

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado

Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Comunicación Externa Hotel Howard Johnson post Covid-19

Autor: Lautaro Dellacasa

Legajo: RPI02148

Tutora: Carolina Cerutti

Córdoba, Argentina. Noviembre, 2021

Dni: 38988330

## Índice

Resumen.....	3
Abstract	3
Introducción	4
Marco de referencia Institucional	4
Breve Descripción de la Problemática	5
Resumen de antecedentes	6
Relevancia del caso	7
Análisis de la situación	8
Descripción de la situación	8
Análisis del Contexto	8
Diagnóstico organizacional	12
Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera	13
Marco Teórico	16
Diagnóstico y Discusión	19
Declaración del problema	19
Justificación del problema	20
Conclusión diagnóstica	20
Plan de Implementación	21
Conclusiones y Recomendaciones	28
Referencias Bibliográficas.....	30

## **Resumen**

El siguiente trabajo final de grado tiene como objetivo principal hacer un análisis de caso basado en la comunicación externa del Hotel Howard Johnson Carlos Paz luego de la pandemia provocada por el virus Covid-19. Los resultados obtenidos muestran distintas falencias en la comunicación externa. Se buscó brindar a la empresa un panorama de su situación actual y en base a ello se propuso realizar un plan de Relaciones Públicas que brinde a la organización la posibilidad de acercarse a su público estratégico y así cumplir con uno de sus objetivos institucionales como es el de incrementar la cantidad de visitantes en la locación. Se realizaron distintas acciones comunicacionales que buscaron: lograr la atracción de nuevos clientes, potenciar el uso de las herramientas digitales, dar a conocer las medidas sanitarias realizadas por la institución y generar ventajas competitivas mediante la comunicación de alianzas estratégicas.

Palabras clave: comunicación, comunicación externa, pandemia, hotel, turismo.

## **Abstract**

The main objective of the following final degree project is to make a case analysis based on the external communication of the Howard Johnson Carlos Paz Hotel after the pandemic caused by the Covid-19 virus. The results obtained show different shortcomings in external communication. It was sought to provide the company with an overview of its current situation and based on this it was proposed to carry out a Public Relations plan that provides the organization with the possibility of approaching its strategic audience and thus meet one of its institutional objectives such as the to increase the number of visitors to the location. Different communication actions were carried out that sought: to attract new clients, promote the use of digital tools, publicize the health measures carried out by the institution and generate competitive advantages through the communication of strategic alliances.

Key Words: communication, external communication, pandemic, hotel, tourism.

## Introducción

### *Marco de referencia Institucional*

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia en Estados Unidos de América y el mundo, abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires (Argentina) en el año 1977. En el año 1979 logró expandirse logrando actualmente ser la cadena de hoteles más grande de Argentina. En el año 2011, la familia Elliot, gestó el proyecto de inaugurar un Condo Hotel ubicado en la ciudad de Carlos Paz, dando lugar a que en el año 2016 se realice la inauguración oficial del “Hotel Howard Johnson Carlos Paz”. Hoy es una empresa familiar ubicada a 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de la ciudad.

La propuesta se divide en cuatro principales atracciones. La primera hace referencia a las habitaciones. El hotel cuenta con 127 dormitorios modernos de los cuales se dividen en: Junior Suit Twin, Junior Suit King, Master Suit Twin, Master Suit King, Suit Presidencial.

Por otro lado, se hacen foco en las actividades para toda la familia, entre las que se encuentran: caminatas al cerro, entrenamiento funcional, arquería, futbol, vóley, juegos de obstáculos, inflables gigantes, puente colgante, paseos en bicicleta, tirolesa, Kayak, plaza blanda.

A su vez incluyen una propuesta gastronómica bajo el nombre de “The Lord Resto”, ubicado en un sector especial de hotel y con vista privilegiada a la ciudad de Carlos Paz.

Por último, disponen de una sala de spa a cargo de un equipo interdisciplinario de profesionales que se encargará de conjugar técnicas de rejuvenecimiento, actividad física y momentos de recreación con tratamientos de nutrición adecuados a cada persona. (Canvas Instructure.2021).

### Misión:

Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de sus huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente, en

pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que los rodea.

Trabajando de esa manera también su misión, es lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa. (Canvas Instructure.2021).

Valores:

- Trabajar con responsabilidad teniendo en cuenta las consecuencias de cada uno de sus actos.
- Trabajar en un ambiente donde la honestidad se refleja en cada uno de ellos.
- Hacer de la solidaridad un valor permanente entre los integrantes de su empresa, plasmada en actos de compañerismo entre los mismos.
- El respeto mutuo, el trabajo en equipo y la cooperación serán la base de todas las relaciones hacia adentro y afuera de la empresa. (Canvas Instructure.2021).

#### *Breve Descripción de la Problemática*

La comunicación es una acción consciente de intercambio de ideas y pensamientos entre 2 o más personas. Gracias a ella los individuos pueden forjar relaciones y comprender las necesidades del entorno. Al ser realizada de manera individual, las organizaciones e instituciones también pueden desempeñar tareas comunicativas para la búsqueda de un fin común.

El Hotel Howard Johnson tiene como objetivo institucional implementar un propósito organizacional basado en el incremento de la cantidad de visitantes, la misma debe instaurar un modelo de comunicación que acompañe su propósito y le permita asegurar un correcto diálogo con sus públicos objetivos. Se logra observar que por más que se esté trabajando con medios digitales, convencionales y 2.0 existen fallas a la hora de desarrollar un efectivo uso de las herramientas de comunicación externa y a su vez se nota una carencia de propuestas comunicacionales ya que no se está cumpliendo el objetivo institucional planteado.

### *Resumen de antecedentes*

Según un estudio basado en la comunicación el rubro hotelero realizado por El Insignia (2016), se da a conocer que la mayoría de los errores a la hora de comunicar están basados en la falta de estrategias a través de Internet. Detallan que la falta de bases de datos sobre sus públicos objetivos no permite segmentar correctamente a los públicos. Por otro lado, comenta los principales retos de las empresas del sector turístico, entre ellos se encuentran: la fidelización y dinamización de clientes, comunicados de prensa a los medios del sector, Intranets y zonas privadas, comunicación con proveedores, boletines informativos para empresas y agencias, boletines comerciales, entre otros.

Por otro lado, un análisis realizado por Paula Carreira (2021) sobre Herramientas para optimizar la gestión de la comunicación en la industria hotelera, comenta que las principales son: Marketing digital, evaluaciones en línea, asistencia en línea y redes sociales. A su vez comenta la importancia de vincular la comunicación con un sistema de gestión (CRM), el mismo ayuda a la institución a poder enviar campañas de email marketing ya sea para una fase previa o posterior a su estadía.

Un reciente estudio realizado por la agencia de comunicación The Apartment (2021), revela que mantener un blog actualizado es vital para cumplir con los objetivos comunicacionales, las principales ventajas que mencionan son las siguientes: Visibilidad de marca, atracción de tráfico al sitio web, mejorar el posicionamiento seo, Aumentar la cantidad de enlaces entrantes al site y de consecuencia su popularidad online, la posibilidad de comunicar eventos o iniciativas que se van a desarrollar en el hotel, la posibilidad de contar, una vez transcurridas, las iniciativas que se han celebrado en el hotel, entre otras.

La red de alojamientos “Selina”, ofrece una nueva experiencia llamada Workation (work + vacations). La misma brinda la oportunidad de embarcarse en una aventura grupal donde se busca conectar gente con intereses comunes, hacer networking, trabajar cómodamente desde sus espacios indoor y outdoor, y sumarse a las múltiples actividades que tienen pensadas para sus clientes. La propuesta fue comunicada en sus redes sociales y se busca conectar las sedes de Córdoba, Bariloche y Buenos Aires. (Página Web Selina.2021)

Por último, según Covadonga Álvarez (2017), la comunicación es esencial para una buena experiencia en el hotel. Comenta sobre el crecimiento de los sistemas de gestión en el rubro hotelero, los cuales actualmente cuentan con un enorme desarrollo. Al contar con un sistema, se logran integrar herramientas tales como: aplicaciones móviles, mensajería, herramientas para realizar cuestionarios, check in y check out express y a su vez obtener información sobre el huésped. Por otro lado, cuenta que el nivel de satisfacción del huésped depende principalmente de cómo fue su experiencia, no solo durante su estadía sino también antes y después.

### *Relevancia del caso*

Este Trabajo Final de Grado se encuentra enmarcado en la comunicación institucional y hará foco a la comunicación externa. Como dice Rixio Gerardo Portillo: “la comunicación externa busca el contacto de forma masiva con los públicos que no se encuentran en la organización”. El autor continúa afirmando que: “El objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa” (Rixio,2018, pág 2).

La riqueza mundial de tradiciones, cultura y diversidad es una de las principales motivaciones para viajar. Las repercusiones de la COVID-19 en el turismo someten a una presión aún mayor a la conservación del patrimonio y esto afecta directamente a la institución. Es por ello que al analizar una organización como lo es Howard Jonhson Carlos Paz, se cree que es de vital relevancia llevar a cabo una comunicación externa eficiente la cual ayude a cumplir los objetivos institucionales, logre comunicar de manera clara y concisa la experiencia de ir a visitar el hotel y a su vez pueda superar esta situación de crisis de una forma rápida y segura.

## **Análisis de la situación**

### *Descripción de la situación*

El caso de estudio está basado en el hotel Howard Johnson ubicado en la ciudad de Carlos Paz, el mismo es parte de una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia.

A nivel comunicacional, cuenta con un área de relaciones públicas y marketing. Sus responsables se encargan de la planificación, dirección y gestión de la comunicación entre el hotel y sus diferentes públicos. Dentro de sus principales herramientas, se encuentra: uso de medios digitales, página web como así también, uso de redes sociales como Instagram y Facebook y YouTube.

A raíz de la pandemia la mayoría de las organizaciones se han transformado y han adaptado un perfil tecnológico/digital para poder llegar a sus públicos objetivos de una forma rápida y eficiente.

Aunque la idea del hotel de brindar más información a su público externo ha sido satisfactoria, se puede observar que no utilizan todas las herramientas de comunicación vigentes. A su vez, la crisis no le permite lograr uno de sus principales objetivos generales, el cual busca el incremento de la cantidad de visitantes en la locación. Es por ello que el presente plan de relaciones públicas buscará mejorar las diferentes acciones de comunicación externa llevadas a cabo por el Hotel Howard Johnson Carlos Paz.

#### *Análisis del Contexto*

##### Factores Políticos:

A raíz de la pandemia uno de los focos principales tanto del Gobierno de la Provincia de Córdoba como de la Presidencia de la Nación es el de reactivar el turismo. Lo cual, es algo positivo para la organización ya que permite la posibilidad de desarrollar estrategias en conjunto en una situación en la cual la totalidad de las industrias se han visto afectadas.

Se busca lograrlo a través de distintas formas, una de ellas es “El Programa de Pre-Viaje” tiene como objetivo fomentar la demanda de turismo interno y dinamizar la economía en la etapa post pandemia.

Por otro lado, “Plan de Auxilio, Capacitación e Infraestructura para el Turismo”, está compuesto por tres fondos que se complementan para proteger al sector y prepararlo para que se convierta en uno de los motores de recuperación y reactivación económica. Se trata de una inversión histórica de más de \$4.500 millones.

A su vez, en relación con los viajes de turismo estudiantil se podrán reprogramar por 12 meses y deberán respetar la calidad y valores convenidos. Las reprogramaciones de los viajes de turismo estudiantil deberán realizarse en un plazo de 12 meses posteriores



al levantamiento de las medidas restrictivas de circulación y deberán respetar la estacionalidad, calidad y valores convenidos en las cláusulas pactadas de los contratos originales (Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, 2021).

#### Factores Económicos:

El escenario actual del país es uno de los peores vistos en los últimos años. No es noticia decir que Argentina tiene graves problemas económicos, pero estos se han visto fuertemente agravados por el Covid-19. Se calcula que la inflación para el año 2021 difícilmente cierre por debajo del 50%. En este contexto, se cree muy difícil que el ciudadano argentino tenga en mente destinar parte de sus ingresos en turismo ya que por más que se pueda hay muchas limitaciones debido a los protocolos sanitarios vigentes y eso quita interés a la hora de programar viajes.

De acuerdo a lo indicado en la página web oficial del Gobierno Nacional, en el marco de la emergencia sanitaria se tomaron una serie de medidas económicas para cuidar el ingreso de las familias, proteger la producción y el empleo y garantizar el abastecimiento (Medidas económicas Covid-19. 2021).

Con relación al rubro Hotelero entre ellas se encuentran:

- Ingreso familiar de emergencia
- Beneficios para empresas, monotributistas y autónomos
- Programa de reactivación del Turismo
- Medidas de prevención para sector hotelero y protocolo de aislamiento para turistas
- Ampliación de la línea de créditos para PyMEs turísticas
- El sector turístico, incluido en el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP) del Gobierno Nacional

#### Factores Tecnológicos.

A raíz de la pandemia durante la mayor parte del año 2021 la sociedad se ha visto imposibilitada a la hora de poder realizar actividades habituales. Muchos consumidores han perdido el miedo a la compra por internet y han descubierto qué muchas actividades

presenciales no tienen por qué seguir siéndolo. A raíz de estos nuevos hábitos de consumo, los ingresos de las empresas que dependían de un público in situ, se han visto afectadas y con ello obligadas a transformarse de manera digital.

La transformación digital abarca los siguientes aspectos:

- Aplicación del comercio electrónico y los pagos digitales
- Aumento exponencial de plataformas de alojamiento como Airbnb, Tripadvisor y Booking
- Aplicaciones móviles para mejorar el consumo
- Campañas dirigidas a públicos objetivos
- Página web
- Redes sociales
- Asistencia online

Factores Socioculturales:

A raíz de la pandemia, los hábitos de consumo de las personas han cambiado y muchas de las actividades que antes se desarrollaba de manera presencial ahora se están llevando a cabo de manera virtual, esto se debe a que por protocolos los comercios, organizaciones e industrias han tenido que cerrar sus puertas y trabajar de manera remota.

La virtualidad a la hora de comprar ha sido una tendencia en el año 2021. Según el reporte Global E-Commerce Forecast (2021), nuestro país se proyecta como uno de los cinco mercados con mayor crecimiento del E-Commerce a nivel mundial.

Por otro lado, las medidas estrictas de cuidado, como por ejemplo la imposibilidad de trasladarse y permanecer en el hogar han hecho que muchas familias hayan perdido sus ingresos y esto lleva a que las personas decidan destinar su dinero en actividades esenciales. Según el diario Clarín, esta imposibilidad de traslado ha afectado directamente al rubro turístico, en el cual durante este año se estima que la caída del sector rondará entre el 60 y el 80%. (Diario Clarín, 2020).

Factores Ecológicos:

Una de las principales acciones comunicacionales que se observan en la actualidad se basan en dar a conocer las medidas ecológicas y de cuidado del medio ambiente. Esto se debe principalmente a que ha pasado a ser parte de la agenda tanto de las instituciones como así también por los sistemas gubernamentales.

Nos encontramos en un momento donde el consumidor demanda mucha información sobre las actividades que desarrollan las organizaciones y se observa una fuerte tendencia a que las mismas opten por una cultura basada en el reciclado, la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente.

En el rubro hotelero, las principales acciones sustentables que se llevan a cabo son las siguientes:

- Reciclado de residuos
- Compostaje
- Instalación de métodos de ahorro de energía
- Infraestructura hecha con material reciclado
- Cestos de basura para diferenciar los tipos de residuos
- Mínimo consumo de agua
- Reutilización de toallas
- Reutilización de aguas grises

#### Factores Legales

En relación con el Hotel Howard Johnson, se observa que la modalidad comercial que utilizan es la de “Condo Hotel”. Según la ley de creación del sistema turístico inmobiliario hotelero, se entiende por Condominio Hotelero a la posibilidad de que un comprador inversor adquiera una o más habitaciones de un empresario promotor, a su vez propietario del establecimiento. Por otra parte, hace referencia a que el comprador simultáneamente firma un contrato por el que cede las habitaciones para incorporarlas a la explotación comercial hotelera y percibir, a cambio, el pago de un porcentaje asignado en la distribución de utilidades netas resultantes de dicha explotación, el que será proporcional al valor de la respectiva habitación o unidad. Cámara de Diputados de la Nación (2020).

*Diagnóstico organizacional*

A partir de los datos ofrecidos por la organización, se definirá una matriz FODA, sigla formada con los términos: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ser una cadena internacional</li> <li>● Ubicación</li> <li>● Restaurante con gastronomía de vanguardia</li> <li>● Spa</li> <li>● Estar asociado a la red de “Hoteles más Verdes”</li> <li>● Personal Capacitado</li> <li>● Salón de eventos</li> <li>● Página web actualizada</li> <li>● Contar con espacios verdes para recreación y usos múltiples</li> <li>● Hotel diseñado para reutilizar las aguas grises (reciclaje de agua)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de presencia digital usando todas las herramientas disponibles</li> <li>● Carencia de estrategias comerciales para superar la crisis actual</li> <li>● Servicios (Restaurant, Spa) no cumplen con los estándares que requiere el hotel y sus pasajeros.</li> <li>● Falencias en la comunicación externa</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Espectáculos teatrales</li> <li>● Turismo de la ciudad de Carlos Paz</li> <li>● Convenio con el gobierno para alojar repatriados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia Directa: Hotel Portal del Lago, Hotel American Carlos Paz, Eleton Resort, Hotel Pinares del Cerro, Pinares Panorama Suites &amp; Spa</li> <li>● Pandemia</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estar ubicado en uno de los principales centros turísticos de la provincia</li> <li>● Turismo extranjero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crisis económica</li> <li>● Cierre de Fronteras</li> <li>● Ciudad de Carlos paz vista como ciudad de” público mochilero</li> <li>● Factores Económicos</li> <li>● Restricciones del Gobierno</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Fuente: Elaboración propia*

#### *Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera*

La recolección de datos se llevó a cabo a través del material brindado por la Universidad Siglo 21, Canvas Instructure 21, a su vez, se observaron las herramientas digitales utilizadas por la institución (Facebook, Instagram, Página Web y YouTube), por último, se hizo un análisis del organigrama de la institución.

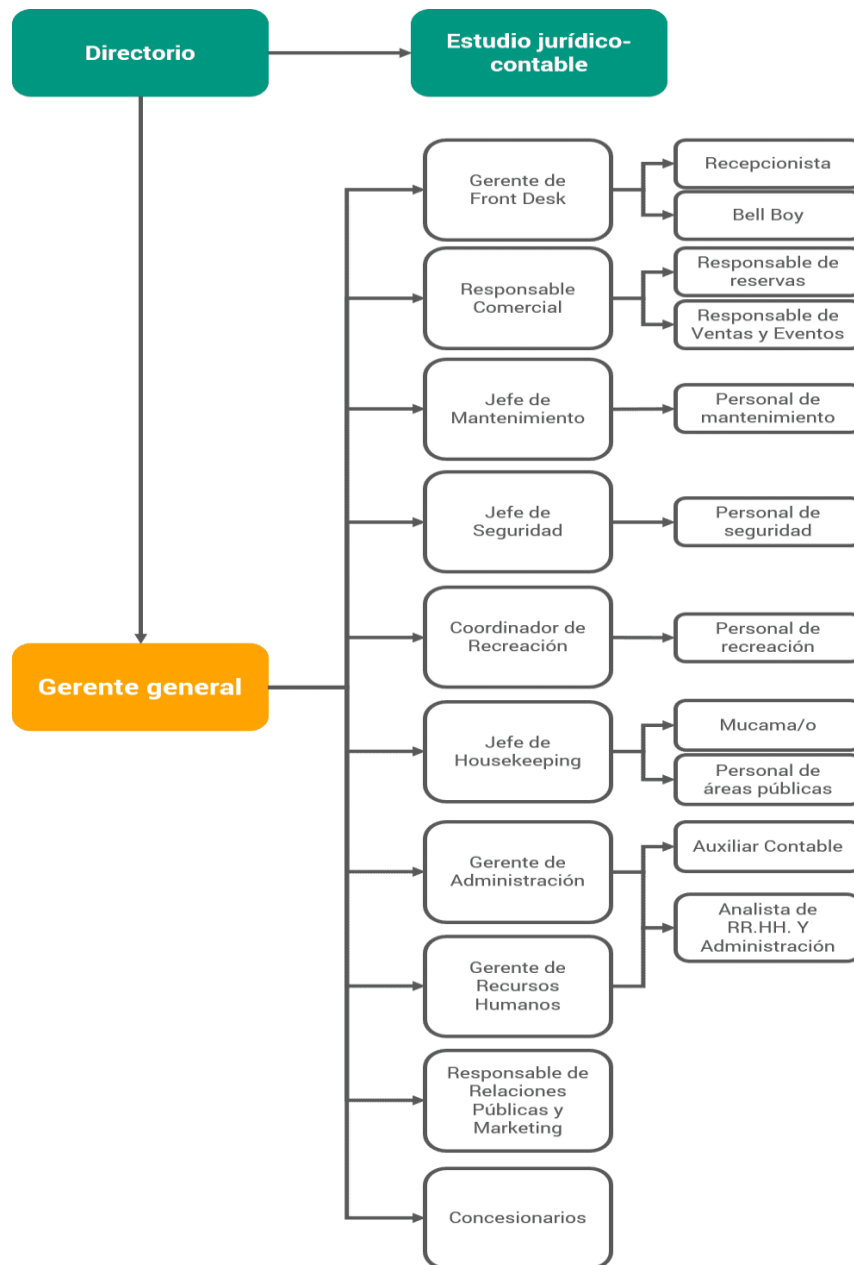
Actualmente nos encontramos en un momento de la “transformación digital”, a raíz de la pandemia se generaron nuevos hábitos de consumo, con lo cual las empresas han tenido que reinventarse y adaptarse a un mercado demandante de información a través de los canales digitales.

El Hotel Howard Johnson cuenta con una página web, medio por el cual generan las reservas, comentan promociones, detallan los servicios que ofrecen y dan a conocer información sobre la experiencia de visitar el Hotel.

Por otro lado, una cuenta en Instagram. La misma cuenta con 26.800 seguidores, en la misma comparten un contenido similar al que publican en Facebook y al que contiene la página web. Detallan información sobre promociones, recreación, artistas invitados y también brindan información sobre la experiencia de visitar la locación. A raíz de la pandemia el rubro turístico ha sido uno de los principales afectados. Se puede observar que en la red social hacen excesivo contenido basado en las promociones y eso da señal de desesperación y necesidad de atracción de público.

Por último, cuentan con un canal de YouTube con 51 suscriptores. El contenido generado para esa red social está basado en información sobre la ciudad de Carlos Paz, a su vez, información sobre las actividades que se desarrollan en el hotel y por último un video sobre los protocolos a tener en cuenta a la hora de visitar el albergue. Se observa poco contenido y con baja calidad informativa. Se cree que se puede generar mayor impacto, mostrando la experiencia integral que ofrece la institución y así lograr mayor atracción de visitantes.

Con respecto al Organigrama, se puede observar una estructura encabezada por el directorio. Los responsables se hacen cargo de la planificación y toma de decisiones estratégicas, supervisan la operación y son los encargados de rendir los resultados a los inversores. El mismo cuenta con el apoyo de un estudio jurídico contable y de un del gerente general. Todas las áreas involucradas en el hotel recaen sobre la labor del Gerente quien es el encargado de supervisar la operación del hotel, gestionando y auditando todas las áreas.



*Fuente: Elaboración propia*

### *Públicos*

Scheinshon (1997) explica que, entre cada empresa y cada público, se configura un vínculo particular. Las organizaciones cuentan con sus propias expectativas para llegar a cada público objetivo y para vincularse con los mismos las organizaciones intentan conocerlo cada vez más. Se debe entender las características diferenciales y particulares de cada público y de esta manera se reconoce la necesidad de segmentar.

Los intereses de las instituciones indirectamente forman expectativas en sus públicos, es por ello la vital importancia de comunicar de una forma clara y estratégica.

En base a los públicos objetivos del Hotel Howard Johnson, se puede observar que hacen foco al turismo individual y familiar, dejando de lado al turismo extranjero, jubilado y corporativo.

Los públicos externos que intervienen en el hotel Howard Johnson son los siguientes:

- Gobierno nacional y provincial
- Turismo Familiar
- Turismo Individual
- Turismo Corporativo
- Turismo Estudiantil
- Turismo de Jubilados
- Turismo extranjero

### **Marco Teórico**

Para ayudar a comprender e interpretar el caso de estudio analizado es de vital importancia aclarar los conceptos en los cuales está basado. Los mismos fueron fuente de referencia para poder desarrollar el plan de Relaciones Públicas.

#### *Comunicación:*

La comunicación es una disciplina sociocultural que se desempeña en todos los ámbitos de la sociedad, es un acto propiamente dicho de las personas ya que en todo momento nos encontramos en permanente interacción unos con otros. Según Carlos Van del Hofstadt (2005), es un acto de comunicar en el que dos o más personas se relacionan y tratan de comprenderse e influirse para que sus objetivos sean aceptados de forma correcta, todo esto mediado por un intercambio de mensajes con un código en común utilizando un canal que actúa de soporte para la transmisión de la información.

Costa (1992) plantea a la comunicación como un fenómeno complejo ya que en el proceso intervienen múltiples factores (culturales, intelectuales, psicológicos, funcionales) y los mismos inciden a partir del momento en el que se inicia el contacto. Es por ello que, a fin de diseñar estrategias adecuadas y eficaces, surge la importancia de



conocer con profundidad las características de la comunicación y las variables que intervienen en ellas.

A su vez, dentro de las ramas de la comunicación se encuentra la destinada a transmitir información a grandes cantidades de personas. Wright (1995) propone un principio base de la comunicación de masas y detalla que se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Pública porque el mensaje no va dirigido a nadie en especial, por ende, su contenido está abierto a la atención pública. Rápida ya que los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en tiempos relativamente pequeños y, por último, es transitoria ya que en la mayoría de los casos se comunica para un fin inmediato y no para un registro permanente.

Por otro lado, el concepto de comunicación está ligado a la importancia de establecer relaciones entre las organizaciones y sus públicos. Según Capriotti (1992), “la organización es un ser vivo, tiene un cuerpo, una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio”. (Capriotti.1992). Esta situación ha llevado a la organización a tener la necesidad de buscar formas de comunicarse por sí misma, algunos de los motivos se desempeñan de esta manera son los siguientes:

- Toma de conciencia social
- La aceleración y masificación del consumo
- La saturación del ecosistema comunicativo
- Búsqueda de establecer relaciones de credibilidad y confianza
- Necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte.

#### *Comunicación Externa*

Este trabajo final de grado se enmarca en la comunicación externa. La importancia de un relacionista público se basa en crear, mantener y comunicar de forma eficiente la imagen positiva de una organización, en este caso se piensan tácticas y herramientas para llegar a un público objetivo externo de la mejor manera.

Según el Avilia Lammertyn (1997), este tipo de comunicación es aquella que “se realiza para enlazar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no forman parte de la organización, se vinculan a ella por algún interés común”. A

su vez, el autor continúa afirmando que “Las comunicaciones de “puertas afuera” son las que buscan generar una opinión pública favorable en los grupos de interés externos, y manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados a la organización.”. (Avilia Lammertyn.1997).

A su vez, el autor comenta que es el tipo de comunicación más utilizado por las relaciones públicas y que la misma para llegar a su público objetivo cuenta con distintos tipos de canales entre ellos se destacan los siguientes:

- Notas de prensa o comunicados.
- Publicidad.
- Web corporativa.
- Blog.
- Redes sociales.
- Boletines digitales.

### *Pandemia*

El marco de desarrollo de este trabajo final de grado está basado en la situación que atraviesa el Hotel Howard Jhonson a raíz de la pandemia declarada por la OMS como Covid-19.

Para aclarar este concepto la organización mundial de la salud (2020), comienza explicando que “una epidemia se produce cuando una enfermedad contagiosa se propaga rápidamente en una población determinada, afectando simultáneamente a un gran número de personas durante un periodo de tiempo concreto”, cuando el brote epidémico afecta a regiones geográficas extensas (por ejemplo, varios continentes) se cataloga como pandemia.

Se hace foco en esta situación que el covid-19 es una crisis sanitaria, social y económica y ha generado que las personas, en pos de sobrevivir, hayan tenido que modificar sus hábitos. Por lo tanto, al no estar el sector turístico exento y ser uno de los más afectados, se está frente a la presencia de un antes y un después en el rubro.

A su vez, según la Organización Mundial del Turismo (2020) se considera que esta crisis tendrá un costo social tan importante que posiciona al turismo como el sector más afectado, haciendo que toda sus estimaciones y previsiones para este y los próximos años hayan quedado obsoletas por la realidad.

### *Relaciones Públicas*

En cualquier tipo de actividad organizada es esencial que se desarrolle una correcta comunicación, siendo uno de los factores imprescindibles para que estas funcionen y se desarrollen correctamente. A lo largo de la historia las empresas han ido evolucionando y hoy más que nunca la comunicación corporativa adquiere una importancia relevante. Debido a la expansión de las empresas, es de vital importancia contar con un área de Relaciones Públicas a fin de lograr la máxima eficiencia en los sistemas de información tanto interna como externamente.

Según Hernandez H (2002), las relaciones públicas son definidas como: “un conjunto de acciones de convivencia que realizan las instituciones hacia el público”. A su vez, el autor las define como “el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella”.

Las empresas mediante las relaciones públicas tratan de informar sobre ellas y al mismo tiempo se busca que el mismo se familiarice con la marca, la conozca y consecuentemente la prestigie. Mercado H comenta que las relaciones públicas cumplen principalmente una misión social ya que las acciones llevadas a cabo por una empresa convencen o tratan de convencer que su actitud contribuye al bien de la comunidad, creando necesidad de mano de obra, fomentando riqueza nacional, elevando los niveles de vida, entre otros.

La actividad del relacionista público se centra en la incansable búsqueda de formas para que la gente crea en una marca/proyecto/empresa, sean fieles a la misma y en consecuencia lograr ser más competitivo, conocido y aceptado por la comunidad.

### *Turismo:*

Según la definición de las Naciones Unidas, “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”.

En 2019 el secretario de turismo, Gustavo Santos (2019), afirmó que la actividad en nuestro país generó un ingreso de USD 15 mil millones anuales, debido a un movimiento de 15 millones de personas en todo el país. En lo que respecta al rubro

Hotelero, según el INDEC, para diciembre de 2019 se estimaron 4,0 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Un año más tarde, luego de la crisis y las nuevas restricciones generadas a raíz de la pandemia, según la Asociación de Hoteles de Turismo (2020), el rubro hotelero se vió afectado con el cierre definitivo de más de 1.700 establecimientos, clausuras temporales de otros y la pérdida de 170.000 empleos. Por otro lado, un análisis realizado por la Encuesta de Turismo Internacional (2020) los arribos de pasajeros no residentes vía aérea se redujeron en un 77,3% entre enero y diciembre del 2020, mientras que la cantidad de argentinos viajando al exterior se contrajo en un 77,1%.

## **Diagnóstico Organizacional**

### *Declaración del problema*

Howard Johnson es una cadena hotelera internacional con más de 70 años de experiencia en Estados Unidos de América. Cuenta con una planificación estratégica comercial que bajo un sistema de franquicias hoy cuenta con más de 800 hoteles en todo el mundo. La empresa mantiene las prestaciones de una cadena de carácter internacional, pero permite que los franquiciados imprimen el toque personal en cada una de sus empresas. Sin embargo, esta estructura lleva a que en la sucursal de la ciudad de (Carlos Paz, Argentina) se observen fallas comunicacionales.

En este trabajo final de grado se logra examinar que no se utilizan todas las herramientas digitales disponibles. A su vez, en pos de hacer frente a la situación de crisis actual, la empresa no está realizando una planificación eficiente de la comunicación externa, imposibilitando a la misma lograr uno de sus principales objetivos institucionales como es el de aumentar los visitantes en su establecimiento.

### *Justificación del problema*

Gracias a los avances tecnológicos hoy convivimos en un mundo digitalizado. Se puede observar que los medios de comunicación tradicionales han perdido fuerzas y cada vez se hace más habitual que el consumo de información sea a través de smartphones o computadoras. No obstante, a raíz de los cuidados sanitarios causados por la pandemia (covid-19) las empresas han tenido que poner como prioridad adaptarse a esta nueva “era digital”.

El Hotel Howard Jhonson Carlos Paz no cuenta con un plan estratégico de comunicación externa para hacer frente a la crisis actual y a su vez no está utilizando todas las herramientas digitales que hoy el mercado ofrece. Se cree que para poder lograr los objetivos institucionales se deben corregir estas falencias y poner como principal acción la implementación de un plan de relaciones públicas que acompañe a la empresa en esta etapa.

### *Conclusión diagnóstica*

Luego de analizar y de describir la problemática se plantea que es de vital importancia la implementación de un plan de relaciones públicas que acompañe a la empresa en pos de desarrollar una comunicación externa eficiente y así lograr sus objetivos institucionales de forma eficiente. El rubro turístico está transitando un momento de crisis e incertidumbre y estas circunstancias ponen a la organización en una situación de desventaja. Se espera que este plan brinde soporte al Hotel Howard Johnson Carlos Paz y ayude a la empresa a mantener vigente su reputación generada en más de 70 años de trayectoria.

## **Plan de Implementación**

El plan de comunicación es uno de los elementos que se aplica para facilitar la resolución de determinados inconvenientes en la comunicación. Gracias a un análisis situacional realizado de la Institución, notamos falencias en la comunicación externa, es por ello que se plantea realizar un plan de Relaciones Públicas con el objetivo de plantear modificaciones o variables para brindar soluciones a la organización, el mismo será realizado desde el 1/10/2020 hasta el 1/4/2021.

Se realizarán tácticas que incluyan afianzar, incentivar y fortalecer la comunicación externa de la misma. Este plan buscará incrementar la cantidad de visitantes en la institución luego de la situación de crisis mundial conocida como Covid-19. El costo de implementar el plan será de \$890.000 más un 30% destinado al pago de honorarios del profesional de Relaciones Publicas a cargo de llevar a cabo el mismo.

Objetivo General: Impulsar nuevas estrategias comunicacionales que permitan incrementar la cantidad de visitantes del Hotel Howard Johnson Carlos Paz luego de la crisis generada a causa del virus Covid-19.

Objetivos Específicos:

- Realizar estrategias para lograr la atracción de clientes y aumentar el pernocte.
- Modernizar la gestión de relaciones con los públicos externos.
- Dar a conocer las medidas sanitarias realizadas por la institución.
- Generar ventajas competitivas mediante la comunicación de alianzas estratégicas.

Táctica 1: Convenio y cupón de descuento en empresas de transporte aéreo/terrestres.

Objetivo:

- Generar ventajas competitivas mediante la comunicación de alianzas estratégicas.
- Realizar estrategias comunicacionales para lograr la atracción de clientes.

El sector turístico/hotelero ha sido uno de los más afectados luego de la pandemia conocida como Covid-19. Se buscará comunicar en las redes sociales de la institución los beneficios de utilizar los medios de transporte que sean parte de la red de aliados estratégicos, entre ellos las aerolíneas ( Latam, Aerolíneas Argentinas, Fly bondi, Jet Smart) y las empresas de buses ( Plataforma 10, Chevalier, 20 de junio) . Se estima que al incentivar al cliente para que pueda viajar a un menor costo se logrará generar mayor competitividad a la institución, incentivar al turismo y así lograr la atracción de nuevos clientes. El departamento de Relaciones Públicas, Finanzas y Publicidad serán los encargados de llevar a cabo esta estrategia. La estrategia será implementada desde la primera semana del plan hasta finalizar el mismo y se evaluará cada quince días.

Recursos Humanos: Departamento de Relaciones Públicas, Marketing y Finanzas.

Recursos Económicos: La oferta hacia las empresas aliadas es a cambio por hospedaje.

Evaluación: A través de las analíticas brindadas por las herramientas de marketing digital (Google Ads, Facebook Ads) se buscará analizar la cantidad de nuevos clientes atraídos por la campaña. La misma estará basada en la atracción de clientes y será enfocada en social media. El mensaje que se empleará será un llamado que busque brindar seguridad sanitaria y que invite a los clientes a animarse a viajar nuevamente. El público objetivo de la misma es de mujeres y hombres mayores a 18 años, familias y personas de edad avanzada.

El control se realizará entre la recepción del hotel y las métricas obtenidas, el mismo será cada 15 días.

Táctica 2: “Workation Howard Jhonson”

Objetivo:

- Realizar estrategias comunicacionales para lograr la atracción de clientes.
- Potenciar el uso de las herramientas digitales.

El concepto Workation (Work + Vacation) es poner a disposición las instalaciones del hotel para poder ir a trabajar de manera remota. La idea de la campaña es incentivar a que las empresas elijan el hotel para disfrutar de una experiencia donde puedan conocer gente con intereses comunes, disfrutar de la naturaleza, hacer uso de los espacios indoor y outdoor y a su vez hacer networking. El público objetivo de la misma son las personas que trabajen de manera remota y que a su vez les interese viajar (nómades digitales). La estrategia será comunicada en las redes sociales de la institución y se invitará a los clientes a ser parte de la experiencia la última semana de cada mes. La implementación estará a cargo del Departamento de Relaciones Públicas y Marketing.

Recursos Humanos: Departamento de Relaciones Públicas y Marketing.

Recursos Económicos:

- \$60.000 destinados a pautar en redes sociales.
- \$10.000 destinado a pago de honorarios de diseñador web, el mismo realizará las placas que luego serán posteadas en las redes sociales de la institución.

Evaluación: A través de las analíticas brindadas por las herramientas de marketing digital (Google Ads, Facebook Ads) se buscará analizar la cantidad de nuevos clientes

atraídos por la campaña. El control se realizará entre la recepción del hotel y las métricas obtenidas, el mismo será una vez por mes.

Táctica 3: “Vacaciones seguras”.

Objetivo:

- Dar a conocer las medidas sanitarias realizadas por la institución.
- Potenciar el uso de las herramientas digitales

En el escenario post coronavirus se aconseja que el cliente se sienta seguro en las instalaciones de la institución sin tener que renunciar a una experiencia positiva. Para ofrecer una experiencia segura se limitará el contacto entre el personal y el cliente. Se pedirá que se realice el check in y check out de manera online como así también el pago de los servicios. A su vez, se comunicará cómo el hotel está adaptado a las medidas sanitarias aconsejadas por la OMS para garantizar un hospedaje seguro. Se comunicará en las redes de la institución como así también a través de los soportes comunicacionales internos del hotel. Estará a cargo del Departamento de Relaciones Públicas, marketing y la recepción del hotel.

Recursos Humanos: Departamento de Relaciones Públicas, Marketing, Recepcionistas.

Recursos Económicos:

- \$500.000 destinados al pago de pauta en redes (Google Adwords + redes sociales)
- \$40.000 pago honorarios de programador web para que se pueda publicar en la página web del hotel.
- \$100.000 pago honorarios diseñador web para realizar placas de comunicación

Evaluación: La misma será realizada a diario por personal del área de Relaciones Públicas en conjunto con el área de Marketing. El control se hará tanto en las publicaciones realizadas en las redes sociales como así también en la locación.

Táctica 4: Pauta en redes sociales y Google Adwords.



Objetivo:

- Potenciar el uso de las herramientas digitales.
- Reforzar las herramientas de comunicación externa.

Se realizará una campaña unificadora de la marca en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram), mostrando los servicios que ofrece el hotel. Se buscará dar a conocer la experiencia de visitar las instalaciones y con ello lograr la atracción de nuevos clientes potenciales. Se comunicará un mensaje que lleve un tono hospitalario y que invite a nuevos clientes a disfrutar de la experiencia Howard Johnson. El público objetivo de la misma son mujeres y hombres mayores de 18 años, familias y personas de edad avanzada. Estará a cargo del departamento de Relaciones Públicas, Marketing y será controlada cada 15 días durante todo el plan.

Recursos humanos:

- Departamento de Relaciones Públicas
- Departamento de publicidad.

Evaluación: Se realizará un control de las métricas obtenidas de las herramientas digitales. La misma se hará una vez por mes.

Táctica 5: Creación de cuenta de Twitter y LinkedIn.

Objetivo:

- Realizar estrategias comunicacionales para lograr la atracción de clientes.
- Potenciar el uso de las herramientas digitales.

Actualmente convivimos en un momento donde en la mayoría de las empresas la digitalización es tomado como un objetivo obligatorio. Howard Johnson es una empresa con muchos años de trayectoria y se pudo observar que no cuenta con el uso de todas las herramientas digitales disponibles, la empresa no hace uso de Twitter ni de LinkedIn, dos potentes redes sociales vitales a la hora de comunicar. Se propone la creación de ambas cuentas donde las mismas serán utilizadas para dar a conocer novedades, beneficios, descuentos, mostrar las instalaciones del hotel y a su vez contar con otro canal que ayude a cumplir con los objetivos institucionales. Semanalmente se evaluará la interacción de las nuevas cuentas.

Recursos Humanos: Departamento de Relaciones Públicas y Publicidad.

Recursos Económicos:

-\$60.000 pago honorarios agencia de publicidad

-\$60.000 pago honorarios community manager.

Evaluación: Se hará un control de las métricas obtenidas durante la campaña. En LinkedIn se buscará dar presencia comunicando promociones, novedades, encuestas y realizar publicaciones mostrando las instalaciones que tiene el hotel. El público objetivo de la misma está apuntado a jóvenes que hagan uso de redes sociales y el objetivo estará basado en generar engagement entre los huéspedes y futuros clientes. Por otro lado, en linkedin se buscará dar un mensaje con presencia más formal, que comente sobre novedades tanto del hotel como del sector y se buscará la atracción de clientes mayores a 30 años como así también a grupos de empresas.

El control se realizará una vez por semana durante todo el plan.

Táctica 6: Promociones low cost.

Objetivo: Realizar nuevas alternativas de financiación

Se buscará ofrecer promociones tentativas en búsqueda de promover el turismo y la atracción de nuevos clientes. Las promociones que se ofrecen son “Promo Semana”, “Promo Fin de semana”, “Promo 3x2”, “Promo 4x3”, “Promo Alojamiento + Spa”, “Promo Day Pass”, “Especial Parejas”, “Pre venta verano 2022”. Los paquetes ofrecidos incluyen media pensión y serán comunicadas en las redes sociales de la empresa como así también en medios tradicionales. La campaña estará a cargo del Departamento de Relaciones Públicas, Marketing.

Recursos Humanos: Departamento de Relaciones Públicas, y Finanzas.

Recursos Económicos:

-\$10.000 pago honorarios diseñador web.

-\$100.000 pago pauta en medios tradicionales.

Evaluación: Se evaluará semanalmente durante el tiempo que dure el plan. El control será sobre las métricas obtenidas en las herramientas digitales y a su vez junto con las reservas que sean registradas por la campaña.

### Táctica 7: “Influencers”

#### Objetivo:

- Realizar estrategias comunicacionales para lograr la atracción de clientes.

Se invitara tanto a artistas de Carlos Paz, Influencers, Deportistas como a Personajes de la Farándula Argentina a que puedan disfrutar del hospedaje y las instalaciones del hotel. Los mismos podrán disfrutar de un almuerzo o cena invitado por el hotel como así también una noche de hospedaje. Los invitados deberán hacer un posteo en sus redes sociales mostrando las instalaciones e invitando a sus seguidores a hospedarse en el hotel Howard Johnson Carlos Paz. La campaña estará a cargo del Departamento de Relaciones Públicas y se evaluará el rendimiento una vez por mes.

Recursos Humanos: Departamento de Relaciones Públicas, recepción.

Recursos Económicos: No hay costos directos, se hace canje por hospedaje.

Evaluación: Se pedirá a los personajes públicos que comuniquen el uso de un código promocional haciendo referencia al nombre de ellos. Luego de que se realice la publicación, se pedirá a los influencers que muestren las métricas conseguidas y se analizará la cantidad de nuevos clientes basados en la cantidad de códigos promocionales que sean registrados en la recepción del hotel.

### Táctica 8: Alianza Teatros Carlos Paz

#### Objetivo:

-Generar ventajas competitivas mediante la comunicación de alianzas estratégicas.

Carlos Paz es una ciudad conocida por las obras de teatro que se realizan durante el año. Se busca ofrecer una alianza para que tanto los famosos como así también el público que asiste a los shows puedan disfrutar de la experiencia Howard Johnson. Se ofrecerá que el teatro publicite al hotel en sus redes y se dará a cambio hospedaje con descuento especial. Los teatros deberán dar un código haciendo referencia a la campaña y de esa manera se sabrá que los clientes del hotel fueron gracias a esta estrategia. El cliente que presente el código brindado por el teatro, obtendrá un descuento del 20% para hospedarse en el hotel y un voucher de descuento para almorzar o cenar en el mismo. La campaña estará a cargo del Departamento de Relaciones Públicas y Finanzas.

Recursos Humanos: Departamento de Relaciones Públicas.

Recursos Económicos:

- No hay costos directos, se hace canje por hospedaje y está sujeto a disponibilidad del hotel.

Evaluación: Se controlará diariamente si ingresaron clientes con el código de la alianza. El mismo será controlado durante todo el plan.

Cronograma:

Propuesta de Plan de Relaciones Públicas para hotel Howard Jhonson Ca																												
Tácticas	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
Nº1: "Cupon descuento empresas de trasporte"	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Nº2: "Workation Howard Johnson"																												
Preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Nº3 "Vacaciones seguras"																												
Preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Nº4 "Pauta en Redes y Google Adwords"																												
Preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Nº5 "Cuentas Twitter y LinkedIn"																												
Preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Nº6 "Promociones lowcost"																												
Preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Nº7 "Influencers"																												
Preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												
Nº8 "Alianza Teatro Carlos Paz"																												
Preparación																												
Implementación																												
Evaluación																												

## Conclusiones

Para la ejecución de este Trabajo Final de Grado se tomó como objeto de evaluación a la comunicación externa de la empresa Howard Johnson Carlos Paz luego de la crisis generada por la pandemia conocida como Covid-19. Debido que al analizar la Institución notamos algunas falencias en este tipo de comunicación llegamos a la conclusión de que la manera más efectiva para remediarlo es la de realizar una investigación profunda y como consecuencia de ella, realizar un plan de Relaciones Públicas. La disciplina y la comunicación externa gestionada estratégicamente puede traer beneficios al sector hotelero, tanto para mejorar la imagen, potenciar a la institución, mejorar la experiencia en el hotel, atraer nuevos clientes, entre otros. El plan incluyó: lograr la atracción de nuevos clientes, potenciar el uso de las herramientas digitales, dar a conocer las medidas sanitarias realizadas por la institución y generar ventajas competitivas mediante la comunicación de alianzas estratégicas.

Principalmente se realizó un apartado institucional para dar a conocer los principales datos de la compañía, empezando por su historia para contrastar los hitos más importantes del Hotel y como fue expandiéndose a lo largo del tiempo. A su vez, con el relevamiento de los datos recabados, sumado al análisis FODA y al Mapa de Públicos, llegamos a la conclusión de que la solución más acertada es la de impulsar nuevas estrategias comunicacionales que permitan incrementar la cantidad de visitantes del Hotel Howard Johnson Carlos Paz

En segundo lugar, luego de hacer un análisis de la comunicación externa, se logra examinar que no se utilizan todas las herramientas digitales disponibles. A su vez, se observa que, para hacer frente a la situación de crisis actual, la empresa no está realizando una planificación eficiente de la comunicación externa, imposibilitando a la misma lograr uno de sus principales objetivos institucionales.

Por otra parte, se realizó un marco teórico para desarrollar con mayor precisión los conceptos abarcados en el trabajo, el mismo incluyó definiciones sobre: Comunicación, Comunicación Externa, el concepto de Pandemia y sobre la definición de Relaciones Públicas.

De esta forma, se definieron el objetivo general del Plan y luego los específicos que esta herramienta debe cumplir. Para esto, se realizaron programas con sus respectivas tácticas, donde se establecieron los métodos a utilizar como así también los tiempos y el presupuesto que se debería destinar para esta propuesta.

Creemos que este trabajo será de vital importancia para la Institución y que les servirá de guía para realizar acciones comunicacionales que favorezcan el crecimiento de esta.

## **Referencias Bibliográficas**

Avilia Lammertyn, D. (1997). Estrategias y tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires.

Canvas Instructure.(S.f). El arte de comunicar. Argentina. Recuperado de <https://siglo21.instructure.com/courses/6185/pages/lectura-el-arte-de-comunicar>.

Carreirao, Paula (2021).Gestión Hotelera. Herramientas para optimizar la gestión de la comunicación en la industria hotelera. Argentina. Recuperado de <https://shortest.link/1dxU>.

Capriotti, P (1992). La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona.

Costa, Joan (1992)- Imagen pública. Una ingeniería social. (Madrid: Fundesco).

Delfino, Andrea (2021)-Global Ecommerce Forecast. Argentina se proyecta como uno de los cinco mercados con mayor crecimiento del e-commerce. Argentina. Recuperado de <https://shortest.link/1h1A>, pag 1.

Galperin Marcos. (2020).Economía.La pandemia nos convirtió en un bien esencial.Argentina.Recuperado de <https://shortest.link/1dyr> .

IProfesional.(2021). Cerraron más de 1.700 hoteles por la pandemia y preocupan las nuevas restricciones.Recuperado de <https://urlshortner.org/nwTFb>

Klempert Izaguirre.(2021). Argentina: la pandemia se llevó un 77% del receptivo y del emisor.Recuperado de <https://urlshortner.org/vaGfS>

Msf.org.ar.(2020).Actualidad.¿Qué es una pandemia? ¿Cuál es la diferencia entre pandemia y epidemia?.Recuperado de <https://www.msf.org.ar/actualidad/que-una-pandemiacual-la-diferencia-pandemia-y-epidemia>.

Thedepartment.es (2021). ¿Que estrategia de comunicación debería mantener un hotel en su blog?. Madrid. Recuperado de <https://shortest.link/1h23>.

Telam.(2019). La actividad turística genera 15 mil millones de dólares de ingresos por año. Recuperado de <https://urlshortner.org/ERnIW>

Unwto.org.All Regions.Omt convoca un comité mundial de crisis para el turismo.Madrid. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/omt-convoca-un-comite-mundial-de-crisis-para-el-turismo>.

Van del Hofstadt, C (2005). El libro de las habilidades de comunicación. Cómo mejorar la comunicación personal. España: Ediciones Díaz de Santos.

Rixio, G. (2018). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. México. Recuperado de <https://shortest.link/Zgf>, pag 2.

Selina.com.(2021).Workation Argentina.¿Qué es un workation?. Argentina. Recuperado de <https://offer.selina.com/workation-argentina/>.

Wright, Charles1995- Mass Communication. A Sociological Perspective. (s.l., Random Hou-se). Trad. cast. Comunicación de masas (México: Paidós, 1995).