consecuencias económicas a nivel mundial.” (Noticias ONU, 1 de julio de 2020).

Este mismo medio resalta casos particulares de algunos países que resultan aun más alarmantes: “Los países en desarrollo podrían sufrir las mayores pérdidas de PIB. Jamaica y Tailandia se destacan, perdiendo 11% y 9% del PIB, respectivamente, en el escenario más optimista y hasta un 32% y 18%, respectivamente en el más pesimista. Otros puntos críticos de turismo como Kenia, Egipto y Malasia podrían perder entre el 3% y el 10% de su PIB.” (Noticias ONU, 1 de julio de 2020). Europa, Norteamérica y América Latina son las otras tres regiones que realmente sienten el impacto económico para comienzos del mes de Julio: “Según los pronósticos de la UNCTAD, los destinos populares de Europa y América del Norte, incluidos Francia, Grecia, Italia, Portugal, España y Estados Unidos, podrían perder miles de millones de dólares debido a la dramática caída del turismo internacional. Croacia es el caso más extremo en Europa, ya que puede ver disminuir su PIB entre un 8% en el mejor de los casos, y un 16% en el peor. Portugal anotará una caída de entre el 6% y el 15% y Grecia entre el 4% y el 13%. En el continente les sigue España, cuyo PIB puede ceder un 3%, o 44.119 millones de dólares, en un escenario optimista y hasta un 9%, o 129.122 en el pesimista.” (Noticias ONU, 1 de julio de 2020).

Todos estos datos reflejan que la caída de la actividad turística a causa de la pandemia tiene consecuencias durísimas sin discriminar regiones ni condiciones económicas que los países hayan podido presentar al momento de la llegada del virus.

Siguiendo con la información recolectada de la ONU, se puede profundizar aún más del caso de España, que ha tenido una notoria caída en la actividad turística. “La marcada caída experimentada por la demanda exterior se convertirá en un severo retroceso de las exportaciones de bienes y servicios. Según el BE, la tasa media anual de decrecimiento de las ramas ligadas a la hostelería y el ocio en 2020 será de casi el 14%, superior al resto de sectores debido a la esencia del turismo, basada en la interacción social.” (*The Conversation*, 29 de abril de 2020). “La contribución del turismo al PIB y al empleo en España supone el 11,8% y el 13,5% respectivamente en 2018, la más elevada en el caso del PIB -y la segunda más elevada, tras Islandia, en el del empleo- de todos los países de la OCDE.” (*The Conversation*, 29 de abril de 2020).



Turismo frente al PIB de potencias mundiales (*The Conversation*, 29 de abril de 2020).

Teniendo a disposición todas estas referencias, tanto del virus en sí mismo como del efecto negativo que generó en el turismo en cada rincón del planeta, ya se puede analizar en profundidad cómo ese fenómeno afecta el territorio argentino.

En la Argentina “el sector hotelero es uno de los principales afectados por la crisis de la pandemia. La cuarentena en buena parte del mundo redujo prácticamente a

cero los viajes turísticos y laborales, mientras que el deterioro del empleo y los ingresos pronostican que los años que vienen también serán difíciles para la movilidad.” (Javier Lewkowicz para Página 12, 28 de mayo de 2020). “Hay una posible redefinición del negocio, porque se espera un fuerte incremento en la valoración que el cliente tiene por las medidas de prevención e higiene de las plazas, lo cual puede afectar a un gigante como Airbnb, que venía desplazando con rapidez a la hotelería tradicional.” (Javier Lewkowicz para Página 12, 28 de mayo de 2020).

Ya desde comienzos de la pandemia a nivel global y de la cuarentena a nivel nacional la situación era alarmante: “El Indec midió que en marzo se estimaron 2,1 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros, lo cual implica una disminución del 51,2 por ciento respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes tuvieron una merma del 49,8 por ciento y las de no residentes, del 55,6 por ciento.” (Javier Lewkowicz para Página 12, 28 de mayo de 2020). Ariel Amoroso (presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Cafés) declara en este medio: “Los hoteles tienen en líneas generales ingreso cero. Estamos sobreviviendo gracias al ATP del Estado nacional, que permite pagar un 50 por ciento del salario, mientras que se acordó con el gremio rebajar hasta el 75 por ciento el salario de bolsillo.” (Ariel Amoroso a Javier Lewkowicz para Página 12, 28 de mayo de 2020).



Hotel en tiempos de Coronavirus (Dossierweb, 14 de mayo de 2020).

Con el transcurso de los meses, distintas agrupaciones hoteleras comenzaron a manifestarse y proponer protocolos para intentar salir adelante ya que la situación se tornaba insostenible. Para mayo de 2020 “el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) presentó los protocolos globales para reactivar el sector turístico y que permitan generar confianza entre los consumidores, para viajar de forma segura una vez superada la fase crítica de la pandemia de Covid-19.” (Dossierweb, 14 de mayo de 2020). “Las medidas anunciadas incluyen protocolos de hoteles, que implican procesos de limpieza profunda y lavado de manos entre el personal y los huéspedes; desinfección de las tarjetas magnéticas de las habitaciones y fomento de pago electrónico; desinfectantes para manos a base de alcohol en cada piso, entradas y salidas. También la desinfección de controles de TV, interruptores de luz, termostatos y picaportes; limpieza y reducida capacidad en elevadores, así como fomentar el uso de escaleras; y de ser posible, entrega de desayunos en la habitación; mientras que los buffets deben garantizar que los huéspedes no manipulen alimentos. Las medidas fueron diseñadas por los representantes de la industria turística global en base a evidencia médica y las normas establecidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de los Centros para la Prevención de Enfermedades (CDC).” (Dossierweb, 14 de mayo de 2020).

En cuanto a Villa Carlos Paz, donde reside el objeto de estudio que es el hotel Howard Johnson, “las autoridades municipales y representantes de la Cámara de Turismo local abrieron una mesa de trabajo con el objetivo de analizar y consensuar estrategias para la reactivación de la actividad luego de la pandemia del coronavirus.” (Télam, 2 de junio de 2020). El intendente Gómez Gesteira declaró: “Villa Carlos Paz tiene que ser el destino turístico más seguro y saludable post pandemia y, para conseguirlo, no podemos equivocarnos en tomar decisiones apresuradas” (Télam, 2 de junio de 2020). Esto ha demostrado que las autoridades locales tuvieron la intención de la reapertura del turismo y esto toma más fuerza a nivel provincial dos meses después. Para agosto de 2020, en Córdoba, “el presidente de la Agencia Córdoba Turismo (ACT), Esteban Avilés, manifestó que la provincia ya cuenta con los protocolos sanitarios para, en lo posible, a fin de año llegar con las actividades flexibilizadas para 'encarar la etapa turística del verano'” (Télam, 27 de agosto de 2020). Entre otras declaraciones del funcionario se destaca: “El objetivo es pasar el invierno y llegar a fin de año con todos los protocolos y las flexibilizaciones ya autorizadas para encarar la

etapa turística” (Télam, 27 de agosto de 2020). “Al referirse al formato del turismo pospandemia, Avilés consideró que el turista va a optar por territorios vinculados a lo ambiental, lo recreativo, lo natural, el turismo rural y el turismo aventura.” (Télam, 27 de agosto de 2020).



Autoridades de Villa Carlos Paz y cámara de turismo local (Télam, 2 de junio de 2020).

Al comienzo del presente reporte, se redacta que Howard Johnson es una reconocida cadena de hoteles a nivel mundial y que para contrastar la situación que está atravesando a raíz de la pandemia, se iban a analizar casos de escalas provinciales, nacionales y globales. Resulta que hay otro caso muy puntual a nivel provincial y paradójicamente involucra a un hotel de la misma cadena, que está ubicado en la capital de Córdoba. “El hotel Howard Johnson Hotel & Suites La Cañada Córdoba obtuvo el sello Safe Guard que reconoce el cumplimiento de las buenas prácticas, estándares en bioseguridad y protocolos en prevención del Covid-19; convirtiéndose en el primero de la provincia de Córdoba en obtener dicha certificación otorgada por Bureau Veritas, compañía mundial líder en certificación e inspección de procesos de servicio.” (Reportur, 20 de Septiembre de 2020). El gerente general del hotel, Lucas Garabello, declaró: “Nuestra filosofía de trabajo siempre ha sido la excelencia y la seguridad en el servicio. A esto ahora debemos sumar la seguridad sanitaria en este nuevo contexto que nos presenta la pandemia” (Reportur, 20 de Septiembre de 2020). “La certificación emitida, valida y asegura la correcta implementación de todos los procesos y protocolos



en prevención del Covid-19 y otros virus de propagación masiva en habitaciones, salones para eventos, restaurantes y demás lugares del hotel.” (Reportur, 20 de septiembre de 2020).

Este caso es sumamente relevante para el objeto de estudio, ya que demuestra que un hotel de la misma cadena y hasta en la misma provincia que el Howard Johnson de Villa Carlos Paz puede obtener la certificación correspondiente para poder albergar turistas, respetando también todos los protocolos necesarios. Cabe mencionar que en agosto el propio CEO de Howard Johnson Argentina, Alberto Albamonte, criticó la manera como el Gobierno ha gestionado la crisis de la crisis, asegurando que hay una falta de liderazgo de la OMS al estar politizada y cuyas recomendaciones son contradictorias para hacer frente a la pandemia global. (Reportur, 20 de septiembre de 2020).



Howard Johnson en La Cañada, Córdoba (Reportur, 20 de septiembre de 2020).

Después de haber analizando ya todos los anteriores casos solo resta regresar al objeto de estudio principal que es hotel situado en Villa Carlos Paz. Tanto los medios de comunicación como las autoridades a cargo de tomar decisiones han estado

expresándose durante toda la pandemia y esto ha quedado plasmado en el presente *análisis de situación*.

El Howard Johnson de Villa Carlos Paz no ha sido la excepción y forma parte de los portales web. En el mes de mayo aparece una polémica acusación de que en el hotel se estaban alojando pacientes de COVID-19 sin la autorización correspondiente: “La noticia falsa circuló desde este jueves por redes sociales y se viralizó en la ciudad y alrededores. Y este viernes el propietario del hotel Howard Johnson de Villa Carlos Paz, Pablo Elliot, salió a desmentir rotundamente la información falsa que circuló.” (Carlos Paz Vivo, 22 de mayo de 2020).

Poco más de cuatro meses después, el hotel volvió a figurar en las noticias, pero esta vez para una novedad algo más alentadora: “Se realizó la reunión mensual de asociados con la participación del Presidente de la Agencia Córdoba Turismo, Esteban Avilés y el Presidente de AHT Nación, Roberto Amengual. El temario de la reunión incluyó la situación del sector, las perspectivas cordobesas en cuanto a la apertura al turismo y las diferentes medidas que se vienen implementando desde lo público y lo privado en la provincia. Entre los asociados, estuvieron presentes los representantes de Sheraton Córdoba, Windsor Hotel & Tower, Howard Johnson Villa General Belgrano, Amerian Carlos Paz, Howard Johnson Villa Carlos Paz, Grupo Pinares, Howard Johnson Rio Ceballos, NH Panorama, Howard Johnson La Cañada, Pueblo Nativo y Estancia El Colibrí.” (Host News, 1 de octubre de 2020). Esta noticia está alineada con este contexto de que todo el sector del turismo trabaja de manera coordinada en búsqueda de una salida a la crisis.

A modo de cierre del análisis de esta problemática que enfrenta la pandemia con el sector turístico, se puede realizar a continuación un breve análisis FODA para la organización que es objeto de estudio. Este implica poner sobre la mesa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que el Howard Johnson de Villa Carlos Paz presenta:

En cuanto a las fortalezas, cabe destacar que es un hotel que pertenece a una importante cadena y tiene tanto una infraestructura como una ubicación privilegiada. Cuenta con un espacio bien amplio donde pueden desarrollarse las actividades mencionadas en la introducción, y además cuenta ya con más de diez años de

experiencia en el territorio. Hasta con el propio nombre el hotel ya cuenta con una gran ventaja sobre el resto. Esto conduce a que sea una de las primeras opciones a considerar a la hora de visitar Villa Carlos Paz.

Esto genera la oportunidad de que el hotel intente presentar un protocolo que lo deje bien posicionado para poder recibir huéspedes y generar una campaña lo suficientemente contundente para atraerlos de cara, por ejemplo, a la temporada de verano 2021. Desde la capacitación para los empleados hasta la reestructuración correspondiente de las instalaciones, el Howard Johnson tiene la chance de acomodarse frente a la salida de la crisis hotelera.

Pero también hay que reconocer la inevitable debilidad que comparte con el resto del sector hotelero: un hotel es lamentablemente el lugar ideal para que se desenvuelva este virus y hoy mucha gente le teme a eso. Es fundamental generar confianza para atraer a los turistas, como esta remarcado en las oportunidades.

La amenaza lógicamente es la pandemia de COVID-19 y todas las consecuencias que conlleva para el sector hotelero. Cualquier brote de la enfermedad que se desate en la provincia de Córdoba o en el municipio de Villa Carlos Paz puede llegar a ser un inconveniente frente a la reapertura del hotel, ni hablar si llegase a haber un caso dentro del propio hotel. El Howard Johnson debe hacer valer sus fortalezas y aprovechar las oportunidades para contrarrestar los inconvenientes que ocasionó el virus.



## Marco teórico

Para el comienzo de este apartado, se ha seleccionado a un autor especializado en la crisis que afronta en turismo a nivel mundial a raíz de la pandemia. El es Alejandro Mantecón y se desempeña como profesor de sociología en la Universidad de Alicante, además de poseer un Máster en Estudios Turísticos. El es el encargado de redactar la introducción de “Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades”, un material bibliográfico muy interesante que junta distintos autores para realizar un análisis de la pandemia frente al turismo desde distintos enfoques. Hay dos citas del autor que son sumamente contundentes al hacer referencia a como en fenómeno de la pandemia impactan en el turismo y la sociedad: “La verdad es que no existen situaciones pasadas que puedan tomarse como referencia para construir escenarios. Los cambios que van a sucederse en los próximos meses adelantan la fecha de caducidad de cualquier pronóstico y las previsiones turísticas para 2020 se han modificado varias veces desde el inicio de la crisis sanitaria.” (Alejandro Mantecón en Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades, julio 2020). “En la era de los medios digitales, no se recuerda que un mismo evento haya alterado la agenda cotidiana de tantas personas, las cuales, a su vez, tienen una conciencia bastante clara de hallarse expuestas a los efectos provocados por una misma circunstancia.” (Alejandro Mantecón en Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades, julio 2020).

Para el autor hay tres factores de análisis que son fundamentales para análisis: “La evolución de la pandemia, la gestión de las restricciones para la movilidad y la disponibilidad financiera de los potenciales turistas. La incertidumbre sobre estos factores es máxima, pues se integran en un entorno mayor que está constituido por subsistemas penetrados entre sí con un grado de complejidad difícil de controlar.” (Alejandro Mantecón en Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades, julio 2020). Lógicamente que esto varía según el lugar geográfico, ya que cada país sufre de manera distinta el impacto de la pandemia y cada uno adopta diversas medidas a modo de prevención. El autor también tiene una visión interesante que manifiesta lo que puede ocurrir cuando termine la pandemia, basándose en otros antecedentes históricos: “El futuro está abierto y las oportunidades para corregir inercias y reorientar el rumbo de la vida en sociedad se perciben más tangibles. Sin embargo, la historia nos enseña que, pasado un tiempo, suele ser más fácil advertir cómo las etapas de crisis

sirven para que las élites refuercen sus posiciones. Un ejemplo reciente y clarificador se aprecia al considerar las repercusiones de largo alcance derivadas de la Gran Recesión de 2007-2008.” (Alejandro Mantecón en Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades, julio 2020). En resumen, lo que el autor señala es que la pandemia es un acontecimiento sin antecedentes para la sociedad y que es fundamental sobrellevarla de forma inteligente para poder salir a flote una vez que termine. El Howard Johnson de Villa Carlos Paz necesita una estrategia para que, cuando la pandemia comience a cesar, pueda salir bien parada y volver a resurgir.

El antecedente del 2001 en la Argentina, mencionado en la introducción, es una gran prueba de que luego de una crisis, por más dura que sea, siempre se puede volver a salir adelante. Es cuestión de tener un objetivo hacia donde se deseé llegar y a partir de ahí elaborar una estrategia para lograr el cometido. Lo refleja el autor y lo reflejan las crisis anteriores sufridas a nivel internacional también.

En cuanto a las fuentes utilizadas para el *análisis de situación*, hay una que resalta sobre las demás gracias a la cantidad y, sobretudo, a la calidad de la información. La fuente es más que confiable ya que es nada más y nada menos que las Naciones Unidas, que publico en “Noticias ONU” una diversidad de datos específicos el 1 de julio de 2020. El artículo comienza con la estimación de cuántos ingresos puede perder el sector turístico a nivel mundial en base a la duración de la pandemia: aclara que cada 4 meses de pandemia, el sector pierde aproximadamente entre 1,1 y 1,2 billones de dólares. Cada mes que pasa agrava más y más la situación. El otro interesante dato que aporta la ONU es el que equipara estos números de pérdidas al porcentaje del PIB mundial: 4 meses de pandemia implican la pérdida de 1,5% del producto interno bruto mundial. Esto demuestra la importancia que tiene el turismo a nivel mundial y lo dramático que significa cada día que permanece totalmente parado a raíz de la pandemia. “El turismo es la columna vertebral de las economías de muchos países” (Noticias ONU, 1 de julio de 2020). El caso de Republica Dominicana, mencionado en el artículo como una de las naciones más perjudicadas por el parate turístico, es un ejemplo que demuestra que muchos países que tal vez no integran el selecto grupo “del primer mundo” necesitan el aporte del sector turístico aun más de lo normal. Es un hecho que en prácticamente en toda Latinoamérica esto se replica y que, junto a Europa, son las dos regiones más golpeadas a nivel mundial por el virus y por ende más

afectados ven su sector turístico y hotelero. Por su parte, Argentina no pasa desapercibida en el artículo, que dice que pueden sufrir una caída en su PIB entre 1% y 4% (mismo caso para Ecuador y México). Esto significa que el país también sufrirá una enorme pérdida de ingresos por parte del sector turístico. Pareciera que nadie se salva, al menos hasta que la pandemia concluya.

En base justamente a la situación turística y hotelera de Argentina, aparece la otra fuente más relevante en el *análisis de situación*: el artículo de Javier Lewkowicz para Página 12, el cual fue publicado el 28 de mayo de 2020. El mismo cuenta con el aporte de Ariel Amoroso, presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés. Esta persona es la que describe la situación turística a nivel nacional: todos los hoteles del país cerrados y con ingreso cero. Aporta el dato de que tan solo 25 hoteles recibieron ingresos por parte del estado argentino al alojar a los repatriados, 25 de los 1026 que hay en la Ciudad de Buenos Aires. El resto tiene que intentar sobrevivir con el apoyo estatal que paga el 50% de los salarios, lo cual puede ser una gran ayuda, pero del otro lado de la balanza hay que tener en cuenta que con ingreso 0 es casi imposible pagar los sueldos más allá de que sean inferiores a lo normal. Por otro lado, el artículo posee una cita interesante que refleja lo que está ocurriendo a nivel mundial y no es excepción para el turismo: “La pandemia aceleró el camino hacia la digitalización” (Página 12, 28 de mayo de 2020).

## **Diagnóstico y discusión**

El problema abordado en el reporte de caso es cómo la pandemia de Coronavirus golpeo tanto a nivel nacional como internacional a todos los sectores, entre ellos el turismo y el hotelero. Los números dados a conocer por distintos organismos hablan por sí solos acerca de la gravedad de la situación. La frase de la ONU es muy contundente: “El turismo es la columna vertebral de las economías de muchos países” (Noticias ONU, 1 de julio de 2020). Es por eso que siempre hay que intentar fomentarlo, pero la situación actual llevó a que prácticamente no haya movimiento y se pierda una enorme cantidad de dinero a nivel diario. La gente está encerrada dentro de sus casas y muchas organizaciones (entre ellos los hoteles) no tienen más remedio que cerrar sus persianas ante la imposibilidad de poder trabajar como corresponde. La sensación es que de esta manera no se puede continuar, el virus permanecerá en circulación y no se sabe hasta cuándo. Es necesario buscar una solución para resolver el problema. El Howard Johnson es uno de los hoteles que está sufriendo de la nula actividad turística. De cara a una posible solución, se podría intentar una campaña de difusión en redes para la fomentación del turismo de cara a la próxima temporada de verano para intentar volver a poner de pie a la organización. El aporte periodístico puede colaborar para que se logre de manera eficiente. Deberá haber una estrategia para que la campaña atraiga turistas al hotel en Villa Carlos Paz de cara al verano 2021. Luego de un año con una enorme pérdida de ingresos, no se puede dejar pasar una oportunidad de hacer que la organización vuelva a despegar.

## Plan de implementación

El *plan de implementación*, como se menciona al cierre del *diagnóstico y discusión*, será una campaña de difusión en las redes para incentivar el desarrollo turístico en las zonas aledañas al Howard Johnson de Villa Carlos Paz, como de la propia organización en sí. De esta manera se buscará que el nivel de ocupación del hotel el alcance el máximo posible de cara justamente el verano de 2021. Luego de un año con un nivel de turismo prácticamente nulo, tanto a nivel local como internacional, es fundamental sacarle el máximo provecho a la temporada veraniega para poder contrarrestar lo más posible las pérdidas que se sufrieron en el año. A lo largo de este apartado se detallara acerca de todos los componentes de dicha campaña.

En primer lugar estarán los objetivos. Habrá un objetivo general, el cual hará referencia al alcance o logro general que se quiere alcanzar con la implementación de la propuesta, y además abarcara los objetivos específicos.

Objetivo general: incentivar a la población local argentina para que visite el Howard Johnson de Villa Carlos Paz durante el verano 2021, a través de una campaña de difusión en las redes.

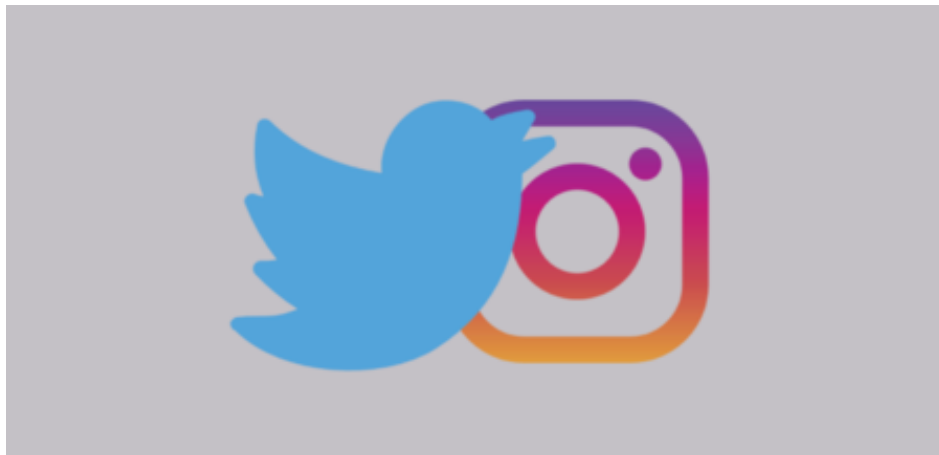
Los objetivos específicos para llegar a este objetivo general se detallaran a continuación.

Objetivos específicos:

- Incentivar a través de la campaña en páginas web, idóneamente de noticieros locales (similares a los que aportaron varios artículos para este reporte de caso)
- Incentivar mediante la campaña en las redes sociales más populares del momento: Instagram y Twitter.

Las mismas hoy son las dos plataformas sociales más populares a nivel nacional. Ambas cuentas de usuarios con un rango de edad variado, pero en general hay mucha gente joven y de mediana edad, la cual está dispuesta a viajar y conocer nuevos destinos también. Con respecto a la campaña a través de páginas web, hay que tener en cuenta que es un arma fundamental también porque se accede básicamente a toda la gente que posiblemente más interesada este el tema. Por ejemplo, si un individuo radicado en el

conurbano bonaerense ingresa a un portal de noticias a leer un artículo relacionado al turismo y la pandemia (como muchos de los citados en el reporte), es ideal que se encuentre además con contenido publicitario incitándolo a pasar su próximo verano a una ciudad y un hotel con espacios abiertos y que este a tan solo un par de horas de su hogar. Es fundamental que las páginas web y redes sociales presenten una campaña que se ajuste a las necesidades de las personas que están observándola del otro lado de la pantalla de su celular, tablet o computadora. Siguiendo esta línea, otro objetivo específico podrían ser: llegar a cierta cantidad de interacciones, *clicks*, me gusta, etc. en cada una de las vías mencionadas que haga justificar la campaña. Hay que tener en cuenta que en la actualidad todo el contenido que le interesa al usuario se comparte de manera fugaz y es un factor que tiene que ser aprovechado.



Twitter e Instagram: las redes sociales más populares del momento (xatacamovil.com).

Respecto al alcance del *plan de implementación*, hay que limitar tanto el alcance geográfico o espacial como las restricciones temporales. Es importante delimitar hasta donde y en qué momento específico se buscara llegar con esta campaña. En cuanto a lo geográfico, la campaña tendrá alcance pura y exclusivamente nacional. Esto significa que abarcará todo el territorio argentino y no los países vecinos, ya que sería muy difícil persuadir a los extranjeros para que vengan desde el exterior teniendo en cuenta las dificultades políticas y sanitarias que podría conllevar. Hay que enfocarse en la población local, que es lógicamente la que más cerca se encuentra del hotel Howard Johnson y de Villa Carlos Paz. La pandemia aún sigue golpeando no solo la salud, sino también el bolsillo de la gente. Esto, sumando a los distintos conflictos que pueden generarse por viajar al exterior, genera que el verano 2021 tenga mucho protagonismo

turístico a nivel. Hay que sacarle todo el rédito posible a este contexto, más allá de todas las dificultades que ocurrieron y se presentaron en el actual reporte de caso. También será muy importante el enfoque en las grandes ciudades que se encuentran de Villa Carlos Paz, como lo son por ejemplo Córdoba Capital y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es en las grandes ciudades donde más gente se concentra y por ende, más posibles turistas se pueden llegar a conseguir. Por su parte, los límites temporales para esta campaña abarcaran desde el mes de octubre de 2020 hasta que termine la temporada de verano, en marzo de 2021. La parte más importante se desarrollara en los últimos tres meses del año 2020, cuando haya más gente que aun no tenga armado su plan para las vacaciones. Esto no significa que durante el verano de 2021 no se puedan conseguir más turistas durante la campaña, pero lógicamente mientras más pase el tiempo, más difícil se tornará el conseguir más “candidatos” para visitar Villa Carlos Paz.

El siguiente ítem para tener en cuenta son los recursos que se utilizarán para el cumplimiento de la propuesta. Para el diseño de una campaña de difusión en los medios se utilizan todo tipo de recursos, desde materiales hasta intelectuales. En cuanto a la tecnología, será tan básica como indispensable la utilización de teléfonos celulares y computadoras que cuenten con acceso a internet y a los programas de diseño correspondientes. Estos mismos formaran parte de los recursos materiales. En cuanto a los intelectuales, habrá una persona encargada de diagramar el contenido audiovisual para Twitter, Instagram y la web, que utilizará a su vez otro recurso material, que serán los programas que considere más adecuados para optimizar este contenido adaptándolo a cada una de estas plataformas. Además de esta persona que se encargara de plasmar toda esta campaña en un producto final con formato audiovisual, estará todo el equipo encargado de la propia creación del producto (otro recurso intelectual). Este equipo necesitará de recursos materiales como cámaras fotográficas, y todo el soporte para poder grabar la campaña, hasta que llegue al encargado de la diagramación del contenido. Todo este equipo humano y técnico tendrá que trabajar de manera mancomunada, respetando siempre los valores que implican el trabajo en equipo. Será trascendente la comunicación y coordinación entre ellos, y siempre es importante que todo se desarrolle en un entorno con respeto entre las partes a la hora de discutir por distintas cuestiones que puedan surgir en el trabajo. A continuación se explicará más

detalladamente acerca de las acciones que se desarrollarán y en que marco de tiempo serán realizadas.

La campaña de difusión en redes tendrá una preparación de dos semanas. Comenzará el día lunes 19 de octubre y finalizara, con el producto ya terminado, el día viernes 30 de octubre. Todo esto para ya el lunes 2 de noviembre este circulando la campaña en las tres plataformas mencionadas desde el comienzo: Twitter, Instagram y la web. Todas estas fechas mencionadas corresponden al año 2020. La primera de las dos semanas se utilizara para toda la grabación de la campaña y la segunda para el armado y diseño final del producto audiovisual para cada plataforma. Cabe aclarar que la primera semana es fundamental para la parte de la campaña que irá destinada a Twitter e Instagram, ya que lo que tenga formato de video está pensado para las redes sociales y no para las páginas web, donde la manera de captar la atención del usuario es otra. Entonces, este periodo de preparación de la campaña tendrá por separado el diseño de la campaña para Twitter e Instagram y el diseño para la web. El diseño para la web será lo menos complejo, ya que el productor audiovisual generará un “*flyer*” que en el futuro estará situado al costado de una noticia/artículo en una página web de un portal de noticias. El formato del mismo deberá ser simple y atractivo, ya que la idea sería que al usuario le llame la atención al verlo y vaya a hacerle *clic* a él, para terminar siendo redirigido al link del Howard Johnson de Villa Carlos Paz. Esta tarea es la más simple ya que puede realizarla solo una persona, que sería este productor audiovisual que prepara dicho “*flyer*” dejándolo en condiciones de aparecer en la web el día 2 de noviembre de 2020. El productor contará con las dos semanas para realizar este parte de la campaña. Las páginas web apuntadas para la difusión de la campaña serían las de Infobae, Página 12, Dossierweb, Télam y Reportur (todas ellas citadas en el presente reporte de caso). Por su parte, la producción más compleja será la del contenido para las dos redes sociales más importantes en la actualidad. Como se especifico, la primera semana se utilizara para la grabación de la campaña y la segunda se utilizará para que el productor audiovisual compagine todo el material. Durante la primera semana, habrá un encargado de filmación (con un asistente) que se ocuparan de grabar un *spot* a un protagonista que será la cara visible de la campaña tanto en Twitter como Instagram. La idea es producir un video de 15 segundos donde este protagonista seduzca a los usuarios a visitar el Howard Johnson, hablando y la vez mostrando la belleza de los paisajes que



brinda Villa Carlos Paz. Su lenguaje deberá ser claro y conciso, y deberá asegurarse que el receptor comprenda el mensaje a la perfección. El encargado de la filmación, junto a su asistente, filmará a este protagonista desde un punto panorámico en las cierras. La intención sería que de fondo se pueda apreciar el Lago San Roque junto a parte la ciudad, y que el protagonista sea un joven de aproximadamente 25 años de edad que cuente con presencia y capacidad de seducción para el usuario. Cabe recordar que la idea es convencer a un público joven, entonces ver la imagen y escuchar la voz de una persona similar a ellos es considerablemente importante. Una semana será un tiempo más que prudente para toda esta producción, teniendo en cuenta cualquier contratiempo que pueda generarse (por ejemplo, el clima). Ya para la segunda semana, el productor audiovisual se ocupará de la compaginación de todo el material, paralelamente con la producción del *flyer* para la web. Es muy importante que el equipo de filmación y el productor audiovisual trabajen de manera coordinada y respeten todos los parámetros temporales que se especifican, como también que se respeten entre ellos mismos. El producto final será un video ideado para ir como anuncio tanto en Instagram como Twitter. El mismo aparecerá intercalado con el contenido que los usuarios “sigan” en sus redes sociales. Al igual que en el caso de la web, con un *clic* también podrán ser redirigidos a la página principal del Howard Johnson para profundizar la información si así lo desean.



Ejemplo: publicidad de hotel “Bahía Príncipe” en la web de Reportur.com

Por último, el presente *plan de implementación* tendrá que ser evaluado a través de indicadores básicos que ofrece este tipo de plataformas. En la actualidad, se pueden

obtener todo tipo de estadísticas a la hora de hablar de contenido en la web. Por su parte, Twitter e Instagram le proporcionan al usuario la información de cuantas personas ven su contenido e interactúan con él. Cuantos usuarios vieron una historia, cuantos “*me gusta*” o cuantos comentarios tuvo una publicación, cuantas veces compartieron la historia o publicación: estas son formas de chequear que tanto éxito tiene el contenido subido a Instagram y termina siendo una gran fuente de información a nivel profesional. En Twitter ocurre algo similar: cada tweet publicado brinda información como impresiones, interacciones, “*me gusta*”, retweets, *clicks* en el perfil, etc. Estas dos redes sociales comparten la cualidad de brindar mucha información respecto al contenido que el propio usuario publica. En cuanto a los anuncios en páginas web, es tan simple como medir la cantidad de ingresos que recibe la propia web del Howard Johnson, ya sea de manera mensual o semanal, a través de los *clicks* en dichos anuncios. Finalmente, teniendo en cuenta el inmenso abanico de herramientas para medir la visualización, interacción y repercusión del contenido publicado para esta campaña de difusión en redes, se pueden trazar objetivos cuantitativos para ver si las expectativas se cumplieron o no. Es casi inevitable que los números de visitas y reservas en la web de Howard Johnson aumenten a raíz de una campaña de esta índole, por ende habrá que ver si este aumento es lo suficientemente considerable como para justificar la propia campaña que estaría justamente por detrás.

 **🔒 Actividad del Tweet**

Títulos internacionales: 20-8	<b>Mateo Peralta</b> @Mateo_Peralta <b>@Encuesta5Futbol</b> Como van a poner a Manchester United arriba de Barcelona! <a href="https://pic.twitter.com/deWdiVm4dc">pic.twitter.com/deWdiVm4dc</a>
Champions League: 5-3	
Supercopa UEFA: 5-1	
Intercontinental/Mundial: 3-2	
Títulos locales: 74-58	
Liga local: 26-20	
Copa local: 30-12	
Total títulos: 91-66	
Tripletes (Liga-Copa-Champions): 2-0	
Historial entre ellos: 4-1	

---

**Impresiones** 6.182  
Veces que personas vieron este Tweet en Twitter

**Interacciones totales** 2.976  
veces que la gente interactuó con este Tweet

---

**Interacciones con el contenido multimedia** 2.490  
cantidad de clics en su contenido multimedia, incluidos videos, archivos Vine, archivos GIF e imágenes

**Abrir el detalle** 345  
veces que la gente vio los detalles sobre este Tweet

**Me gusta** 114  
veces que a personas les gustó este Tweet.

**Clics en el perfil** 16  
cantidad de clics en su nombre, @usuario o fotografía de perfil

**Respuestas** 9  
respuestas a este Tweet

**Retweets** 2  
veces que la gente retwitteó este Tweet

Datos de un tweet de @Mateo\_Peralta del día 27 de septiembre de 2020.

## **Conclusiones y recomendaciones**

A modo de cierre, la principal conclusión es que se puede intentar solucionar el problema presentado en el Howard Johnson de Villa Carlos Paz, mediante un enfoque comunicativo. La habilidad para la comunicación y edición de contenidos periodísticos son de gran ayuda para elaborar una campaña de difusión que logre llegar a los espectadores con éxito. El problema que se presenta en el actual reporte de caso es una enorme merma en el turismo a nivel mundial, lo cual redujo significativamente los ingresos de este sector. En el plan de implementación se propone una solución de cara al verano de 2021, la cual puede significar un antes y un después, cambiándole la cara a la organización. No se plantea nada que sea imposible de realizar y se apunta a un objetivo claro. Esta estrategia puede ser replicada por parte de otras organizaciones en el sector. Los grandes hoteles ubicados en distintos puntos del país también sufren las consecuencias a raíz de la pandemia, y necesitan que la temporada de verano les ayude a cambiar la cara. La solución pasa por la eficiente comunicación a través de las redes, mostrándole a la audiencia que hay destinos en el país que merecen ser visitados. Es cuestión de armar una estrategia comunicativa, que puede asemejarse a la propuesta para el Howard Johnson de Villa Carlos Paz, que llegue a los espectadores en el momento indicado.

## Bibliografía y referencias

Página web de Howard Johnson Villa Carlos Paz, que posteriormente fue modificada. Recuperado de <https://www.hjvillacarlospaz.com.ar/es/>

Sección de Gestión Sustentable en Página web de Howard Johnson Villa Carlos Paz. Recuperado de <https://hjvillacarlospaz.com.ar/es/gestion-sustentable.html>

El coronavirus le costará al turismo entre 1,2 y 3,3 billones de dólares (1 de julio de 2020). *Noticias ONU*. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2020/07/1476822#:~:text=El%20sector%20tur%C3%ADstico%20mundial%20puede,las%20medidas%20de%20control%20del>

Such Devesa, M. J. (29 de abril de 2020). Turismo en tiempos de COVID-19: De la masificación al distanciamiento social. *The Conversation*. Recuperado de <https://theconversation.com/turismo-en-tiempos-de-covid-19-de-la-masificacion-al-distanciamiento-social-137567>

Lewkowicz J. (28 de mayo de 2020). Crisis hotelera por la pandemia. *Página 12*. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/268679-crisis-hotelera-por-la-pandemia>

Coronavirus en hoteles: sin desayuno buffet y check-in virtual, cómo será alojarse en un hotel después del COVID-19 (14 de mayo de 2020). *Dossierweb*. Recuperado de <https://www.dossierweb.com.ar/coronavirus-en-hoteles-sin-desayuno-buffet-y-check-in-virtual-como-sera-alojarse-en-un-hotel-despues-del-covid-19/>

En Villa Carlos Paz, el municipio y privados analizan acciones para reactivar el turismo (2 de junio de 2020). *Télam*. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202006/471129-sectores-publico-privado-villa-carlos-paz-analizan-acciones-reactivar-turismo.html>

Howard Johnson, el primer hotel de Córdoba en certificarse (20 de septiembre de 2020). *Reportur*. Recuperado de <https://www.reportur.com/argentina/2020/09/20/howard-johnson-cordoba-primero-obtener-certificados-bioseguridad/>

Noticia falsa: El propietario del Howard Johnson desmintió que el hotel tenga alojados pacientes de Covid (22 de mayo de 2020). *Carlos Paz Vivo*. Recuperado de <https://www.carlospazvivo.com/noticia-falsa-el-propietario-del-howard-johnson-desmintio-que-el-hotel-tenga-alojados-pacientes-de-covid/>

Se reunió la AHT Córdoba y analizó la situación del sector (1 de octubre de 2020). *Host News*. Recuperado de <https://www.hostnews.com.ar/index.php/news/31070/16/Se-reunio-la-AHT-Cordoba-y-analizo-la-situacion-del-sector.htm>

Mantecón A. (2020). La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tiempos de pandemia. En Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna (Ed.), *Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades* (pp. 19-29). España.