

GUIA DE BUENAS PRÁCTICAS Y RECOMENDACIONES COVID-19

AGENCIAS DE VIAJES

Actualización a 14 de mayo de 2020
AREA DE TURISMO

cullera^{*}

ÍNDICE

1. PRÓLOGO

2. MEDIDAS BÁSICAS DE PREVENCIÓN

- 2.1. MEDIDAS DE HIGIENE PERSONAL
- 2.2. MEDIDAS DE HIGIENE EN EL CENTRO DE TRABAJO
- 2.3. EN CASO DE SOSPECHA DE SUFRIR ENFERMEDAD
- 2.4. GRUPO DE TRABAJO DE RIESGO Y EMERGENCIA
- 2.5. RECOMENDACIONES AL VIAJERO
- 2.6. INCORPORACIÓN DEL PERSONAL

3. MEDIDAS ESPECÍFICAS DE PREVENCIÓN

- 3.1. DIRECCIÓN/GERENCIA
- 3.2. RECEPCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE O VISITANTE
- 3.3. CONDUCTA DEL CLIENTE
- 3.4. CONDUCTA DEL PERSONAL
- 3.5. LIMPIEZA ESPECÍFICA
- 3.6. MEDIDAS INFORMATIVAS

4. RECOMENDACIONES Y ACCIONES

- 4.1. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y FLUJO DE INFORMACIONES
- 4.2. EL NEGOCIO DEL TURISMO EN EL ENTORNO DIGITAL
- 4.3. QUE NOS GENERA VISIBILIDAD ONLINE
- 4.4. COMO TRABAJAR LA COMUNICACIÓN ONLINE

5. FUENTES

1.

PRÓLOGO

Guía práctica que recopila las principales medidas de prevención a adoptar y recomendaciones para hacer frente a la situación económica y sanitaria causada por la Covid-19, para el sector turístico.

El área de Turismo del ayuntamiento de Cullera, consciente de la extraordinaria situación por la que están atravesando las empresas del sector turístico como consecuencia de la alarma sanitaria por Coronavirus (Covid-19), y la consiguiente declaración del estado de alarma decretada por RDL 463/2020, de 14 de marzo, hace extensible a las empresas del sector turístico, la presente guía práctica donde se incluyen las principales medidas preventivas a adoptar además de recomendaciones para hacer frente a esta situación inédita.

Las medidas y recomendaciones recogidas en este texto, deben ser interpretadas como lo que son: una guía de buenas prácticas y recomendaciones, supeditadas siempre a las decisiones que en cada momento adopten las autoridades y administraciones públicas.

Por otro lado, y como medida para reforzar la lucha contra la enfermedad (Covid-19), queda suspendida durante el estado de alarma la atención al público, visitantes y profesionales del sector, de manera presencial en la oficina de turismo de Cullera. Desde el área de turismo seguimos trabajando de forma telemática y estamos a tu disposición para resolver las dudas que puedan surgir.

Correo: cullera@touristinfo.net

Teléfono: 96 173 15 86

WhatsApp: 661 21 31 55

Facebook Chat: www.facebook.com/visitcullera

2.

MEDIDAS BÁSICAS DE PREVENCIÓN

2.1. MEDIDAS DE HIGIENE PERSONAL

- Lávate las manos frecuentemente con agua y jabón o soluciones alcohólicas, especialmente después de tener contacto directo con personas enfermas o su entorno.
- Evita el contacto estrecho y mantén una distancia de más de un metro con las personas con síntomas catarrales (moqueo, congestión nasal o conjuntival, tos seca o productiva, lagrimeo, aspecto febril).
- Cúbrete la boca y la nariz con pañuelos desechables o con el codo flexionado al toser o estornudar y lávate las manos.
- Evita tocarte los ojos, la nariz y la boca, ya que las manos facilitan su transmisión.
- Si presentas síntomas respiratorios, evita el contacto cercano con otras personas
- No hay que tomar precauciones especiales con los animales en España, ni con los alimentos para evitar esta infección.

2.2. MEDIDAS DE HIGIENE EN EL CENTRO DE TRABAJO

- **Ventilación:** realizar tareas de ventilación periódica en las instalaciones y, como mínimo, de forma diaria y por espacio de cinco minutos. Es recomendable reforzar la limpieza de los filtros de aire y aumentar el nivel de ventilación de los sistemas de climatización para renovar el aire de manera más habitual. Se recomienda mantener la climatización en una temperatura ambiente entre 23 – 26°C, asegurando una renovación del aire suficiente. Se debe revisar el sistema de aire acondicionado y especialmente la limpieza de filtros.
- **Tareas de limpieza:** es conveniente reforzar las tareas de limpieza en todas las estancias, con especial incidencia en superficies, especialmente aquellas que se tocan con más frecuencia como ventanas o pomos de puertas, así como todos los aparatos de uso habitual por los empleados, desde mandos de maquinaria a mesas y ordenadores. En todo caso, se debe asegurar una correcta protección del personal encargado de la limpieza. Como mínimo, el personal encargado de la limpieza debe utilizar mascarilla y guantes. Los guantes deberían ser de vinilo/acrilonitrilo. En caso de utilización de guantes de nitrilo, es conveniente su desinfección con gel hidroalcohólico u otra sustancia virucida validada por el Ministerio de Sanidad. Si los guantes no son de un solo uso, debe procederse a la desinfección. En caso de uso de guantes de látex, éstos deberían emplearse sobre otros de algodón. Se recomienda el siguiente tipo de equipamiento: guantes de nitrilo no desechables, protección

respiratoria frente a partículas (mascarilla FFP2), pantalla facial, mandil desechable. Una vez finalizada la limpieza y tras despojarse de guantes y mascarilla, el personal encargado de limpieza debe realizar una completa higiene de manos, con agua y jabón. Los guantes y mascarillas deben desecharse tras su uso a la finalización de su vida útil y según las instrucciones del fabricante. Se habilitarán cubos con tapa para su depósito y posterior gestión. En caso de que los servicios aquí descritos estén subcontratados, la empresa principal supervisará que el personal cuenta con los equipos de protección individual necesarios y actúa bajo los procedimientos establecidos.

Se recomienda la utilización de desinfectantes comunes como la dilución recién preparada de lejía (concentración de cloro 1 g/L, preparado con dilución 1:50 de una lejía de concentración 40-50 gr/L). También son eficaces concentraciones de etanol 62-71% o peróxido hidrógeno al 0,5% en un minuto. En caso de usar otros desinfectantes, debe asegurarse la eficacia de los mismos.

- **Normas de uso:** Es aconsejable establecerse normas de uso de las instalaciones en la que se desarrolla el trabajo y los espacios compartidos para mantener la distancia de seguridad (p.e en ascensores, comedores, accesos y zonas comunes, vestuarios, salas de reuniones).
- **Productos de higiene:** Es preciso proveer al personal de los productos de higiene necesarios para poder seguir las recomendaciones individuales, adaptándose a cada actividad concreta. Con carácter general, es necesario que todos los trabajadores cuenten con equipos de protección individual adecuados al nivel de riesgo y de que tengan permanentemente a su disposición, en el lugar de trabajo, geles hidroalcohólicos con actividad virucida autorizados y registrados por el Ministerio de Sanidad para la limpieza de manos, o cuando esto no sea posible, agua y jabón. El uso de mascarillas será obligatorio cuando no pueda garantizarse la distancia de seguridad interpersonal de aproximadamente dos metros entre el trabajador y el cliente o entre los propios trabajadores. Todo el personal deberá estar formado e informado sobre el correcto uso de los citados equipos de protección. Todos los establecimientos y locales deberán disponer de papeleras, a ser posible con tapa y pedal, en los que poder depositar pañuelos y cualquier otro material desechable. Dichas papeleras deberán ser limpiadas de forma frecuente y al menos una vez al día.
- **Uniformes:** si se utilizan uniformes, se debe determinar, en función del tipo de uniforme, el tipo de limpieza a aplicar y su frecuencia de lavado. Dado que el uniforme sólo se debe utilizar durante la jornada laboral, se recomienda que el establecimiento se haga cargo del lavado de ropa de trabajo del personal debiendo asegurar la limpieza de la misma a una temperatura >60°C. En el caso de que el lavado del uniforme del personal se haga en el domicilio del personal el establecimiento debe informar a los empleados de que el lavado debe realizarse a >60°C. Cuando se transporte la ropa de trabajo, ésta debe introducirse en una bolsa cerrada. En aquellos casos en que los uniformes no puedan ser lavados a esa temperatura, se deberá proceder a una adecuada desinfección.
- **Vestuarios:** es aconsejable habilitar un espacio para que el empleado pueda cambiarse de ropa y calzado al llegar al centro de trabajo y al finalizar su turno antes de salir de la instalación. Este espacio debe contar con taquillas o, al menos, facilitar un porta-trajes o similar (bolsa de plástico, etc.) en el que los empleados dejen su ropa. Se recuerda que el uniforme y calzado sólo puede utilizarse en el lugar de trabajo.

- **Distanciamiento social:** es interesante planificar las tareas y procesos de trabajo de tal forma que se garantice la distancia de seguridad establecida por las autoridades sanitarias; la disposición de los puestos de trabajo, la organización de la circulación de personas y la distribución de espacios (mobiliario, estanterías, pasillos, etc.), en el centro de trabajo debe adaptarse si fuera necesario. En caso de imposibilidad, se tomarán medidas alternativas para evitar el riesgo de contagio por contacto. En caso de que existan turnos, éstos deben planificarse siempre que sea posible de forma que se concentren los mismos empleados en los mismos grupos de turnos. Igualmente, si el personal precisa cambiarse de ropa, debe habilitarse un espacio que permita también asegurar dicha distancia interpersonal o establecer el aforo máximo de los vestuarios de personal, si lo hubiere. Además, se debe mantener el distanciamiento social en reuniones internas.
- Es conveniente completar el botiquín con un termómetro.

2.3. EN CASO DE SOSPECHA DE SUFRIR ENFERMEDAD

Si se empieza a tener síntomas compatibles con la enfermedad (tos, fiebre, sensación de falta de aire, etc.) y se ha viajado a una zona de riesgo o se ha estado en contacto con una persona diagnosticada, hay que avisar al 112 o a los servicios sanitarios o centro de salud que corresponda. Hasta que intervengan las autoridades sanitarias, deberán extremarse las medidas de higiene respiratoria, lavado de manos y distanciamiento social. Se deberá llevar mascarilla (si se dispone de ella). Se recomienda permanecer en una habitación aislado, en calma, con buena ventilación, preferiblemente al exterior y con la puerta cerrada. Si esto no es posible se deberá permanecer en un extremo de la sala a más de 2 metros de otras personas y si es posible con separación física mediante mamparas o pantallas. Colocarse una mascarilla quirúrgica cuando se tienen síntomas respiratorios es la primera medida de protección a los demás.

2.4. GRUPO DE TRABAJO DE RIESGO Y EMERGENCIA

El establecimiento debe conformar un grupo de trabajo en el que participará la representación legal de los trabajadores si la hubiere, o designará un responsable para la gestión del riesgo. Este grupo de trabajo asumirá la definición de estrategias y toma de decisiones para la minimización de riesgos higiénico-sanitarios por COVID-19.

En concreto, este comité debe:

- Establecer los objetivos a perseguir.
- Establecer los mecanismos para reunir la información que le permita tomar las mejores decisiones (consultas a las autoridades, empleados, especialistas, etc.).
- Establecer la forma en la que se va a coordinar (entre los componentes del comité, entre los empleados y con las autoridades competentes en cada materia, con proveedores y subcontratas).
- Identificar los riesgos considerando la naturaleza del de la empresa e (afluencia de clientes, tipología de clientes, servicios que se presta, etc.) En función de la tipología o tamaño del establecimiento, si éste cuenta con servicio de prevención de riesgos laborales propio o ajeno, será éste el que realice esta evaluación. Para ello, seguirá el “Procedimiento de actuación de los servicios de prevención de riesgos laborales frente a la exposición al SARS-COV-2”, elaborado por el Ministerio de Sanidad.

- Realizar un análisis de los mismos y extraer conclusiones.
- Diseñar las medidas de protección necesarias, recogidas en un plan de contingencia.
- Planificar la implementación del plan de contingencia.
- Implementar el plan de contingencia, en función del tamaño y complejidad de la empresa, y supervisar su cumplimiento, valorando su eficacia y modificándolo si fuera necesario en función de la eficacia demostrada.

Este plan de contingencia debe incluir como mínimo:

- La posibilidad de modificar los procesos dirigidos a la toma de decisiones, si fuera necesario.
- La asignación de autoridades y responsabilidades en el marco de la gestión del riesgo.
- La asignación de recursos humanos y materiales, incluida la determinación el uso de Equipos de Protección Individual (EPIS) atendiendo a las necesidades derivadas del análisis previo de la evaluación de riesgos laborales y sin perjuicio de lo establecido en esta norma y en la normativa aplicable para la prevención de riesgos laborales.
- La determinación e implantación de un protocolo de actuación en el caso de que un empleado o cliente muestre sintomatología compatible con la COVID-19, siguiendo en todo caso las directrices de la prevención de riesgos y autoridades sanitarias respectivamente, y considerando la revisión de los protocolos de limpieza y desinfección de las superficies potencialmente contaminadas.
- La supervisión del cumplimiento de las recomendaciones y pautas dictadas por las autoridades sanitarias en relación a medidas especiales frente al COVID-19, tanto por parte de empleados como de clientes, así como de las medidas adicionales contenidas en el plan de contingencia resultante del análisis de riesgos.

2.5. RECOMENDACIONES AL VIAJERO

Según la OMS las autoridades de salud pública deben proporcionar a los viajeros información para reducir el riesgo general de infecciones respiratorias agudas, a través de los profesionales sanitarios, las consultas de atención al viajero, agencias de viajes, operadores de transporte y en los puntos de entrada en fronteras

Respecto a la llegada al establecimiento hotelero, se recomienda informar mediante documentos oficiales a aquellos viajeros procedentes de zonas de riesgo declaradas por las autoridades sanitarias en cada momento, o a todos en general si se ha declarado zona de riesgo la localidad donde se ubique el establecimiento.

Las zonas de riesgo cambian según la situación epidemiológica. Consulte siempre información oficial y actualizada en:

<https://www.mscbs.gob.es/en/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm>

2.6. INCORPORACIÓN DEL PERSONAL

No podrán incorporarse a sus puestos de trabajo los siguientes trabajadores:

- Trabajadores que en el momento de la reapertura del establecimiento estén en aislamiento domiciliario por tener diagnóstico de COVID-19 o tengan alguno de los síntomas compatibles con el COVID-19.

- Trabajadores que, no teniendo síntomas, se encuentren en período de cuarentena domiciliaria por haber tenido contacto con alguna persona con síntomas o diagnosticada de COVID-19.
- **El fichaje**: Si no puede asegurarse la desinfección del método de control horario con contacto (huella, dígitos) en caso de que lo hubiere, debe implementarse un método de control horario que evite el uso de una misma superficie por parte de distintos empleados. En caso de que se opte por la desinfección tras cada uso, debe asegurarse la disponibilidad de una solución hidroalcohólica.

Cullera*

MEDIDAS ESPECÍFICAS DE PREVENCIÓN

3.1. DIRECCIÓN/GERENCIA

A la dirección y/o gerencia le corresponde la gestión de cualquier incidencia que ocurra en el establecimiento y, entre otras, deberá tener presente las siguientes cuestiones:

- En el hipotético caso de que, de forma aislada, un empleado estuviera en situación de ser un caso confirmado o en investigación de COVID-19, debe abstenerse de asistir al trabajo hasta que se confirmen resultados negativos o hasta que las autoridades sanitarias den por resuelta la infección, según el caso, ya que se encontrará en situación de baja.
- Evaluar la presencia en el entorno laboral de grupos vulnerables frente a la COVID-19 y deberá determinar las medidas específicas de seguridad para este personal.
- **Disponibilidad de recursos:** se debe disponer de los medios materiales y estratégicos suficientes para desarrollar todas las medidas de prevención recomendadas por las autoridades sanitarias.
- Se deben analizar en el comité de gestión las necesidades formativas de los profesionales de la empresa para reforzarlas a través de formación (p.e. uso y mantenimiento de equipos de protección individual) conforme a la legislación vigente en materia de prevención de riesgos laborales. Debe quedar registro de esta formación.
- **Coordinación del comité de crisis:** en caso de declararse la presencia de casos en investigación o confirmados en el establecimiento, se recomienda organizar un comité con los responsables departamentales implicados. Todas las acciones relacionadas con la gestión de la crisis sanitaria deben ser gestionadas desde el comité de crisis, desde la implantación de medidas preventivas hasta las políticas de comunicación con la prensa, empleados, clientes, proveedores y agencias de viajes. Se informará a la representación legal de los trabajadores si la hubiera y/o a los comités de seguridad y salud.
- **Registros de acciones:** se recomienda llevar a cabo un libro o agenda de registro de acciones que se tomen, especificando la fecha, la hora, las personas responsables, etc., y guardar toda la documentación que pueda generarse: partes de limpieza, controles externos de mantenimiento, albaranes de servicios, bajas laborales, etc.
- **Medidas escalonadas:** los detalles de las fases, las actividades permitidas y sus condicionantes se puedan consultar en:
<https://www.msrebs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/planDesescalada.htm>

3.2. RECEPCIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE O VISITANTE

- **Informar al cliente o visitante:** de forma general deben establecerse los mecanismos de información que las autoridades sanitarias establezcan en caso de detección de casos en la zona o en el propio establecimiento, así como las medidas preventivas específicas que deben establecerse en caso de detectar síntomas compatibles. De forma voluntaria y en función de cómo evolucione la situación, los clientes pueden disponer de información genérica sobre qué es el coronavirus y cómo protegerse ante él. Se puede consultar en:

<https://www.mscbs.gob.es/en/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm>

Asimismo, los clientes deben ser informados de aquellas medidas que les afecten directamente y deban aplicar (p.e. uso de mascarilla, lavado de manos, distancias de seguridad, etc.) Las medidas informativas deben contemplar: cartelería con medidas preventivas e higiénicas implantadas en el establecimiento y marcado en el suelo del local, donde se precise mantener la distancia de seguridad de acuerdo con esta norma.

- **Consultas médicas:** se debe disponer de los números de teléfono de los centros de salud y emergencias y de médicos y hospitales privados para solicitar asistencia o información sanitaria ante cualquier cliente que pueda estar enfermo. Si se tiene sospecha fundada de que el cliente pueda estar afectado de COVID-19, es conveniente instar al cliente a que realice una consulta médica. Y en caso de negarse, el establecimiento, a través de la gerencia/dirección, ha de comunicarlo al servicio sanitario para que puedan adoptar las medidas preventivas que eviten el contagio.
- **Disponibilidad de materiales:** En la recepción o zona de atención al cliente se dispondrá de gel o solución desinfectante si no hay un baño cercano, pañuelos desechables y cubos de basura con tapa accionada con pedal. Se desaconseja el abastecimiento de mascarillas sin su prescripción por parte de las autoridades sanitarias. En caso de tener un mostrador, deberá limpiarse y desinfectarse de forma frecuente evitando que haya excesivos elementos que puedan manipular los clientes.
- **Acceso:** Se recomienda la colocación de alfombras desinfectantes a la entrada de los establecimientos.

3.3. CONDUCTA DEL CLIENTE

- **Desinfección de manos de clientes:** el personal deberá recomendar a los clientes a desinfectar sus manos con gel desinfectante a la entrada y a la salida del establecimiento y para acceder a las zonas comunes. El personal pondrá a disposición del público dispensadores de geles hidroalcohólicos con actividad virucida autorizados y registrados por el Ministerio de Sanidad, en la entrada del local, y deberán estar siempre en condiciones de uso. A la salida del establecimiento: papeleras con tapa de accionamiento no manual, dotadas con una bolsa de basura.
- **Mostradores:** En el mostrador, se recomienda el menor número de personas si este no tiene un tamaño que permita la separación entre trabajadores. Evitar compartir bolígrafos. Si se presta, se deben desinfectar tras su uso. Los mostradores deben limpiarse y desinfectarse al menos diariamente, considerando la mayor o menor afluencia de clientes.

- **Pago:** fomentar el pago con tarjeta u otros medios contactless evitando, en la medida de lo posible, el uso de efectivo. Si no fuera posible se recomienda centralizar los cobros en efectivo en un único trabajador y con algún tipo de soporte (bandeja, vaso o similar) para evitar posibles contaminaciones

3.4. CONDUCTA DEL PERSONAL

- La AAVV debe ofrecer información específica sobre las recomendaciones de viajar del Ministerio de Asuntos Exteriores.
- Debe establecerse una sistemática para suministrar folletos y material escrito de manera segura, evitando el contacto directo con el visitante y el uso de material común (p.e mediante entrega individual, información digital, etc.)
- Para evitar contagios del personal se recomienda evitar los abrazos, besos o estrechar las manos con los clientes o con otros empleados. También se recomienda no compartir objetos con clientes u otros empleados. Después del intercambio de objetos entre cada cliente-trabajador, (como tarjetas de pago, billetes, bolígrafos, etc.) se realizará una desinfección de manos

3.5. LIMPIEZA ESPECÍFICA

- **Programa de limpieza y desinfección:** hay que extremar las medidas establecidas en el programa de limpieza y desinfección, especialmente en las áreas comunes manteniendo siempre una frecuencia adecuada en los servicios de limpieza. Se recomienda una especial atención a los objetos que se manipulan frecuentemente como manivelas, botones, pasamanos, ascensores, interruptores, etc. Hay que ventilar todas las áreas comunes a diario.
- **Disponibilidad de materiales:** en los carros de limpieza, se dispondrán de gel o solución desinfectante para manos, pañuelos y guantes desechables, delantales y bolsas de basura.
- **Dispensadores:** Se debe revisar al menos diariamente el funcionamiento de dispensadores de jabón, gel desinfectante, papel desechable, etc., procediendo a reparar o sustituir aquellos equipos que presenten averías. Se recomienda disponer de un registro de estas acciones.
- **Productos virucidas autorizados en España:**
https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/Listado_virucidas.pdf

3.6. MEDIDAS INFORMATIVAS

Las medidas implantadas deben ser comunicadas a los representantes de los trabajadores, personas trabajadoras y empresas subcontratadas, para su correcta puesta en marcha, mantenimiento y coordinación. La organización debe informar sobre:

- las medidas específicas tomadas para la prevención del virus por parte la empresa;
- las medidas a adoptar por los propios clientes de acuerdo al plan de contingencia (p.e aseguramiento de la distancia de seguridad);
- la forma de actuar en caso de tener síntomas de haber contraído el virus.

De forma específica, debe contemplarse la exposición de cartelería con medidas higiénicas en las oficinas de atención al cliente.

La organización debe instar a empleados y clientes a colaborar en el cumplimiento de las medidas que se desprendan del plan de contingencia y debe proporcionar a su personal la información necesaria relativa a las medidas preventivas e higiénicas.

Cullera*

4.

RECOMENDACIONES Y ACCIONES

4.1. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y FLUJO DE INFORMACIONES

Comunicación con los clientes

Tus clientes buscan a las empresas en las que confían para obtener orientación y claridad. La mejor manera de tranquilizar la ansiedad y los nervios es comunicarse periódicamente para mantenerlos informados. Es importante ser empático y expresar el apoyo colectivo de tu empresa a tu base de clientes. Debes expresarte con empatía y comunicar que todos estamos juntos.

Luego, proporciona información detallada y procesable que sea útil para tus clientes en este momento. Informales sobre cualquier política nueva que tu empresa esté adoptando en este momento para capear la tormenta y ayudar a tus clientes a hacer lo mismo.

La comunicación se revela imprescindible no sólo para gestionar la reputación de las marcas, empresas o destinos, sino especialmente para devolver la confianza al consumidor y que vuelva a viajar. Éstos son algunos de los principios que ayudarán al turismo a sumar, a través de la comunicación, en la dirección correcta cuando alcancemos el día después:

- **Comunicación cercana**, que conecte con los problemas de los ciudadanos, que incide en la medida de lo posible en mensajes positivos que muestren empatía y sensibilidad y que dé respuesta a las demandas e inquietudes reales de los grupos de interés. La comunicación durante el periodo de recuperación se debe focalizar en garantizar a los viajeros un entorno seguro.
- **Ultra transparente**. Planificar el relato de una compañía en una situación de crisis desde la transparencia y la cercanía es uno de los principales retos para las empresas y un elemento indispensable para proteger la reputación y la credibilidad.
- **A través de los mensajeros correctos**. En el contexto que viene es tan importante el mensaje como las voces que escojamos para hacerlo llegar. La comunicación es una herramienta clave para la construcción de la confianza y una buena selección de plataformas y comunidades que compartan los mismos valores reforzará la consistencia de los mensajes de forma natural.
- **Pensar a medio-largo plazo** y empezar a desarrollar el plan de recuperación para estar preparados cuando todo esto pase... Las organizaciones que tengan un ojo puesto en el futuro, mantengan el optimismo, escuchen a sus clientes actuales y potenciales y, sobre todo, planifiquen qué van a hacer cuando se levanten las restricciones y vuelva la demanda estarán mejor preparadas para convertir este desafío en una oportunidad.
- **El plan para el día de después empieza hoy**. Aunque los potenciales consumidores no estén planificando sus viajes en estos momentos, ahora es el momento de crear y fortalecer vínculos con la audiencia, no de desaparecer. Implementar, durante la crisis,

un plan de comunicación on y off que inspire, explique historias y permita mantener a la audiencia informada y cercana a la organización. Porque lo que habremos hecho como marca durante la crisis -y lo que no hayamos hecho- marcará en parte nuestra posición futura.

Medios de comunicación

Esta información a los medios debe realizarse prioritariamente a través de los canales de las autoridades sanitarias, procurando que sea consensuada con el establecimiento. Tiene que haber un solo portavoz del establecimiento que se dirija a los medios de comunicación evitando que haya varias personas informado de la situación y aportando sus opiniones personales. De forma esquemática y acorde con la Organización Mundial de la Salud, se establecen los siguientes criterios:

- Crear, mantener o restablecer la confianza de la población en los responsables que gestiona la crisis y emitan información.
- Una comunicación que es fácil de entender, completa y exacta. Una mayor transparencia provoca mayor confianza. La transparencia también tiene límites, como son los datos confidenciales de pacientes o empresas, que no se harán públicos por razones éticas y legales.
- Respetar la preocupación de la población, que tiene derecho a informarse sobre aquello que afecta a su salud. La comunicación de un brote funciona mejor cuando se consideran las opiniones de todos los sectores implicados.
- La planificación de la información debe ser parte importante de la gestión del brote desde el principio. En las condiciones de una emergencia, la información no se debe decidir en el último minuto; una comunicación de un brote que no se ha previsto de antemano muchas veces está condenada al fracaso.

Claves de la comunicación

La labor fundamental de la empresa es trabajar el branding y la responsabilidad social corporativa. Desde el 14 de marzo, que fue el primer día de confinamiento, las conexiones a las redes sociales aumentaron mucho y casi todos nos conectamos diariamente a ellas porque necesitamos consumir el contenido. Por lo tanto, las empresas, debe generar ese contenido para estar presentes en los clientes. Este es el momento de ponerse más que nunca del lado del usuario y de la sociedad, y hacer ver que las redes corporativas son una plataforma que apoya y con la que, viendo sus stories, sus tweets o sus publicaciones en Facebook uno se encuentra cómodo.

El trabajo principal del departamento de social media es mostrar cómo la empresa empatiza con la sociedad y pone de su parte a ayudar.

¿Qué puede funcionar entonces y que ayudará a mantener el compromiso?

- Interactuar con los usuarios en las redes sociales, preguntándoles por la situación actual. Lo ideal es publicar todas las respuestas y en la misma publicación comentarlas, empatizando con el sentimiento de aquella persona que ha escrito.
- Seguridad & Confianza – mensajes de confianza para que el turista tenga la sensación de seguridad y ayudarle que venga.
- Lanzamiento de campañas de awareness como consideración – la clave para atraer los turistas está en utilizar los datos de las audiencias para personalización. Intentar lanzar mensajes más personalizados que generales.

- Generar contenido que entretenga: publicaciones que lleven al usuario a dedicar tiempo a una tarea (grabarse, preparar una imagen, redactar un texto).
- Realizar sorteos de productos.
- Promover hábitos de vida saludable.
- Utilizar un tono cercano, incluso divertido: hemos de dar imagen de flexibilidad y adaptación a los acontecimientos.
- Si podemos ofrecer algún tipo de servicio gratuito que no suponga coste para nuestra empresa, es un momento perfecto para lanzarlo. Tendrá repercusión mucho más allá de nuestras redes, ya que es posible que los medios de comunicación se hagan eco de la noticia
- Probar nuevos canales y formatos: experimenta y descubre cómo tu marca se puede relacionar de otra manera.
- Aportar valor: todo lo que consideres que suma en la sociedad en los momentos que vivimos. Empatiza con tu audiencia, escucha de forma activa y actúa en consonancia con lo que necesita.

4.2. EL NEGOCIO DEL TURISMO EN EL ENTORNO DIGITAL

- Las oportunidades de negocio en este nuevo ecosistema digital son infinitas, y abren una puerta inmensa para las agencias de marketing. Si adaptamos nuestra estrategia a fidelizar a un nuevo cliente, podemos ganarlo de por vida, pero ¿cómo?
- **Anuncios Display:** debido a la necesidad de conocer la última hora, los anuncios en periódicos digitales nos ofrecen mucha más visibilidad que antes.
- **Promocionarse en redes sociales:** debido al confinamiento su uso y consumo va en aumento, ahora más que nunca debemos apostar por ellas.
- **Desarrollar más contenido de video** y utilizar YouTube: por iniciativa o por envío entre personas y grupos, los vídeos curiosos son tendencia.
- **Analizar el rendimiento del sitio web** para comprender cómo se comportan los usuarios durante este tiempo y actualizar pronósticos e informes.
- **Evaluar la cobertura pagada (SEM) y orgánica (SEO)** durante los próximos meses para comprender cómo ambos pueden equilibrarse como parte de una estrategia general de marketing en respuesta al impacto en su negocio.
- **Aprovechar la naturaleza a largo plazo del SEO** para garantizar que un sitio web se clasifique bien para las palabras clave de alto volumen y alta competencia que se espera que alcancen su máximo en el cuarto trimestre.

4.3. QUE NOS GENERA VISIBILIDAD ONLINE

Una de las herramientas que tienes a tu disposición para comunicar con tus clientes durante la situación que estamos viviendo es el marketing digital. Tienes que buscar la comunicación con tus clientes y clientes potenciales para que en medio o largo plazo puedas generar negocio. Roberto Gorraiz, CEO y cofundador de agenciaSEO.eu, analiza los factores que nos ayudan a tener mayor visibilidad online:

Factores internos:

- Web y contenidos
- SEO y SEO Local

- Publicidad y SEM
- Redes sociales
- Email Marketing

Factores externos:

- Plataformas digitales
- Prensa digital
- Otras webs y negocios
- Blogs temáticos
- Influencers
- Etc.

4.4. COMO TRABAJAR LA COMUNICACIÓN ONLINE

Ante la situación actual, nos vemos obligados a cambiar la forma de comunicar con los clientes y mantener la actividad digital para que, cuando la situación se normalice, puedas generar negocio. En estos momentos hay que fidelizar.

Web

Cuidar tu sitio web podría aportar muchas ventajas. En estos momentos debes adecuar la información de tu web al estado actual, ofrecer mensajes de apoyo, tranquilidad y cercanía y crear contenidos relacionados con el contexto. Además, es recomendable que tengas en cuenta las necesidades y miedos que existen en la actualidad y adaptes la información. En este sentido, por ejemplo, puedes dar facilidades de cancelación de reservas, pero mejor si consigues aplazar esa reserva ofreciendo otras fechas a mejor precio, u ofreciendo algún regalo adicional.

SEO

El posicionamiento de tu negocio en buscadores es una herramienta prioritaria para diseñar tu estrategia digital. Requiere un trabajo continuo, una optimización constante y una adaptación a los cambios de algoritmo. Debes tener en cuenta que a menor posibilidad de que el cliente te encuentre en buscadores, menor posibilidad de venta en tu sitio web o tienda online.

Para lograr un buen posicionamiento debes construir tu web en torno a las palabras claves de negocio. Debes tener un buen *SEO On Page*, es decir, tener una buena arquitectura de la página web, generar buenos contenidos, conocer las necesidades de los usuarios en tu web y satisfacerlas de una forma sencilla y clara. También es interesante tener una estrategia de *Link Building*, es decir, que otras webs puedan enlazar a la tuya. Otra medida a tener en cuenta es el SEO Local, mediante la herramienta *Google My Business*. Esta herramienta es gratuita y permite vincular un negocio con el entorno, es decir, permite una gestión eficiente y sencilla a través de un único panel en el que puedes añadir información relativa a tu negocio; como, por ejemplo: una breve reseña, información de contacto, ubicación, horario de apertura, etc.

Existen, además, una serie de trucos SEO que propone [agenciaSEO.eu](https://agenciaseo.eu) y que puedes consultar en el siguiente enlace: <https://agenciaseo.eu/trucos-seo/>

Publicidad y SEM

En estos momentos no es prioritario invertir en SEM pero sí que es prioritario invertir en tu propia marca para no perder oportunidades de negocio. Haz todo lo posible por tener el

control sobre tu marca y sobre las búsquedas que se realizan de ella. Además de la estrategia de marca, también puedes utilizar la estrategia de competidores, para ello es importante que tu gancho sea bueno frente al gancho de tus competidores (hacer ofertas, promociones, ventajas competitivas...).

Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para conectar con tus clientes.

La elección de la red social que mejor se adapte a tu negocio dependerá, principalmente, de en qué segmento de la población se encuentra tu público. Cada perfil necesita y reclama un tipo de contenido distinto. Si tienes recursos, puedes dedicarte a todas las redes sociales, pero si no, pon el foco en aquella que te merezca la pena.

Los siete aspectos más importantes que debes tener en cuenta siempre a la hora de trabajar tus redes sociales son:

- Crea una estrategia y línea editorial dónde esté tu Buyer Persona.
- Mantén tus redes sociales al día.
- Cuida el mensaje y utiliza herramientas de monitorización para ver su eficacia.
- Las redes sociales son un escaparate: comunica bien o te afectará.
- Potencia tus contenidos de blog a través de las redes sociales.
- Crea variedad de formatos: videos, imágenes, infografías y todos aquellos formatos que rompan con el clásico formato texto.
- Busca Millenials deseosos de compartir sus experiencias.
- No utilices correos corporativos, sino una dirección gmail, yahoo o similar.
- La foto de perfil se debe corresponder con tu logo optimizado, ya que tiene que ser circular.
- Incluye títulos en las imágenes que subas a la red social.
- No abuses de los hashtags (máx. 30).
- Utiliza las estadísticas para publicar a las mejores horas.
- Crea una estrategia de contenidos.
- Crea una estrategia visual.
- Humaniza tu perfil siempre que sea posible.
- Sácale partido a los vídeos y a los Gifs.
- Pública tanto stories informativos, como interactivos y de inspiración.
- Repostea fotos de tus usuarios.
- Haz visible tu marca, utiliza hashtags en cartelería, paneles...

Puedes consultar información y consejos sobre el Social Media Marketing en el siguiente enlace: <https://agenciaseo.eu/social-media-marketing/>

La situación excepcional que estamos viviendo nos obliga a realizar un pequeño cambio a la hora de comunicar con nuestros clientes.

- Adapta el mensaje a la situación actual. El mensaje tiene que ser positivo, de apoyo, de respeto en tono y estilo. Haz uso de los *hashtags* relacionados con la situación junto con los tuyos propios que utilices normalmente. No es necesario publicar mucho pero sí hacerlo bien.
- Puede resultar interesante barajar la opción de marketing colaborativo, es decir, buscar sinergias y colaboraciones con otros negocios y ofrecer sus servicios para completar los tuyos y viceversa.

Plataformas digitales

Las plataformas digitales tienen mucha fuerza de marketing digital. Por lo tanto, es recomendable complementar tu estrategia con ellas. Aprovecha para optimizar tu perfil en las plataformas digitales. Ten en cuenta que también hay algoritmos dentro de estas plataformas y es interesante conseguir un mejor posicionamiento. La plataforma Tripadvisor pone a tu disposición consejos para optimizar tu perfil en el siguiente enlace: <https://www.tripadvisor.es/ForRestaurants/r642>

Cullera*

Cullera*

5.

FUENTES

Gobierno de España. Ministerio de Sanidad. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2020). Covid-19, Guía de buenas prácticas para los establecimientos y trabajadores del sector turístico.

Gobierno de España. Ministerio de Sanidad. (2020) Buenas prácticas en los centros de trabajo. Medidas para la prevención de contagios del Covid-19

Organización Mundial del Turismo (2020). Apoyo al empleo y a la economía a través de los viajes y el turismo.

Gobierno de España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Secretaria de Estado de Comercio. Ministerio de Sanidad. (2020). Guía de buenas prácticas para los establecimientos del sector comercial.

Europrevent. (2020) Ficha informativa sobre medidas de seguridad y salud en el trabajo. Pla de actuación frente a covid-19 ayuntamiento de Cullera

Gobierno de España. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Secretaria de Estado de Comercio. (2020) Covid-19 Principales medidas de impacto económico y laboral para el sector turístico y sus trabajadores por el coronavirus.

Turisme Comunitat Valencia (2020) Webinar, aspectos de mejora de empresas y destinos durante la crisis. Juan Francisco Castro León. CEO de Castroconsulting.

Turisme Comunitat Valencia (2020) Webinar, como ganar visibilidad On-line. Roberto Gorraiz. CEO de Agencia SEO.

Turisme Comunitat Valencia (2020) Webinar, 5 claves para tu empresa turística en “tiempos de guerra”. Javier Pet. CEO de Javier Pet Hospitality Advisors

Turisme Comunitat Valencia (2020) Webinar, es momento de comunicar. Raquel Lara. Asesora de comunicación de empresas turísticas. Profesora en Euroula. Escuela de Turismo.

Turisme Comunitat Valencia (2020) Webinar, Big Data en tiempo de crisis. Sara Pastor. Managing Director Destinations en Adara.

Turisme Comunitat Valencia (2020) Webinar, estrategias empresariales para tiempo de crisis. Nicolas Ayela. Director de APS Hostelería.

Turisme Comunitat Valencia (2020) Webinar, La clave del éxito de un restaurante. Arístides Sanjuan. Consultor de restaurantes en APS Hostelería.

Turisme Comunitat Valencia (2020) Webinar, el futuro del negocio de la hostelería. Manel Morillo. Socio director de Con Gusto.

Turisme Comunitat Valencia (2020) Webinar, comunicación digital en tiempo convulsos. Oscar Garcia. Kamm de Food Fighters.