



**Trabajo Final de Práctica Profesional
“La comunicación y actividad turística de la Ciudad de Buenos
Aires durante la pandemia”**

Autora: Oriana López

**Escuela de Economía y Negocios
Universidad Nacional de San Martín**

Licenciatura en Turismo

Tutora: Mercedes González Bracco

Fecha de entrega: 13/01/2022

Resumen

Este trabajo de investigación se realizó para abordar dos temas de incertidumbre que surgieron a raíz de la detención de las actividades turísticas por el contexto de pandemia. Uno fue cómo desde el ENTUR de la Ciudad de Buenos Aires en específico, se promocionaba a CABA como destino turístico y a su vez saber si hubo iniciativas para adaptarse a las limitaciones, medidas de cómo continuar con la actividad turística y de ser así, cuáles. La hipótesis que se aborda es que debido a la pandemia que se comenzó a atravesar mundialmente, el ENTUR ha modificado su forma de comunicar, aumentando las publicaciones digitales y reinventándose en cuanto a la implementación de la actividad turística con el propósito de seguir generando interés en conocer Buenos Aires. Por lo tanto se plantearon objetivos los cuales incluyeron analizar y categorizar las fotografías, imágenes y videos publicados en la página de Instagram del Ente, según los temas que traten, como así también analizar el contenido con herramientas de lenguaje visual y marketing digital. Otro objetivo planteó destacar los temas más relevantes del Instagram referidos a la actividad turística en pandemia como así también desarrollar las medidas turísticas que se tomaron desde el Ente de Turismo frente a la pandemia. Se buscó conceptualizar y describir los temas claves haciendo hincapié en los contenidos más relevantes obtenidos de fuentes primarias y secundarias, con el fin de alcanzar un mayor conocimiento para la investigación, lo que compone el marco teórico. Para el desarrollo de la investigación se realizó un relevamiento del sitio web del ENTUR y también de sus perfiles de Instagram, en los que se analizaron las publicaciones digitales detalladamente. Se obtuvo una comunicación con la persona encargada del Instagram del Ente para obtener información específica. Otra herramienta para abordar el trabajo de investigación fue un webinar brindado por el ENTUR. En conclusión general el trabajo de investigación pudo responder al interés planteado, el Ente de turismo trabajó para diseñar medidas de readaptación turística, como también iniciativas para la reactivación del turismo. En cuanto a la comunicación turística, utilizó las redes sociales para promocionar el destino, una de las redes utilizadas fue Instagram que en el contexto de pandemia, el organismo abrió un segundo perfil, en este caso para hablarle al sector turístico y al público en general en función de informar sobre las nuevas medidas e ideas con respecto al turismo. El Ente siguió trabajando durante la pandemia y lo demostró a través de estas acciones para no frenar con la promoción de Buenos Aires como destino.

Palabras clave

Ente de Turismo, pandemia, comunicación turística, readaptación, reactivación.

Índice general

Introducción.....	p4
Justificación del trabajo.....	p4
Objetivos.....	p4
Hipótesis.....	p5
Marco teórico.....	p5
Turismo y pandemia.....	p5
Las redes sociales.....	p6
Funciones de las redes sociales.....	p7
Ventajas de las plataformas digitales.....	p7
Las redes sociales y el marketing digital.....	p8
Las publicaciones digitales: fotografías, videos e imágenes.....	p8
Estado del arte.....	p11
Metodología de la investigación.....	p13
Desarrollo.....	p14
“Comunicación turística desde el Ente de Turismo de la Ciudad “	
El sitio web oficial y sus dos cuentas de Instagram.....	p14
“Readaptación y reactivación turística en tiempos de pandemia”	
Capacitaciones, renovación de circuitos turísticos, iniciativas,	
programas de descuentos y promociones, bus turístico.....	p36
Conclusión.....	p46
Bibliografía.....	p48

Introducción

La enfermedad COVID-19 que inició a principios del año 2020 generó una situación de pandemia donde se vio afectada la salud de muchas personas y por consiguiente comenzaron a frenar actividades recreativas, laborales, de ocio, etc. Con el pasar del tiempo habilitaron algunos rubros declarados como esenciales ya que muchas empresas, negocios, emprendimientos tuvieron que cerrar sus puertas por la detención de sus tareas. En un principio el sector turístico no era una actividad esencial por lo que fue difícil para este rubro poder acomodarse. Por lo tanto, lo que se va a desarrollar durante este trabajo de investigación es cómo se efectuó la comunicación de Buenos Aires como destino turístico desde el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR). Para ello se tomarán en cuenta distintos canales de comunicación que utiliza, sus redes sociales (Instagram y sitio web). Con el estudio de estas plataformas, se evaluará el contenido, si hubo cambios en la forma de comunicar el destino y si desde el ENTUR hubo medidas nuevas, y qué estrategias tomaron frente a la interrupción del turismo.

Justificación del trabajo

El turismo, entre todos sus beneficios sociales, culturales, es además una actividad de importancia para la economía del lugar.

A partir de la pandemia iniciada a principios del 2020 por el COVID-19 que puso en riesgo la vida de muchas personas en cuanto a salud y trabajo, la actividad turística se vio afectada, ya que los protocolos establecidos frente a esta emergencia sanitaria determinaron el cierre de fronteras. Tampoco se permitió viajar dentro del país de origen e incluso se cancelaron las excursiones y actividades para los residentes dentro de la misma provincia.

Advirtiendo esta situación, me pareció importante investigar cómo los actores del sector turístico se adaptaron a esta nueva normalidad sin turistas que los visiten físicamente.

Uno de estos cambios pudo verse en las redes sociales, donde el sector turístico comenzó a comunicar distintas propuestas.

En este contexto, este trabajo se propone abordar la manera en la que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires comunica a la ciudad como destino turístico a través de las redes, y a su vez como informa de las medidas turísticas frente a la pandemia.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la comunicación y actividad turística de la ciudad de Buenos Aires durante la pandemia, a través de las redes sociales del Ente de Turismo de Buenos Aires.

Objetivos específicos

- Analizar y categorizar las fotografías, imágenes y videos publicados en la página de Instagram del Ente, según los temas que traten, como así también analizar el contenido con herramientas de lenguaje visual y marketing digital.
- Destacar los temas más relevantes del Instagram referidos a la actividad turística en pandemia.
- Desarrollar las medidas turísticas que se tomaron desde el Ente de Turismo frente a la pandemia

Hipótesis

Debido a la pandemia que comenzamos a atravesar mundialmente, el ENTUR ha modificado su forma de comunicar, aumentado las publicaciones digitales y reinventándose en cuanto a la implementación de la actividad turística con el propósito de seguir generando interés en conocer Buenos Aires.

Marco teórico

Turismo y pandemia

El turismo es un fenómeno social, cultural, ambiental y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico el cual es la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros. (OMT, s/f)

Hay distintas formas para experimentar el turismo según los intereses que tenga el turista, por eso hay diferentes categorías de turismo como son el turismo aventura, turismo religioso, turismo naturaleza, turismo oscuro, turismo sol y playa, turismo gastronómico, turismo LGBT, turismo cultural, turismo accesible, turismo rural comunitario, entre otros.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crece con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (OMT, s/f)

Actualmente, el comercio del turismo iguala o hasta supera a las exportaciones de petróleo, alimentos o automóviles. El turismo es uno de los principales representantes del comercio internacional, y a su vez es una de las principales fuentes de ingresos de muchos países en progreso. La actividad turística en países industrializados trajo beneficios en términos económicos y también oportunidades de empleo para muchos de los rubros relacionados, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. La OMT colabora a que los destinos se posicionen de forma sostenible, en los mercados nacionales e internacionales cada vez más difíciles e insiste en que los países en desarrollo puedan beneficiarse particularmente del turismo sostenible y trabaja en ello para que suceda. (OMT, s/f)

Desde principios del año 2019, el turismo se vio afectado en dos de sus cuatro aspectos de sostenibilidad, estos son el social y el económico, y sucedió a raíz de un virus generado en China que se expandió a diferentes países y continentes. Provocó un alto grado de

infección y la enfermedad COVID-19 se trasladó fácilmente de un sector geográfico a otro generando así una pandemia. (Estado argentino s/f).

En consecuencia, las economías de muchos países a nivel mundial han sido afectadas en forma simultánea, acabando con empleos y causando pobreza y desigualdad. La pandemia de COVID-19 ha sacado a luz los defectos del modelo de desarrollo actual en todo el mundo. Los gobiernos han adoptado medidas sanitarias, sociales y económicas para atender la emergencia y suavizar los impactos de la crisis, la mayoría de los países han realizado esfuerzos extraordinarios. (Bárcena, 2020)

En cuanto al plano sanitario, se determinaron ciertos protocolos tanto para la vida cotidiana como para los distintos rubros, entre ellos el turismo. Estas medidas son la distancia social; se estableció una distancia de dos metros con otras personas, evitar reuniones en espacios cerrados, evitar aglomeraciones de personas como por ejemplo en los hoteles, en museos, en restaurantes. Otro factor es el uso de barbijo, la ventilación de ambientes como puede ser en las habitaciones hoteles, en espacios en común de los mismos, en los transportes, en las agencias de viaje, etc. Lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón, no compartir elementos personales, en caso de resfriado utilizar pañuelos descartables, evitar tocarse la cara. (Estado argentino, s/f)

Con respecto a lo económico y social, el sector de los servicios, que incluye los rubros del turismo, la aviación, el alojamiento, los restaurantes, el entretenimiento y el comercio, ha sido el más afectado, lo que no sucedió con los supermercados, farmacias y otros servicios declarados como esenciales por los países. Las industrias dedicadas a los productos no esenciales también enfrentaron conflictos, debido a que las medidas de aislamiento las han obligado a suspender sus actividades. Los ingresos de las empresas han caído drásticamente, lo que ha dificultado su acceso al crédito, y en muchos casos tuvieron que cerrar definitivamente. (CEPAL, 2020)

A medida que pasó el tiempo, se fue habilitando la actividad de los distintos rubros con los respectivos protocolos. Entre ellos, el turismo comenzó a reactivarse de forma nacional adoptando las medidas sanitarias correspondientes y otras administrativas como es el uso del certificado turismo y el certificado para circular. A raíz de la propagación de la enfermedad se elaboraron vacunas para evitar más muertes y por ende se habilitaron aún más las actividades económicas, sociales, culturales.

Las redes sociales

Según Burt (1980) la red social es “un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones sociales establecidas entre ellos” (p 3).

Desde la aparición de internet se mencionan las redes sociales como redes virtuales. Boyd y Ellison (2008) determinan que las redes sociales online son los servicios que se proveen del ciberespacio y permiten a los usuarios crear un perfil ya sea público o semipúblico dentro de un sistema concreto. Allí los individuos pueden conectarse con otros y de esa manera formar una lista de contactos, y por ende una conexión en donde se podrá interactuar, comunicarse e informarse de contenidos que propongan los distintos perfiles de la red. Kolbitsch y Maurer (2006) postulan que la primera vez que se usa el sistema, los usuarios deben crear un perfil con información personal básica para identificar amigos en la red. La primera red virtual “SixDegrees” tiene su origen en 1997 y desde ese entonces se fueron desarrollando otras hasta la actualidad. Estas plataformas se pueden clasificar según su público objetivo o temática, de dos maneras: horizontales o verticales. Las horizontales son aquellas que no poseen una temática establecida sino que apuntan a todo tipo de

usuarios. Son numerosos sitios populares donde es posible comunicarse, intercambiar información o entretenerse, como por ejemplo Twitter, Instagram y Facebook. En cambio, las redes verticales son aquellas en las que las personas con intereses específicos en común se relacionan. Hay tres categorías de este tipo de redes, puede ser vertical profesional, vertical de ocio, y vertical mixta. La primera se refiere a aquellas en las que los usuarios generan relaciones profesionales, laborales. Las vinculadas al ocio son las que tienen perfiles que desarrollan actividades asociadas a la música, videojuegos, hobbies y deportes. Las redes sociales mixtas son las que posibilitan que se promuevan tanto actividades personales como profesionales (Flores Cueto, Morán Corzo, Rodríguez Vila, 2009).

Cuando el uso de estas plataformas está vinculado a un negocio, antes de activar una red social es importante primero pensar en elegir un nicho de mercado específico en el que pueda desarrollarse y desplegarse un sinnúmero de productos y de ofertas de servicio alrededor del negocio. El nicho en sí es un segmento de consumidores que tienen un único interés en común, por lo tanto las personas que son parte de ese nicho poseen características y necesidades similares. Un nicho de mercado es una porción específica formada por un grupo pequeño de personas, organizaciones o empresas que tienen características en común, necesidades semejantes, que están dispuestos a buscar respuestas a sus necesidades, y que además tienen capacidad económica para pagar y satisfacer sus necesidades, buscan información, productos y servicios especializados y adecuados a sus necesidades. Generan un volumen de compras atractivo para empresas que lo atienden (Selman, 2017).

Funciones de las redes sociales.

Las redes sociales son útiles en varios aspectos, con ellas es posible interactuar con distintas personas a nivel internacional de forma inmediata estableciendo relaciones, como también conseguir intercambiar información, expresarse, compartir distintos contenidos como imágenes, videos, fotografías con escritos. Estas plataformas son adecuadas para entretener ya que hay numerosas temáticas en las que los usuarios se identifican y las usan como distensión. También es posible encontrar perfiles de negocios donde se vende y se compran productos o servicios. Los profesionales como por ejemplo los cirujanos, psicólogos, médicos, docentes, entre otros hacen uso de estas plataformas para mostrar su trabajo o también brindar conocimiento útil.

Ventajas de las plataformas digitales.

Una de las ventajas de las redes sociales, es la rapidez en la comunicación entre los usuarios. Otro beneficio es el hecho de conseguir trabajo ya que está por ejemplo la plataforma de LinkedIn donde los usuarios crean un perfil añadiendo sus aptitudes, experiencias laborales y estudios, es decir, cargan su currículum vitae. El entretenimiento es otro beneficio para satisfacer la necesidad de tiempo de ocio. Algo importante es que se pueden hacer denuncias a través de este medio y que llegarían enseguida ya que los usuarios se unirían por la causa. Otro punto de provecho es en cuanto a la imagen de las empresas ya que para las plataformas virtuales se puede utilizar herramientas de diseños para los logos y, a su vez, estas organizaciones pueden hacerse visibles en muchos más sitios. Los anuncios que se pueden hacer mediante estas redes también son de gran utilidad para generar más interacción por parte de los usuarios en los perfiles publicitados.

Las redes sociales y el marketing digital.

El marketing digital es ese conjunto de estrategias y técnicas que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. La conversión es cuando el usuario realiza una acción determinada que fue consensuada como un aporte de valor a los objetivos definidos por la marca. Las acciones a medir son variadas, pueden ser comprar un producto, un servicio, proveer información, seguir una página, abrir un link, interactuar con otros usuarios en un foro, jugar a un juego, etc. Algunas ventajas del marketing digital son los resultados medibles a raíz de la conversión, el alcance global, la adaptación continua y de rapidez a las necesidades de los clientes. El marketing digital se destaca por dos aspectos importantes, uno es la personalización y el otro la masividad. La personalización quiere decir que se pueden crear perfiles minuciosos de los consumidores en cuanto sus prioridades de gustos, preferencias, intereses, etc. La masividad tiene que ver con la ventaja de que con menos presupuesto, sin tener gastos de espacios físicos, hay un mayor alcance geográfico y una mayor capacidad de definir cómo los mensajes llegan a ciertos públicos (Selman, 2017).

Para que el contenido de las redes sociales sea de mayor repercusión hacia los usuarios, se utilizan distintas herramientas y estrategias de marketing digital. Por ejemplo, en la plataforma virtual Instagram la frecuencia es uno de los temas a considerar, es recomendable no hacer más de 1 o 2 publicaciones al día para no saturar a los seguidores. Otra cuestión son los horarios, es importante publicar en las horas de más afluencia de consumidores en Instagram lo que dependerá del público objetivo y el foco de la página. Etiquetar y mencionar a usuarios es una buena forma de llamar la atención y que determinados seguidores se enteren del nuevo material. Los hashtags ayudan a tematizar lo que se está publicando y además a que usuarios que no conocen la cuenta ni la siguen accedan a sus contenidos fácilmente. La ubicación es otro factor, desde que Instagram ha incluido la opción de hacer búsquedas de fotos y videos por ubicación, a todos los negocios que tengan un local en la calle les puede interesar agregar su ubicación a todas las publicaciones. Los emojis en el epígrafe del material digital son atractivos, divertidos, llaman la atención de los usuarios, y además permiten transmitir emociones o complementar la información que está escrita como leyenda. Utilizar oraciones con mensajes motiva a los seguidores y transmite la filosofía de la cuenta de Instagram con frases célebres relacionadas al sector que pertenece; de ser una cuenta de empresa, también se pueden utilizar citas de los propios empleados. Otra idea importante es celebrar las fiestas del calendario, ver las fechas señaladas y las festividades más importantes para decidir qué días se hace una publicación especial en las redes sociales como por ejemplo las fiestas de fin de año, el Día del Libro, etc. Recomendar productos o contenidos o dar consejos a los seguidores es una buena opción para generar una mayor empatía y acercamiento, así como anunciar los contenidos de alguna otra red en la que también esté el negocio u cuenta (Selman, 2017).

Las publicaciones digitales: fotografías, videos e imágenes.

Al mencionar las redes sociales, es necesario referirse a su contenido en sí que son las fotografías, videos e imágenes. Estos elementos, tienen distintos significados y para identificarlos es necesario recurrir al lenguaje visual. Para analizar esto en profundidad, voy

a detenerme en la fotografía que forma parte de una imagen y que también puede ser parte de un video. La fotografía es el lenguaje visual que se utiliza como recurso para crear mensajes visuales de la realidad. Las fotografías son unidades básicas de representación que expresan sentimientos, ideas y conceptos (es un fenómeno polisémico). Para comprender los significados de las fotografías, el primer paso es reconocer su propia gramática. Se trata de un vocabulario específico con una sintaxis específica. Además, cuenta con su propia forma de articular este lenguaje particular, podríamos llamar estilo a la forma en la que cada fotógrafo utiliza este lenguaje visual.

Dentro del lenguaje fotográfico hay 59 elementos básicos repartidos en dos grupos que a su vez abarcan 7 grandes categorías. Es importante tener un panorama general de la mayoría de los elementos que integran este idioma que es de utilidad tanto para el que hace una fotografía como para quien la analiza. (Nates, 2014).

Grupo denotación.

1) Atributos fotográficos:

Hace referencia a los elementos propios, intrínsecos y característicos de una fotografía: distancia, esta se refiere a la distancia focal representada en milímetros la cual es la descripción básica de un lente fotográfico, es un cálculo de la distancia óptica desde el punto en donde los rayos convergen hasta formar una imagen nítida de un objeto. Esta distancia determina el ángulo de visión, esto quiere decir que va a establecer cuánta parte de la escena se capturará y también el tamaño que tendrán los elementos individuales (aumento). Cuanto más larga sea la distancia focal, más angosto será el ángulo de visión y mayor será el aumento. Por el contrario, mientras más corta sea la distancia focal, más amplitud tendrá el ángulo de visión y disminuirá el aumento (Benkerfeld, Corrado, Silverman, s/f).

Otro elemento es la luz, uno de los más importantes ya que sin luz es imposible hacer una fotografía. Para evaluar la luz en la fotografía hay cuatro propiedades importantes como la cantidad de luz, puede ser que haya mucha luz, luz suficiente o poca luz, otra propiedad es la calidad que se refiere a si la luz es dura o difusa, otra es la dirección de la luz, si es oblicua trasera, contraluz, frontal, lateral, cenital (desde arriba) o nadir (desde abajo) y por último está la cualidad del color que es si la luz es cálida o fría (Nates, 2014).

Otro factor es el punto de vista, que es la posición o altura de la cámara respecto al objeto o sujeto fotografiado, los ángulos o puntos de vista pueden ser cenital, picado (desde una altura superior a la del sujeto, da una sensación de pequeñez en el individuo), normal (a la altura de los ojos), contrapicado (desde una altura inferior a la del sujeto, da la sensación de poder, superioridad) y nadir (Peña, s/f).

Además, está el encuadre, que es el fragmento de espacio que va a captar la cámara y se clasifica en encuadre cuadrado, horizontal, vertical, panorámico y holandés. El cuadrado, transmite estaticidad, es decir, la pérdida de dinamismo. El horizontal es el más natural y más fácil de leer porque la visión del ser humano es binocular y horizontal. El encuadre vertical da la percepción de dinamismo y es más difícil de ojear porque el rango de movimiento de los ojos es reducido. (Nates, 2019).

Otro componente es el soporte que es donde va a estar plasmada la fotografía, puede ser un elemento físico o puede ser un soporte digital. Otro elemento es la nitidez, el cual hace referencia a cómo se representan los detalles en una imagen y puede variar según otros factores. El cromatismo, aquí se refiere a los colores de una fotografía que se dividen en

colores cálidos (en general estimulan) y colores fríos (relajan). Estos son los atributos fotográficos o elementos del lenguaje fotográfico que se encuentran dentro de esta categoría y que se pueden usar a placer con el fin de dar un significado u otro a las obras. El cómo están combinados tiene que ver con el siguiente grupo: la composición (Guardiola s/f; Nates, 2014).

2) Composición:

La composición hace referencia a cómo están organizados todos los elementos que tiene una fotografía. Entonces, es necesario incluir algunos elementos de valoración que permitan analizar una fotografía tal y cómo está realizada desde el punto de vista de organización de sus formas. Para valorar la composición tenemos los siguientes elementos: el ángulo el cual significa lo mismo que el punto de vista, el color de la fotografía, el tono que es la esencia del color, la profundidad de campo se refiere a la cantidad de escena que aparece enfocada en la fotografía. El plano refiere la proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre. Hay distintos planos, estos son el plano general el cual muestra un gran escenario dando más importancia al contexto que a los sujetos. Luego está el plano general conjunto, en este se hace una reducción del campo visual y enmarca a los personajes en una zona más restringida para así particularizar cada objeto o persona. Cuando se fotografían personas, este tipo de plano captura la figura completa ajustada a los bordes de la imagen. En el plano entero, los pies y la cabeza del cuerpo humano limitan con los bordes inferior y superior del cuadro de la imagen. Luego existen otros planos como el plano medio o de cintura, plano medio corto, plano americano, primer plano, primerísimo primer plano, plano detalle, Over shoulder close up, y tight shot. El recorrido visual es el trayecto que realiza la vista en la fotografía, como se lee. La vista debe entrar ordenadamente y seguir un recorrido para poder observar y analizar los elementos de la imagen. Muchos elementos se relacionan entre sí, no sólo se relacionan entre los elementos de este grupo, sino que también lo hacen con los de los otros grupos. Aunque podrían estudiarse individualmente, es el conjunto lo que determina y da forma a la composición (Bárcena Díaz, 2013; Guardiola, s/f; Nates, 2014).

3) Continente y contenido:

En toda fotografía hay un continente, que es la foto misma y un contenido (lo que se encuentra en la foto). El continente implica el formato: si es un daguerrotipo, un ambrotipo o una imagen electrónica. En el caso del contenido, el conjunto de elementos que se encuentran dentro de este nos hace reflexionar acerca del motivo de la fotografía. Por lo tanto, hablan de quién o qué es, de sus características físicas, de su significado, etc. Los elementos son: sujeto, forma, fondo, personas, historia, emociones, metáforas, distancia, narrativa, marcas textuales (Guardiola, s/f; Nates, 2014).

Grupo connotación.

4) Estilo y género:

El género y el estilo permiten entender mejor la fotografía, ya que se puede valorar en mayor profundidad si esta cumple con las reglas del género al que pertenece, o si no las cumple o si aporta nuevos elementos al género, etc. Los elementos son: estilo, es una

manera propia de hacer fotografía. Es aquello que diferencia las fotos de dos artistas distintos y también es aquello que hace que todas las imágenes de un mismo fotógrafo parezcan unidas por tener algún aspecto en común. El género es el tipo de fotografía como es el paisaje de espacios naturales o urbanos, o de algunos elementos de esos espacios. Sus subgéneros son la arquitectura, la fotografía aérea, la naturaleza y la fotografía submarina. Hay otros géneros como por ejemplo el retrato, fotografía de bodegón o naturaleza muerta, el reportaje, y la fotografía científica (Guardiola s/f; Nates, 2014; Bach 2021).

5) Autoría:

Evidentemente la autoría habla de quién ha creado la foto, en qué momento y cuáles son sus influencias. Este punto es relativamente similar al de estilo y género, ya que da información extra para comprender la fotografía a un nivel superior. Se obtiene una valiosa información contextual al saber quién es el autor. Forman parte, los siguientes elementos: autor, época, escuela, corriente, confluencias, diálogo intertextual (Guardiola, s/f; Nates, 2014).

6) Intención:

Este punto está estrechamente relacionado con los dos anteriores, puesto que es el que va a dar a entender cuál es el propósito del autor. Esto puede tratar de desentrañar mejor el sentido de la obra, así como valorar cómo se distribuye o cómo es recibida. Ahora bien, no hay que olvidar que también puede ocurrir que el fotógrafo tenga una cierta intención, pero el observador interprete la imagen de manera diferente a la que el autor buscaba. Los elementos son: intención, propósito, concepto, idea, fricción, diseminación, recepción. La intención ha de estar más o menos clara. Es decir, no se puede querer mostrar algo totalmente diferente a lo que el espectador va a interpretar (Guardiola, s/f; Nates, 2014).

Estado del arte

Dentro de la información necesaria para realizar este trabajo de investigación, tomé en cuenta estudios realizados por otras personas sobre los temas a tratar, entre ellos el trabajo de Linda Kotschack y Mercedes González Bracco (2019), donde hablan de las prácticas turísticas urbanas y hacen mención al uso de herramientas virtuales como las redes sociales, que tomé como instrumento de estudio para la investigación. Estas redes realizan la colaboración y la socialización de información en línea por medio de plataformas que posibilitan la comunicación entre individuos y crean comunidades virtuales. Las redes sociales ofrecen un elemento innovador a las reflexiones personales de viajes, entre ellas las fotografías, postales, diarios de viaje. Internet provee posibilidades de tener experiencias turísticas por medio de una interfaz virtual, sin visitar el sitio físico (Gonzalez Bracco y Kotschack, 2019, p 3). Dicho esto, buscaron sitios web donde encontrar información de estas experiencias, y hallaron el sitio web del Ente de Turismo, objeto que tomé como estudio en mi investigación:

La página de inicio está compuesta por una serie de imágenes de la ciudad conectadas con artículos informativos. El diseño en forma de colorido mosaico intercala fotografías e información sobre eventos próximos en el tiempo y novedades relevantes para el turista, sumado a los diferentes recorridos organizados por el Ente. La página también da acceso a secciones fijas del portal como listados de cosas para hacer y atractivos, artículos temáticos, así como datos sobre el turismo accesible y el servicio de atención al turista (González Bracco y Kotschack, 2019, p. 7)

Como se mencionó anteriormente, en la página web del Ente se encuentran publicaciones digitales, entre ellas las fotografías, las cuales tienen un lenguaje específico que en el caso de mi investigación es importante analizar puesto que el contenido del instagram se basa en fotografías y videos. Es relevante comprender sus significados para determinar, entre otras cosas, el propósito de la publicación. En este sentido, el trabajo de investigación de Manosso y Gandara (2016) resultó un buen ejemplo de análisis de las fotografías, a través de un estudio que hicieron de la red social Instagram sobre el destino turístico Curitiba, Brasil. Allí emplearon categorías de análisis para dichas fotografías y confeccionaron un cuadro:

	Categorías de Análisis	Conceptos
Flickr (2013)	Identificación	Elemento Representado en la fotografía (Atractivos Turísticos/paisaje/aspectos del espacio urbano)
	Categoría	12 categorías posibles (monumento religioso, civil, conmemorativo, equipamiento recreativo, parque, elemento urbano, puerto, <i>skyline</i> , gastronomía, playa y otros.
	Período	En qué época del año fue tomada.
	Zoom	Trata de analizar si la imagen se refiere a un detalle del elemento paisajístico fotografiado, todo el elemento paisajístico o es una foto panorámica del paisaje.
	Grado de Humanización	Si aparecen turistas, residentes, turistas y residentes o nadie en la fotografía.
Tripadvisor (2015)	Tarjeta Postal	Se manifiestan por medio de la disposición figurativa mostrando belleza y equilibrio estético del lugar turístico por medio de la simetría de los elementos cromáticos (colores), topológicos (distribución) y estéticos (formas) presentes en la superficie plana de las fotografías.
	Testimonio	Incluyen las fotografías en las que el turista forma parte de la fotografía.
	Imagen Pasionalizada	Asocia una emoción o sentimiento a la imagen fotográfica.
	Imagen de Estilo de Vida	Presenta el estilo de vida del turista materializado en las fotos en la manera en que quiere ser percibido por el Otro.
	Coleccionismo	Consiste en producir sentidos de estímulos para sacar muchas fotos sobre el mismo lugar que se transforman en reliquias, trofeos y preciosidades de la experiencia de viajar.
	Figurativización	Es la representación de los atractivos turísticos de la ciudad en las fotografías.
	Foto-Trofeo	Representan el resultado final de las experiencias de los turistas.
Replicación de Imágenes	Imágenes que intentan reproducir (imitar) figurativizaciones de escenas en la réplica mediática.	

Fuente: Manosso y Gandara (2015)

Este análisis consistió en categorizar las fotografías puntualmente con ítems referidos a la actividad turística. Para mi investigación, tomé en cuenta esta clasificación de fotografías para incorporar al marco teórico, el lenguaje fotográfico en función de analizar las publicaciones digitales de la red social Instagram.

El estudio de Bonomi (2015) también resultó relevante para este trabajo, pues apunta al marketing en turismo. Para las ciencias del marketing, por ejemplo, un destino turístico es algo más que un mero lugar geográfico. Es un conjunto de productos, servicios, recursos naturales, elementos artificiales e información capaces de atraer a un número de visitantes a un lugar. Como ha señalado Keller (2000, p. 29), “los turistas perciben un destino o el servicio prestado en el contexto de un destino, como un todo. Con frecuencia, el conjunto de servicios prestados no puede dissociarse del lugar geográfico. Por lo tanto, el destino y el producto son idénticos”. En este sentido se puede reconocer como finalidad última del marketing de ciudad el desarrollo de una imagen pública aceptada por los actores que están involucrados en esta y que contenga todos sus atractivos (Gasalla y Friedmann, 2009).

El contexto de mi investigación es la actividad turística en pandemia. La exploración que realizó Castello (2020) habla de estrategias de recuperación económica como así también medidas nuevas en la manera de hacer turismo.

En relación a la gestión de la oferta turística por parte de Estados y/o agentes privados, las posibilidades pueden encontrarse en su diversificación para evitar la dependencia de una sola actividad o mercado; promover el mercado interno turístico y trabajar para que dichos viajes internos e intrarregionales sean más competitivos pero regulados; enfocarse en los cambios que se producirán en la demanda -entendida como las preferencias de los consumidores después de la crisis-; implementar programas de desarrollo turístico a regiones menos favorecidas y sobre poblaciones más amplias o diversificadas pero respetando sus culturas e identidades; ciudades o atracciones que restrinjan o limiten la cantidad de visitantes diaria (Castello, 2020, p. 4). Desde el punto de vista de los turistas y los modos en que llevarán adelante sus viajes, algunos cambios que quizá se presencien serán, entre otros: reservas en cruceros y hoteles más chicos, garantizando menores concentraciones de personas; servicios de comidas a la carta o con servicio buffet restringido para evitar la contaminación de alimentos; protocolos estrictos de limpieza para garantizar a los huéspedes la confianza en el servicio durante su estadía o traslado; aviones con menor cantidad de pasajeros, ya sea por una caída en la demanda como por la posibilidad que se implementen mayores espacios entre asientos ocupados; modificaciones en relación al vínculo que los viajeros establezcan con las agencias de viaje que tal vez vean un resurgir en su actividad atendiendo a que la demanda aumente por falta de atención personalizada a la hora de solucionar problemas que se presentaron con cancelaciones, demoras, cobertura médica adecuada, y que son aspectos que generaron quejas en el uso de las .com cuando se desató la crisis (Castello, 2020, p. 4).

Metodología de la investigación

La metodología del trabajo se abordó teniendo en cuenta las características de esta investigación y sus objetivos bajo un enfoque cualitativo. En primera instancia se realizó una revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias sobre los temas a tratar en la investigación. A partir de este primer barrido, se definió el problema de investigación y sus objetivos. Así se buscó conceptualizar y describir los temas claves haciendo hincapié en los contenidos más relevantes con el fin de alcanzar un mayor conocimiento para la investigación, lo que compone el marco teórico. Para el desarrollo de la investigación se realizó un relevamiento del sitio web del ENTUR y también de sus perfiles de Instagram, en los que se analizaron las publicaciones digitales detalladamente. Se obtuvo una

comunicación con la persona encargada del Instagram del Ente para obtener información específica. Otra herramienta para abordar el trabajo de investigación fue un webinar brindado por el ENTUR.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

*Comunicación con la persona encargada del manejo del Instagram del Ente de turismo.

*Participación de una charla Webinar brindada por el Ente de Turismo.

*Relevamiento las publicaciones de las cuentas de Instagram del Ente de Turismo.

*Análisis del contenido del sitio web del Ente y sus perfiles de Instagram.

Desarrollo

“Comunicación turística desde el Ente de Turismo de la ciudad” El sitio web oficial y sus dos cuentas de Instagram.

El Ente de Turismo (ENTUR) es el encargado de diseñar y llevar a cabo políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como una actividad económica de la Ciudad. Para cumplir con esta función tiene distintas tareas, como diseñar un plan de mercadeo y promoción turística de CABA para promover el turismo interno e internacional, realizar cronogramas y programaciones anuales de las variadas promociones de actividades referidas al turismo de la ciudad, desarrollar planes para la elaboración, actualización, puesta en valor, innovación de la oferta turística, fomentar el turismo cultural y social en sus diversos puntos de vista, publicitar y difundir la Ciudad con material audiovisual para fortalecer la imagen de la Ciudad, elaborar y ejecutar el Programa Anual de Capacitación Turística, poner foco en que la actividad turística pueda ser experimentada y disfrutada por todos los sectores de la sociedad, entre otras.

Para sus actividades utiliza distintos canales de comunicación, entre los cuales se encuentran medios periodísticos específicos como la radio, la televisión y las revistas. También se comunica con el público a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, sus dos cuentas de Instagram -una de carácter institucional (@entedeturismodebuenosaires) y otra de foco aspiracional (@turismobuenosairesok)-, además de contar con un sitio web oficial.

Este último se destaca por tener muchas imágenes que se pueden clicar y leer información sobre qué hacer en la Ciudad de Buenos Aires, como por ejemplo circuitos turísticos, tours, eventos, festivales, actividades al aire libre como avistaje de aves, sitios que visitar tales como museos, teatros, bares notables, galerías y espacios de arte, cine, arte urbano, parques, entre otras cosas. Además, hay recomendaciones sobre qué tener en cuenta antes de llegar, qué sitios se sugieren conocer. Abajo de estas imágenes hay cinco dibujos también de interacción. Cada uno hace referencia a distinta información sobre la Ciudad de Buenos Aires: cómo llegar, cómo moverse, datos útiles, el clima y la accesibilidad. Debajo hay un formulario para contactarse con el Ente y al lado otro para inscribirse al newsletter. En la parte superior de la página está la opción para ver los prestadores turísticos y profesionales, lo mismo en la parte inferior donde se encuentra escrito “lo más visitado de Buenos Aires” y también el contacto del Ente. La página se encuentra disponible en español, inglés o portugués. Por último, hay información sobre cómo está funcionando la ciudad y cuáles son las actividades disponibles a partir de las

medidas vigentes por el COVID-19, y a su vez qué hacer y dónde acudir si alguien tiene síntomas o es contacto estrecho.

La cuenta de Instagram @turismobuenosairesok es la primera que se creó y es comercial y aspiracional. Esto significa que quiere crear un sentimiento de deseo de ir a Buenos Aires por parte del usuario que visita el perfil. La cuenta tiene el logo de Turismo Buenos Aires, en ella hay cinco círculos que se pueden clicar y estos son “historias destacadas”. Luego están las publicaciones en general, que incluyen fotografías, reels y videos. A su vez, los reels y videos se pueden ver por separado presionando esas palabras que están al lado de las publicaciones. El contenido de este perfil de Instagram se basa en mostrar imágenes de distintos sitios de Buenos Aires, como así también grupos de personas compartiendo alguna situación divertida en la Ciudad. Las fotografías tienen distintos elementos que hacen llamar la atención. Todos estos elementos que forman parte de una escena generan una sensación de anhelo por parte de los seguidores para con la Ciudad de Buenos Aires. Antes de fines de diciembre del año 2021, la cuenta de Instagram tenía su nombre en inglés @travebuenosaires, a través de una conversación con la persona encargada de este perfil, se supo la razón. En palabras de Cintia Tofolo (community manager):

Cambiamos nuestro nombre por el fin de incentivar el turismo nacional de la Ciudad de Buenos Aires y crear una identidad en conjunto. (C Tofolo, comunicación personal, 10 de enero de 2022)

A modo de ejemplo del foco aspiracional y comercial, seguidamente mostraré algunas fotografías que se publicaron en esta página en época de pandemia y así poder analizarlas mediante el lenguaje fotográfico y herramientas de marketing digital.



Fecha: 15 de septiembre de 2020.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CFLIV1KHsaf/>

Los atardeceres desde el #RioDeLaPlata son así, imposibles de olvidar ·

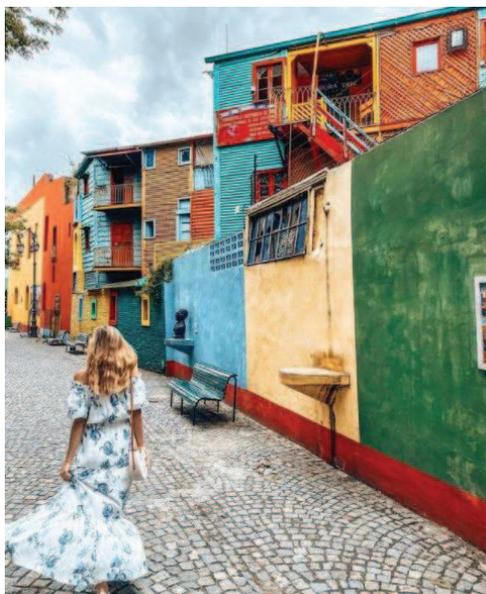
·♂·♀·Etiquetá a la persona con la que te encantaría disfrutar de este atardecer. ¡Vale decir que con vos mismo! □

Ph @fer_machado1

#cuidarteescuidarnos #CuidarteEsCuidarnos #argentina #buenosaires #travelbuenosaires #visitbuenosaires #covid_19 #visitargentina #noche #night #riodelaplata #desdelrio #atardecer #sunset #arquitectura #architecture #rincones

Las herramientas de marketing digital que se pueden observar son hashtags, emojis y una etiqueta. Algunos de los hashtags están relacionados con el hecho de la pandemia lo cual se vincula con las limitaciones del turismo que se plasman en la invitación a realizar una actividad al aire libre como es navegar por el Río de la Plata. Otros hashtags tienen que ver con la arquitectura aunque en la imagen, los edificios se ven lejos. También hay hashtags con las palabras noche y night cuando en la imagen se muestra el atardecer. Y por último, un hashtag de rincones, aunque la fotografía no representa un rincón sino más bien la inmensidad del Río de la Plata. Los emojis que se advierten son una cara enamorada · por los atardeceres en el Río de la Plata, es decir, el emoji acompaña la frase. Luego hay dos emojis de personas, un hombre y una mujer ·♂·♀, para completar la frase de etiquetar a la persona con la cual disfrutar del atardecer. Por último está el emoji 🍷 que puede interpretarse como complicidad entre el emisor del mensaje y el receptor que sería el seguidor.

En esta fotografía de soporte digital y plano que podría ser entero, se puede observar la bandera de Argentina con el asta como figura, y de fondo un río y más atrás tierra firme con construcciones y espacios verdes. La distancia focal es larga, hay poca luz, la misma es cálida y de dirección cenital. El punto de vista es normal. El encuadre es vertical. La nitidez es alta y la profundidad de campo es alta. Los colores que se observan son el naranja del atardecer, negro de las sombras y la oscuridad del día, y luego blanco, celeste y amarillo de la bandera de Argentina. El anaranjado que es el que más predomina, es un color cálido. El recorrido visual comienza por la bandera de Argentina y luego el fondo. En cuanto al género de la fotografía, se puede decir que entra en el de paisaje y el subgénero, la naturaleza. La intención de la publicación es generar entusiasmo en el seguidor por ir a pasear por el Río de la Plata, fomentando así el uso de los espacios al aire libre para la actividad turística.



Fecha: 22 de junio de 2020.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CBwbc3anxRO/>

“La Boca es mi taller, mi refugio y mi modelo. Todo lo que hice y todo lo que conseguí es un premio a la fidelidad. En mi vida y en mi arte permanecí siempre fiel a mi gente, a mi puerto y a mi barrio.”

Benito Quinquela Martín

#BASegúnEllos

Ph. @martina.kajan

#cuidarteescuidarnos #CuidarteEsCuidarnos #argentina #buenosaires #travelbuenosaires

#visitbuenosaires #covid_19 #visitargentina #laboca #caminito #riachuelo #larivera #tango

#mundialdebarrios #gastronomia #food #bocajuniors #boca

#cultura #datoscuriosos

Analizando las herramientas de marketing digital, se pueden observar hashtags con el nombre del lugar fotografiado y también palabras de lugares o cosas representativas del sitio, frases referidas al contexto de pandemia y una etiqueta que es la persona que capturó la imagen.

La fotografía es de soporte digital. En ella se observa una persona caminando por una calle peatonal rodeada de construcciones que están pintadas de varios colores. La distancia focal es larga. La luz es suficiente, podría decirse que fría y cenital ya que viene desde el cielo, la nitidez es alta y la profundidad de campo máxima. El punto de vista es normal, el encuadre es vertical y el plano es general. Los colores que se advierten son el celeste, verde, amarillo, naranja, rojo, blanco y gris. En general, predominan los colores cálidos. El recorrido visual puede ser ver primero a la persona caminando y luego las construcciones de colores. El género fotográfico es el paisaje y el subgénero arquitectura ya que se muestra un espacio urbano en el que se destacan los inmuebles por su aspecto. La intención de la publicación es exponer una parte del barrio de La Boca: Caminito, los conventillos característicos de este sitio, con la intensidad de sus colores y su historia que le dan aprecio, valor e importancia al barrio. A través de sus palabras, Quinquela legitima este valor que se le brinda al lugar. Además, la persona en la imagen parece ser que está lookeada para la fotografía y que puede ser parte de una producción de modas.



Fecha: 7 de mayo de 2021

Fuente: https://www.instagram.com/p/COIj_f6h8IE/

“Mi viernes no es viernes sin...” ¡Completá la frase! Puede ser una caminata, tomar un café, comer algo rico... Mientras, te mostramos algunas imágenes que te van a inspirar.

·Puerto Madero Ph: ·@laugrun

·Lagos de Palermo.

Encontrá más ideas en el link de la bio. 

Recordá siempre respetar las medidas de prevención:

· Usar tapaboca.

·  Mantener dos metros de distancia.

· Ventilar los espacios.

· Lavarse las manos con agua y jabón o con alcohol en gel.

#TravelBuenosAires

#CuidarteEsCuidarnos

#Turismoenbarrios

#photooftheday

#PuertoMadero

#buenosaires

#instagood

#parque3defebrero

Las herramientas de marketing digital que se pueden observar son emojis, hashtags referidos al barrio donde se capturó la imagen, en relación al contexto de pandemia, además de palabras para que la fotografía llegue a más usuarios. Y una etiqueta que corresponde a la persona que sacó la fotografía. Los emojis que aparecen son una chincheta roja · que se utiliza para indicar ubicación. Luego está la cámara de fotos · para acompañar la palabra “ph” que significa fotógrafo/a. Sigue la mano  para completar la frase que dice que el link se encuentra en la biografía, y con el ícono de la mano se puede interpretar que está arriba. Después se advierten emojis para indicar los protocolos sanitarios, como por ejemplo este · que indica el uso de tapabocas,  y este conjunto de emojis simboliza la distancia de espacio entre dos personas para completar la frase de mantener dos metros de distancia. Otra indicación es ventilar los espacios y eso está acompañado del siguiente emoji ·, que es el viento. El último emoji que aparece es el de dos manos ·, acompañado de la frase de lavarse las manos con agua y jabón o alcohol en gel. Los hashtags tienen que ver con el contexto de pandemia, y también son referidos al lugar de la toma de la fotografía.

En esta fotografía de soporte digital, se observa parte de una mano sosteniendo un alfajor de color marrón que parece estar mordido. La distancia focal es larga, la luz es suficiente y más bien fría ya que se ve un día nublado y por lo tanto no está tan visible la luz del Sol. El punto de vista es normal, el encuadre es vertical y el plano puede ser entero, en este caso la “figura” es el alfajor y el mismo se encuentra en su totalidad. La nitidez sólo es alta en la figura, el fondo está desenfocado, por ende la profundidad de campo es baja. Los colores que se advierten son el marrón y el blanco. El recorrido visual consiste en ver el alfajor y los dedos, y luego el fondo. La intención de la publicación es poder interactuar con los seguidores de manera informal invitándolos a disfrutar del viernes haciendo alguna actividad

de ocio en Buenos Aires respetando los respectivos protocolos por el COVID-19, y en la imagen el alfajor representaría ir a alguna cafetería porteña y comer esta golosina que es argentina.

Como ya mencionamos, el ENTUR cuenta con una segunda cuenta de Instagram que comenzó a operar en septiembre del año 2020. La misma fue creada para complementar la información brindada por la primera. En palabras de Cintia Tofolo (community manager):

Como Travel siempre fue más comercial y aspiracional, nos dimos cuenta que nos faltaba un canal para hablarle al sector por lo cual decidimos hacer un canal institucional y así surgió este Instagram, Ente de Turismo de Buenos Aires (@entedeturismodebuenosaires). Se creó a raíz de eso, de tener un espacio de comunicación institucional. (C.Tofolo, comunicación personal, 14 de octubre de 2021)

Para analizar los temas que el Ente de Turismo comenzó a tratar y fomentar durante la pandemia, se optó por explorar la página de Instagram @entedeturismodebuenosaires del ENTUR ya que como es un espacio institucional donde no solo se comunica al público, sino también al sector, muestra medidas administrativas, protocolares, de adaptación frente a ciertos eventos como por ejemplo la crisis de la pandemia. A continuación se muestra una tabla que categoriza los distintos temas que se muestran en las publicaciones de la cuenta y también qué tipo de contenido son: fotografías, videos o imágenes.

Categorías de las publicaciones digitales del perfil @entedeturismodebuenosaires (14/09/2020 hasta 12/10/2021)

Temas	N° de fotografías	N° de videos	N° de imágenes
Aniversarios	28		
Postales y monumentos	7		
Reactivación del turismo	6		1
Promoción de actividades específicas		2	1
Promoción fin de semana, vacaciones de invierno	9	3	
Iniciativas para promover la ciudad	17	11	10
Circuitos turísticos al aire libre	11	4	6
Circuitos turísticos virtuales	11	2	
Días festivos	20		
Programas de descuentos	4		

Podcast	3		
Promoción de lugares específicos	6	1	
Jornadas	4		3
Buscador de guías de turismo		1	
Buenos Aires	3		
Total	129	24	21

Fuente: elaboración propia.

Observando la tabla se puede identificar que, en su gran mayoría, el contenido digital se concentra en fotografías y, en una medida mucho menor, en videos e imágenes. En cuanto a los temas que se tratan, en superioridad se manifiesta festejos de aniversarios, iniciativas para promover la ciudad, circuitos turísticos tanto al aire libre como de forma virtual y días festivos. En una medida menor se pueden ver postales y monumentos, reactivación del turismo, promoción de fin de semana, vacaciones de invierno, promoción de lugares específicos, jornadas y seminarios. Por último, y en menor cantidad, se puede advertir la promoción de actividades específicas, los programas de descuentos, los podcasts y temas referidos a Bs As como ciudad.

Frente a este breve análisis, se puede decir que lo que más propone mostrar esta página son las nuevas iniciativas que se toman en el sector turístico frente a la pandemia, y con ellos también fomentar Buenos Aires como destino. Por eso mismo, a modo de ejemplo, tomaré de muestra fotografías, segmentos de video y algunas imágenes con sus respectivos epígrafes que se refieran a estas iniciativas y medidas del ENTUR, en función de analizar el contenido mediante el lenguaje fotográfico y herramientas de marketing digital.

Reactivación del turismo:



Fecha: 8 de octubre de 2021

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CUxXNu9raua/>

“Un paso adelante más en la reactivación del turismo □□.

El bus turístico empieza a recorrer de nuevo las calles de #BuenosAires.
 @camisuarezba @gonrobre.
 #BuenosAires #TravelBuenosAires #EntedeTurismoDeBuenosAires #Turismo #Argentina”

En esta fotografía de soporte digital y plano general, se puede observar seis personas vestidas formalmente con barbijos paradas frente a la cámara y detrás de ellos un bus amarillo con calcomanías de Buenos Aires y un hashtag del perfil de instagram de Travel Buenos Aires, con personas a bordo. Lo que se puede interpretar es que el bus de la ciudad vuelve a ponerse en funcionamiento luego del confinamiento por la pandemia y que lo hace con ciertos protocolos, por eso también las personas están utilizando barbijo. Estas personas son autoridades del Ente de Turismo de Buenos Aires. La distancia focal del lente de la cámara es larga por lo que el ángulo de visión es más estrecho y por ende mayor es el aumento, de esta manera los objetos dentro de la fotografía se ven más cerca. En cuanto a la luz, hay mucha luz natural frontal. Si nos detenemos en el punto de vista, el ángulo de la fotografía es normal y el encuadre es horizontal. La fotografía tiene colores cálidos como el amarillo y el verde. En cuanto al recorrido visual, se observan primero las seis personas y luego el bus.

En términos de marketing digital, hay dos tips que se emplearon en esta fotografía como la utilización de hashtags para marcar los temas que tratan y que lleguen más usuarios a conocer el contenido de la cuenta. Otro elemento que se observa es el emoji “👏”, transmite emoción, en este caso se puede decir que es un sentimiento de festejo y agradecimiento.



Fecha: 2 de noviembre de 2020.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CHG24PkBmX3/>

“Buenos Aires vuelve a recibir turistas, una gran noticia para el sector y para la Ciudad. 🎉 Se trata de un plan gradual que busca dar previsibilidad a todos los visitantes y residentes. Este paso nos desafía a retomar la actividad con mucha prudencia y cuidado, sin dejar de lado todo el esfuerzo que hicimos”.

Es una fotografía soporte digital en la que se observa un parque donde se ven varios canteros con flores y unas plantas al fondo. Detrás se pueden identificar edificios y otras construcciones, también se puede identificar que es un día soleado por la luz que se observa. Los elementos mencionados que forman parte del contenido tienen colores cálidos, estos son el marrón, el verde claro, y tonalidades de rojo. En cuanto a la distancia focal, esta es relativamente larga. Se puede ver que en la fotografía la luz es mucha, es cálida, natural y frontal. Al poder calificarse como una fotografía de paisaje, se puede determinar que el enfoque es estático y la nitidez se encuentra visible, por ende, la profundidad de campo es máxima. El punto de vista es normal, con un plano general y el encuadre cuadrado. En cuanto al recorrido visual, se puede decir que primero se observan los canteros y luego las construcciones del fondo. El género fotográfico es el paisaje y el subgénero es la naturaleza ya que en la fotografía se destacan los espacios verdes. Haciendo foco de atención al mensaje de la publicación, se puede interpretar que es un día soleado para hacer un paseo al aire libre por la ciudad, fomentando los circuitos turísticos al aire libre que se crearon desde el ENTUR.



Fecha: 29 de octubre de 2020.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CG8HK2eBonA/>

“La Ciudad recibió el sello Safe Travels, que entrega el Consejo Mundial de Viajes y Turismo @wtandtc. Es una señal muy importante para la Ciudad de cara a la reactivación de la actividad y lo logramos gracias al trabajo en conjunto con todos los sectores y gobiernos.

El sello es un respaldo a los destinos turísticos que adoptan y cumplen con los protocolos de higiene, sanitización y distanciamiento físico. Para conocer los protocolos de la ciudad y más info podés ingresar al link en nuestra bio”.

En esta imagen digital se puede observar un parque con mucha arboleda, un gazebo de gran tamaño en el medio de la imagen y frente a él hay dos personas sentadas en un banco. En cuanto a la distancia focal, es larga. El enfoque es estático y la fotografía tiene buena nitidez. La luz que se ve es suficiente, natural, cálida y parece ser cenit ya que se puede observar que en el techo del gazebo hay luz solar y luego hay sombras en el piso y encima. El punto de vista es normal y el encuadre es cuadrado y el plano es general. Los colores son cálidos, se encuentran el marrón y el verde. El recorrido visual puede ser

detenerse primero en el gazebo ya que es lo de mayor tamaño en la fotografía, luego la arboleda y luego las personas que se ven pequeñas. El género fotográfico es el paisaje y el subgénero es la naturaleza por el parque que se observa. Lo que se puede interpretar de la fotografía es que hay dos personas disfrutando de un día en un parque ya que la Ciudad está apta para la reactivación de los espacios turísticos.

Promoción de vacaciones de invierno:



Fecha: 12 de julio de 2021

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CRPc8gHrive/>

En #VacacionesDelInvierno, #BuenosAires te espera ☐❤

Para caminar, para pedalear, para hacer planes al aire libre o deleitarte con su increíble gastronomía. La Ciudad te espera para que la disfrutes de la forma que más te guste. Este invierno, ¡vení a vivir la Ciudad de #BuenosAires a pleno!

· Conocé toda la oferta en nuestro link en bio!

¡Recordá cumplir con los protocolos para disfrutar de una estadía segura! Vas a poder testearte gratis cuando llegues y antes de irte en alguno de los puntos habilitados. Más info en el link en bio.

#TravelBuenosAires

#BATeEsperaSiempre

#BuenosAires

#cuidarteescuidarnos

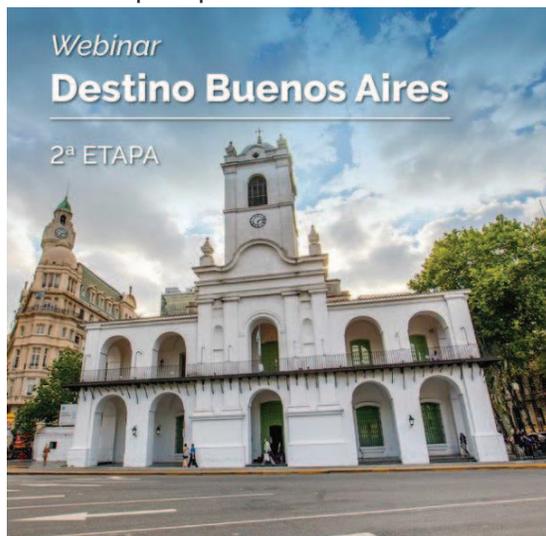
#VacacionesDelInvierno2021

Las herramientas de marketing digital que se pueden observar son hashtags referidos a Buenos Aires, al contexto de pandemia y a las vacaciones de invierno.

Es una fotografía de soporte digital y se podría decir que plano entero en la que se observa un camino de piedras al frente, luego una cerca con un espacio verde y detrás una iglesia de color blanco, a los costados árboles. La distancia focal es larga, la luz es suficiente, y la

dirección de la misma parece ser cenital. El punto de vista es normal, el encuadre es cuadrado. La nitidez es más bien alta, la profundidad de campo es máxima. Los colores que prevalecen son el blanco, el verde y el celeste. Se puede decir que predominan los colores cálidos. El recorrido visual es quizás comenzar desde el camino de piedras y luego ver la iglesia y el resto de los elementos, de todas formas lo importante allí es el templo. En cuanto al género fotográfico, es el paisaje y el subgénero es la arquitectura. La intención de la publicación es invitar a vacacionar en Buenos Aires para vacaciones de invierno para no dejar de lado la actividad turística con los paseos al aire libre que se va habilitando de a poco con los respectivos protocolos, en este caso se muestra un atractivo del barrio de Recoleta que es la Basílica Nuestra Señora del Pilar.

Iniciativas para promover la ciudad:



Fecha: 10 de junio de 2021

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CP9G9RHt2y5/>

Arrancamos la segunda etapa de “Destino Ciudad de Buenos Aires”.

Llegamos a #Mendoza para capacitar al trade turístico sobre los requisitos sanitarios y atractivos de #BuenosAires y continuar construyendo lazos que permitan pensar acciones colaborativas y fortalecer el #Turismo🇨🇵

Analizando las herramientas de marketing digital, en la fotografía se encuentran los hashtags y se puede ver un emoji, 🇨🇵 que se puede interpretar como festejo o agradecimiento.

En la fotografía digital, se puede advertir el cabildo de frente a la cámara, al costado y más al fondo del mismo, está el palacio de la Legislatura de la ciudad. Del otro costado del cabildo, hay un árbol. La distancia focal es larga y el enfoque es estático, en cuanto a la nitidez, ésta es visible en toda la fotografía ya que la profundidad de campo es máxima. La luz es cálida y suficiente, la dirección de la misma es contraluz, se puede identificar que el sol se encuentra detrás de las nubes que están detrás del cabildo. El punto de vista es normal, se puede decir que tiene un poco de contrapicado y el encuadre es cuadrado. El plano parece ser que es general conjunto. Los colores en la fotografía dan la sensación de cálidos. Una opción del recorrido visual consiste en ver primero el cabildo y luego a sus

costados. El género fotográfico es el paisaje y el subgénero es la arquitectura ya que se muestra el Cabildo. La intención de la publicación es mostrar uno de los atractivos importantes de la Ciudad que dieron a conocer en Mendoza a través de la iniciativa “Destino Ciudad de Buenos Aires”.



Fecha: 19 de febrero de 2021.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CLfVq26h35h/>

¡Llevamos #ExperienciaBuenosAires a #Rosario! ☐☐

Ayer estuvimos compartiendo con los rosarinos nuestros atractivos turísticos y todo lo que puedes hacer en #BuenosAires este verano ☐

Nos acompañó @soyelicantinerero con una exhibición de sus tragos y las tendencias que se vienen.

Analizando las herramientas de marketing digital, se pueden detectar hashtags, emojis: ☐☐, este podría interpretarse como placer, y el emoji ☐ que acompaña a la escritura del verano en Buenos Aires. También se puede ver que se etiquetó a un usuario, el cantinero de la exhibición de tragos que se realizó en el evento.

En la fotografía digital se observa un plano general de un espacio al aire libre al lado de lo que se podría interpretar como un río. En este lugar hay una pantalla a un costado, una persona parada, parece ser que hablando porque hay aproximadamente veinte personas más sentadas alrededor de distintas mesas de color blanco mirando hacia el sujeto que se encuentra de pie. En otro costado, hay una barra de tragos con la palabra “BA” y la persona encargada, al lado otra con una cámara de fotos. Los colores que predominan son el blanco, el verde oscuro y el celeste, son los colores fríos. En cuanto a la distancia focal es larga y el enfoque es estático, hay nitidez alta y la profundidad de campo es máxima. Hay luz suficiente y fría. El punto de vista es normal, el encuadre es horizontal. En cuanto al recorrido visual, se puede decir que primero se van a ver las personas sentadas y luego hacia la pantalla, la barra, y la persona en el medio. Lo que se interpreta de la publicación es que se muestra el evento referido a la provincia de Buenos Aires y que los invitados rosarinos asistieron y disfrutarán de unos tragos y charlas acompañadas de videos o imágenes que se transmiten por la pantalla.



Fecha: 23 de agosto de 2021.

Fuente: https://www.instagram.com/p/CS7zMc_tmDW/

¡#BAMasCerca llegó a la #Patagonia! 🇨🇦

Así fue la primera parada en #Bariloche, donde disfrutamos de 2 días de juegos interactivos para conocer más sobre los atractivos de #BuenosAires, sorteos y talleres de chocolate de la mano @delturista y @elmaestrochocolatero.

Esta iniciativa de promoción turística, busca colaborar en la reactivación del sector de manera conjunta con los destinos que nos reciben.

Siguientes paradas:

☐ 24/08 - #Esquel

☐ 26/08 - #SanMartinDeLosAndes

☐ 28 y 29/08 - #Neuquén

☐ Seguí el recorrido de #BAMasCerca en nuestro link en BIO.

@barilochear

#BuenosAires #TravelBuenosAires #EntedeTurismoDeBuenosAires #Turismo #Argentina

Las herramientas digitales que se pueden detectar son hashtags, etiquetas de usuarios: @delturista, @elmaestrochocolatero y @barilochear, y también emojis. Los emojis son estas dos manos 🇨🇦 que se interpreta como festejo, luego se puede ver este 🇨🇦 que es la chincheta de cabeza redonda que significa recordar algo importante, en este caso las fechas de las siguientes paradas de BAMasCerca. Por último está la mano 🇨🇦 indicando algo, en este caso seguir un recorrido.

Esta fotografía digital es en realidad una parte de un video. Se puede observar dos personas con ropa de abrigo, una mirando hacia la cámara con barbijo puesto y un brazo levantado hacia el costado, y la otra también barbijo, mirando hacia otro lado con un recipiente que parece estar lleno de chocolate negro derretido. Detrás de ellos hay una estructura grande de color celeste que tiene una pantalla en el medio y a sus costados tiene escrito "BA + cerca". Los colores que predominan son el celeste, el azul y el blanco, es decir, colores fríos. La distancia focal es larga, el enfoque es estático, la nitidez es alta y la profundidad de campo es máxima. La luz es suficiente, más bien cálida y la dirección es lateral. El punto de vista es normal, el encuadre es horizontal y el plano se podría decir que es medio. En cuanto al recorrido visual se puede decir que primero se verán las personas y luego la estructura que se encuentra detrás. Lo que se podría interpretar de la publicación es que las dos personas que se ven están por dar inicio al taller de chocolate que es una de las actividades que se llevan a cabo con la iniciativa de Ba+ Cerca en la Patagonia.

BA Global
BACK TO BA

Buenos Aires,
una gran ciudad
para vivir,
visitar, estudiar
y hacer
negocios

Con la participación de
The Economist

PANEL 3
Ciudades para
estudiar, visitar
y trabajar

Lunes 20 de septiembre
11:00 hs Argentina
(10:00 AM EDT, 4:00 PM CEST)

Via streaming

Robert Wood
ECONOMISTA PRINCIPAL PARA
AMÉRICA LATINA EN
THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT

Francisco Vigo
CEO DE CIVIC CORP ARGENTINA
(SALMURO, AVANTROP Y BIBLOS)

Marian Muro
DIRECTORA GENERAL DE
TURISMO DE BARCELONA

Martijn van de Veen
VP DE BUSINESS
DEVELOPMENT EN ICEP

Gonzalo Robredo
PRESIDENTE DEL ENTE DE
TURISMO DE LA CIUDAD
DE BUENOS AIRES

Fecha: 18 de septiembre de 2021.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CT9y4xrNqd8/>

#BackToBA: “Ciudades para Estudiar, Visitar y Trabajar”

Te invitamos a sumarte a nuestro panel donde estaremos hablando y analizando las nuevas tendencias en materia de movilidad internacional y debatiremos acerca de cómo #BuenosAires puede reactivar la economía del visitante y posicionarse como un gran destino urbano para estudiar, visitar y trabajar.

📅 20/09

🕒 12.30h

📺 Via streaming

Inscríbete [📄 https://www.formulariosgoba.gob.ar/9ErVDqZj7DJaK5akpzGI/canal/mailling](https://www.formulariosgoba.gob.ar/9ErVDqZj7DJaK5akpzGI/canal/mailling)

#BuenosAires #TravelBuenosAires #EntedeTurismoDeBuenosAires #Turismo #Argentina

Analizando las herramientas de marketing digital, se pueden identificar hashtags y emojis. Uno de los emojis es 📅 que es el calendario por lo que acompaña a la fecha indicada. El otro es un reloj 🕒 que representa horario, está acompañando a la hora que dice al lado. Luego está la notebook 📄, que acompaña a lo que está escrito que es “Via streaming” para decir que el evento es virtual. Por último, se puede identificar una mano “👉” que indica algo, en este caso un sitio web.

INNOVA
TUR BA

VI JORNADA
LA EXPERIENCIA DEL VIAJERO SMART EN LA ERA DIGITAL

29-30
de septiembre

10 h

> Charlas inclusivas con Interpretación en LSA y Subtítulos **CC**
> Gratuito y abierto al público
> Con inscripción previa

En colaboración con **Big-jonan** **COPIDIS**

Buenos Aires Ciudad

ESTE EVENTO CONTRIBUYE CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

BA @travel Buenos Aires

Fecha: 22 de septiembre.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CUI5pWyhAgP/>

¡Se viene #InnovaturBA: “La experiencia del viajero smart en la era digital”!

Te invitamos a participar de la sexta jornada abierta y gratuita de #InnovaturBA, el programa de innovación turística que propone espacios de transmisión de conocimientos, inspiración, reflexión y creación de redes de trabajo.

En esta oportunidad, profundizaremos sobre los viajeros digitales, hablaremos de los casos de éxito en la readaptación del #Turismo y ¡mucho más!

¡Agendalo!

- 29 y 30 de septiembre
- 10 h
- 100% virtual

De las herramientas digitales, se pueden identificar hashtags y emojis. El emoji 📅 que es un calendario y acompaña a las fechas que se leen. Luego está el emoji 🕒 que acompaña al horario indicado y el tercer emoji 📖 que hace referencia a lo escrito que dice que el evento va a ser 100% virtual.

Circuitos turísticos al aire libre:



Fecha: 28 de septiembre

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CUYWVblsGiQ/>

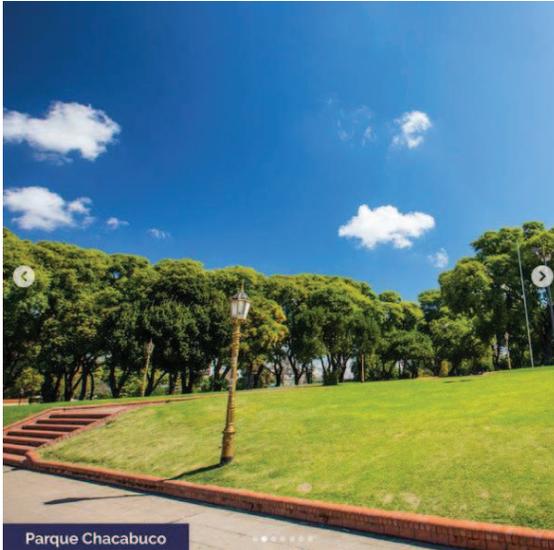
□ #TurismoEnBarrios tiene un nuevo circuito: #Recoleta □

Te proponemos redescubrir este elegante barrio a través de un recorrido con más de 70 atractivos. Vas a encontrar ofertas gastronómicas únicas, tiendas de diseño, museos, su célebre cementerio y mucha arquitectura que te transportará a distintos rincones del mundo. □

□ Mirá la ruta completa en nuestro link, en BIO, y animate a vivir una experiencia diferente. @bacomuna2

#BuenosAires #TravelBuenosAires #EntedeTurismoDeBuenosAires #Turismo #Argentina

En cuanto a las herramientas de marketing digital, se pueden identificar emojis, una etiqueta y hashtags. Los emojis son manos □, que indican festejo/celebración. Después, se puede ver el mundo □, justamente acompañando a la palabra "mundo". Otro emoji es la mano □ que en este caso indica que se realice cierta acción. En cuanto a las etiquetas, está @bacomuna2 que es la cuenta oficial de la comuna dos de la Ciudad de Buenos Aires. En esta fotografía de soporte digital y plano entero se puede observar un inmueble pintado de varios colores llamativos con un mono dibujado, también se puede identificar árboles y plantas. Los colores que se ven son el rojo, el amarillo, el negro, el azul, el celeste, el verde y el rosa, por lo que se puede decir que son colores cálidos. En cuanto a la distancia focal, esta es larga, la nitidez es alta y la profundidad de campo es máxima. La luz es suficiente, cálida y la dirección es a contraluz. El punto de vista es normal y el encuadre es cuadrado. El recorrido visual se podría decir que primero se ve la construcción y luego la arboleda. El género es el paisaje y el subgénero es la arquitectura. Lo que se puede interpretar de la fotografía es que a raíz del circuito de Turismo en Barrios, se está invitando a ir al Centro Cultural Recoleta que es uno de los atractivos del barrio Recoleta.



Fecha: 21 de septiembre

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CUGYOhnse91/>

Llega la primavera 🌸 y lanzamos un nuevo circuito de #PedalenadoBA para que disfrutes 🚲
Te invitamos a explorar los barrios de #ParqueChacabuco, #Boedo y #ParquePatricios, a través de más de 40 atractivos que te llevarán a descubrir sus historias, gastronomía y espacios verdes únicos.

📖 Recordá que podés hacer esta ruta con un guía registrado. Encontralo en nuestra landing, en el link en BIO.

👉 Entrá al recorrido en el link de #TurismoEnBarrios, en BIO.

@bacomuna7 @comuna.5 @bacomuna4

#BuenosAires #TravelBuenosAires #EntedeTurismoDeBuenosAires #Turismo #Argentina

Ejemplo: barrio de Retiro.

Las herramientas digitales que se pueden identificar son emojis, hashtags y etiquetas. El primer emoji que aparece es una flor 🌸 en función de completar con lo que está escrito que es que llegó la primavera. Luego está el emoji de una bicicleta con una persona 🚲👤, también en función de completar lo que está escrito que es el circuito Pedaleando BA. El tercer emoji es una bombilla de luz 💡 que en este caso se puede interpretar como idea, ya que el mensaje que se lee luego del emoji es que el circuito también se puede hacer con un guía registrado, es decir, es otra opción/idea. Por último, está la mano 👉 que indica, en este caso, que se realice la acción de entrar a un link. En cuanto a las etiquetas, hay tres que son de las comunas 4,5 y 7 de la Ciudad de Buenos Aires.

En esta fotografía de soporte digital y plano general se puede identificar un parque con una pequeña escalinata, faroles de pie alrededor del espacio verde, y al fondo gran cantidad de árboles. Los colores que se pueden observar son el verde, amarillo oscuro, el marrón y el celeste del cielo, por lo tanto son colores cálidos. La distancia focal es larga, ya que lo que se muestra no es el parque completo, se identifica que continua. La nitidez es alta y la profundidad de campo es máxima. La luz es mucha, es cálida y su dirección es lateral, y esto se identifica por la sombra del farol más cercano a la cámara. El punto de vista es normal y el encuadre es horizontal. Lo primero que se puede observar es el farol de adelante y luego la arboleda y los demás faroles amarillentos que se encuentran

camuflados por los árboles que con el sol tornar el color de algunas hojas verdes en amarillo. El género fotográfico es el paisaje y el subgénero es la naturaleza. Se puede interpretar que la fotografía invita a conocer el Parque Chacabuco, uno de los atractivos del recorrido PedaleandoBa.

Circuitos virtuales:



Fecha: 19 de noviembre de 2020

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CHx9061hfsO/>

Acompañanos a descubrir el barrio de Puerto Madero en una nueva visita guiada virtual y descubrí la historia del antiguo puerto de la ciudad.

Este barrio, donde sus calles rinden homenaje a mujeres destacadas de la historia argentina, pronto se transformó en un exclusivo centro residencial, gastronómico y de negocios de la ciudad.

☐ Sumate a la visita virtual este viernes a las 13 hs.

Podés participar a través del link en bio.

En cuanto a herramientas digitales, lo único que se observa es el emoji de reloj acompañando la escritura donde se indica el horario de una visita virtual.

En la fotografía digital de plano general publicada el 19 de noviembre de 2020, se puede observar un puente, debajo del mismo hay agua, y atrás se puede identificar edificios de distintas formas. El cielo está azul y en partes naranja, se podría interpretar que está anocheciendo. Se ven personas en un tamaño diminuto, en el puente. Los colores que predominan son el verde, el azul, el anaranjado y amarillo, es decir, los colores cálidos. La distancia focal es más bien corta, hay nitidez en la fotografía, y la profundidad de campo es máxima. La luz es suficiente, es cálida y de dirección lateral. El punto de vista es normal, el encuadre horizontal. En cuanto al recorrido visual, primero llama la atención los edificios, el agua y luego el puente. El género de la fotografía es el paisaje y el subgénero la arquitectura ya que se destaca el Puente de La Mujer. Lo que se puede interpretar en cuanto a la intención de la imagen, es exponer el barrio de Puerto Madero, más

específicamente el Puente de la Mujer, el cual forma parte de uno de los atractivos del barrio y se presenta en la visita guiada virtual.

Programas de descuentos:



Fecha: 16 de septiembre de 2021.

Fuente: https://www.instagram.com/p/CT5ZY_KL2oJ/

¡Sigue #SúperViajeBA! ☐☐

El programa de descuentos para vivir #BuenosAires con las mejores ofertas en alojamiento y transporte.

☐ Accedé de forma sencilla a la plataforma desde nuestro link en BIO y seguí los pasos:

☐☐ Filtrá por rubro.

☐☐ Filtrá por tipo de descuento.

¡Y todo listo para disfrutar de la Ciudad!

#BuenosAires #TravelBuenosAires #EntedeTurismoDeBuenosAires #Turismo #Argentina

Se pueden distinguir herramientas de marketing digital como emojis y hashtags. El primero que aparece es ☐☐ que significa celebración. Luego está la notebook ☐, que acompaña a la escritura de acceder a una plataforma. Por último, se repite dos veces este emoji ☐☐ que indica algo, en este caso es que se haga la acción de filtrar.

Esta fotografía digital se podría decir que tiene un plano entero. En ella se observa un edificio ubicado en el medio de la fotografía, luego una calle y más adelante espacio verde, se pueden observar árboles de distinta índole y entre ellos, se puede distinguir una persona sentada en un banco con un carrito de bebés al lado. Los colores que se ven son cálidos, estos son el marrón, el verde, el celeste y el blanco del edificio. La distancia focal es larga, la nitidez es más bien alta y la profundidad de campo es máxima. Hay mucha luz cálida y la dirección de la misma parece ser lateral por la sombra de la copa de los árboles. El punto de vista es normal y el encuadre es cuadrado. En cuanto al recorrido visual, se puede decir que en primer lugar están los árboles y que luego se ve el edificio. El género de la fotografía es el paisaje y el subgénero es la naturaleza. En la publicación se quiere destacar el

programa de descuentos SuperViajeBa, mensaje que no podría interpretarse solo viendo la fotografía.



Fecha: 15 de octubre de 2020.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CGYRu8xBe3I/>

Si sos prestador turístico, te contamos cómo participar del programa Pre Viaje, que otorga reintegros y beneficios para que, entre otras cosas, más argentinos conozcan la ciudad de Buenos Aires.

El programa incluye todas las compras de servicios y productos turísticos que se realicen entre el 21 de septiembre y el 31 de diciembre de 2020.

Para consultar las actividades habilitadas y registrarte, ingresá al link que dejamos en nuestra bio.

#BATEsperaSiempre #TeExtrañaBA

En cuanto a herramientas digitales, lo único que se encuentran son hashtags.

Esta fotografía de soporte digital muestra una ciudad con muchísimos edificios, la mayoría de color blanco. Los colores que se ven son el blanco, el celeste del cielo y marrón en algunos techos y terrazas, por lo tanto se podría indicar que son colores fríos. La distancia focal es larga, la nitidez es alta y la profundidad de campo es máxima. La luz es suficiente, cálida ya que es solar y la dirección es lateral, esto se puede determinar por la dirección de la sombra de los edificios. El punto de vista es normal, el encuadre cuadrado, y el plano podría decirse que es general conjunto. En cuanto al recorrido visual, se puede decir que se ven los edificios de adelante hacia atrás. El género fotográfico es el paisaje y el subgénero la arquitectura puesto que se advierten muchos edificios. El mensaje de la publicación es invitar a participar del programa PreViaje, que con solo la fotografía, no podría interpretarse este anuncio.

Podcast:



Fecha: 20 de agosto de 2020.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CFaW3nxhx37/>

Te presentamos una nueva serie de #Podcast para conocer más de #BuenosAires ☐
Te invitamos a que descubras los secretos del #JardinBotanico, recorras #PalermoChico y su arquitectura o disfrutes del #ParqueCentenario.

☐ Encontralos en nuestro canal de Spotify, en nuestro link en BIO.

#BuenosAires #TravelBuenosAires #EntedeTurismoDeBuenosAires #Turismo #Argentina

Detectando las herramientas de marketing digital, se pueden ver emojis y hashtags. Uno de los emojis es un árbol ☐ que acompaña a la escritura posterior, en donde habla del jardín botánico. Luego se encuentra una mano ☐ que indica que se haga la acción de encontrar el podcast en un canal de Spotify.

En la fotografía de soporte digital y plano general se observa un parque con gran cantidad de flores de color rosa, violeta, blanco y amarillo. Al fondo de la imagen se puede ver varios árboles con sus copas verdes y un poco más adelante hay dos que tienen flores violetas. Entre las flores del parque que se encuentran en el suelo, se distinguen caminos de piedras naranjas. En dicha descripción, se puede decir que los colores que se identifican son cálidos. La distancia focal es larga aunque no alcanza la profundidad de campo máxima, por lo que la nitidez se percibe solo en una parte, la figura que en este caso son las flores de adelante, y el fondo no es nítido. Hay mucha luz, es cálida y su dirección parece ser cenital porque debajo de los árboles se encuentra la sombra. El punto de vista es normal y el encuadre es cuadrado. En cuanto al recorrido visual, primero se identifican las flores rosas que se encuentran en primer plano, y luego el resto del espacio verde. El género fotográfico es el paisaje y el subgénero es la naturaleza. Lo que se puede interpretar de la fotografía es invitar a recorrer este parque floral al cual se hace referencia en el podcast.

Jornadas:



Fecha: 22 de julio de 2021.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CRpM5EpDxC1/>

¡Realizamos la primera jornada de promoción turística basada en evidencia!
Se trata del primer encuentro de este tipo en el sector turístico, a cargo de nuestro Observatorio y nuestro equipo de Promoción. En el encuentro se habló sobre el uso de la información para la planificación estratégica, a través de la exposición de casos de éxito y el uso de grandes datos para identificar oportunidades de mejora.
#BuenosAires #TravelBuenosAires #EntedeTurismoDeBuenosAires #Turismo #Argentina.

Distinguiendo las herramientas digitales, podemos ver hashtags.
En esta fotografía digital de plano general se observan a dos personas en un escenario con unas mesas y sillas detrás, y también una pantalla. Una de las personas, tiene un micrófono. La distancia focal es larga, la nitidez es alta y la profundidad de campo es máxima. La luz es suficiente, es cálida, artificial, y la dirección es lateral y también cenital. El punto de vista es normal, y el encuadre es cuadrado. Los colores que se observan son el marrón, el negro y el blanco. El recorrido visual podría ser comenzar por las personas y la pantalla, luego las primeras mesas y sillas y por último el resto. Lo que se puede interpretar de la publicación es que muestra parte de una jornada llevada a cabo por dos personas que son parte del Ente de Turismo.

Relevando las publicaciones de ambas cuentas de Instagram y logrando una comunicación con la community manager (la persona encargada de gestionar las redes sociales) de una de ellas, se pudo determinar que durante la crisis del COVID-19 el ENTUR utilizó distintas estrategias. Por un lado el perfil de @turismobuenosairesok siguió haciendo sus publicaciones de foco comercial, incitando a los seguidores a que les guste Buenos Aires, que quieran visitarla, mostrando distintas fotografías desde varios ángulos transmitiendo experiencias y anhelo con el uso de muchos de los elementos fotográficos y herramientas de marketing digital. Las imágenes seleccionadas permiten observar que son fotografías con producción, armadas o pensadas con un fin específico y que transmiten sensaciones. El epígrafe de las tres fotografías tiene que ver con la imagen y el foco que se le quiere dar a la misma, es decir, enfatiza el mensaje que se quiere contagiar y/o también llegar a interactuar con los seguidores. Las tres imágenes tienen que ver con incitar a visitar un sitio

o realizar una determinada actividad en Buenos Aires. Los emojis ayudan a que el mensaje se transmita con distintas emociones, y entre los variados hashtags que se advierten, en las tres publicaciones aparecen algunos referidos a cuidarse por la enfermedad, por lo que incentiva a que se realicen distintas actividades pero siempre con los protocolos determinados, cuidándose para tener una buena experiencia.

Por otro lado, como mencionó Cintia Tofolo, en el perfil @entedeturismodebuenosaires el contenido, más específicamente las fotografías, no son aspiracionales, ni emotivas, si no que están para informar sobre algún acontecimiento, eventos, y sobre todo nuevas medidas de la actividad turística por la crisis sanitaria también recurriendo a herramientas de marketing digital y elementos de la fotografía. Aquí las publicaciones fueron seleccionadas para mostrar las formas de readaptación al turismo y reactivación del mismo. Algunas de las fotografías por sí solas no son capaces de transmitir el mensaje que se quiere comunicar, por lo que el epígrafe debe complementar la información. En el texto se utilizan hashtags que en general nombran al Ente, a Buenos Aires, también aparece la palabra “turismo” y otros hashtags referidos a lo que muestra la fotografía o a lo que hace referencia el contenido, como por ejemplo parques, barrios, programas, iniciativas. También hay algunos que hacen alusión a que Buenos Aires extraña a los turistas y los espera.

Por lo tanto, es de gran utilidad para informar las nuevas formas de manejarse en el turismo tanto para el sector privado como para los turistas. En conjunto, estas dos cuentas de Instagram proveen una comunicación turística de Buenos Aires completa, generando deseo de visitar Buenos Aires y también informando las normativas para ingresar y disfrutar de la ciudad de manera segura.

“Readaptación y reactivación turística en tiempos de pandemia” Capacitaciones, renovación de circuitos turísticos, iniciativas, programas de descuentos y promociones, bus turístico.

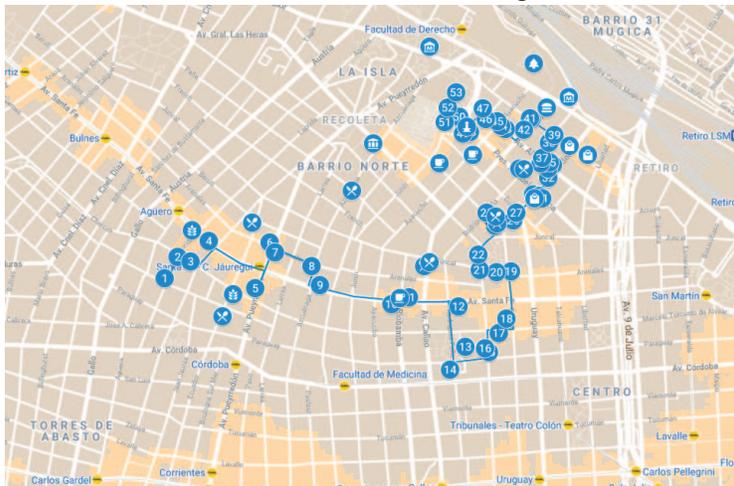
Para adentrarnos más en las ideas de readaptación a la actividad turística que surgieron desde el gobierno de la ciudad, voy a hacer hincapié en el webinar que dictó el ENTUR el 20/10/20, llamado “Adaptación de la Oferta turística - Caso: Turismo en Barrios y visitas virtuales”.

Aquí contaban que los miembros del Ente de Turismo, con el comienzo de la pandemia a principios del año 2020, y por ende la detención de las actividades turísticas, tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad, por lo que tomaron la iniciativa de hacer capacitaciones, generar contenido virtual, renovar circuitos turísticos y hacer investigaciones. A raíz de la circulación de las capacitaciones, se acercó la Asociación de guías y el foro de profesionales en turismo y pidieron que se compartan estas formaciones las cuales se hicieron a través de visitas virtuales a los barrios no tradicionales como por ejemplo Mataderos, Colegiales, Caballito. Comenzaron entonces las Visitas Guiadas Virtuales 2020. La gente de tercera edad tuvo curiosidad por participar de las visitas virtuales, por lo que se hizo un convenio entre el Ente de Turismo y la Secretaría de Integración Social, para las personas mayores y se organizó un día a la semana de visitas virtuales. También se realizaron para Viví Francia. Luego surgieron las Visitas Guiadas Streaming 2020, que eran visitas guiadas en vivo desde las residencias y palacios, donde miembros del Ente recorrían el atractivo turístico en forma presencial y los asistentes podían verlo por medio de dispositivos electrónicos, desde la cuenta de instagram de @travelbuenosaires.

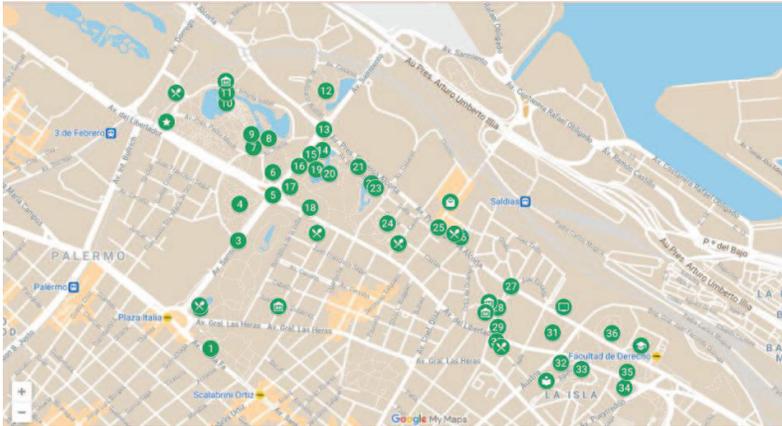
Siguiendo con el uso de las herramientas digitales, durante 2021 siguieron los streaming de visitas guiadas. Todos los meses se hacía un “vivo” de los distintos barrios. Luego estos videos quedaron para su consulta en la página @travelbuenosaires. Estos “vivos” fueron una acción en conjunto con la Dirección General de Desarrollo Turístico y Comunicación. Por otra parte, con la renovación de los circuitos turísticos en la que estuvieron trabajando los miembros del Ente, surgió el programa Turismo en barrios, el cual tiene el objetivo de promover el desarrollo turístico sostenible en la Ciudad a partir de experiencias genuinas e innovadoras que potencien la descentralización territorial, la movilidad sustentable, el comercio y el trabajo local. En la página web del Ente de Turismo (<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/turismo-en-barrios>) se encuentran los circuitos, que cuentan con un mapa descargable con el recorrido sugerido para cada barrio incluyendo información de los atractivos que se pueden observar.

Dentro de Turismo en barrios hay distintas secciones. Entre ellas, Turismo en Barrios Caminables, que surgió como idea para salir al aire libre y hacer un recorrido autoguiado caminando dentro de un mismo barrio, permitiendo disfrutar de la gastronomía, el arte urbano, comercios y más. Su objetivo es promover el desarrollo turístico sostenible en la Ciudad. Los barrios que se recorren son: Recoleta, Palermo, Puerto Madero, Colegiales, Barracas, Chacarita, Belgrano, Caballito y Monserrat.

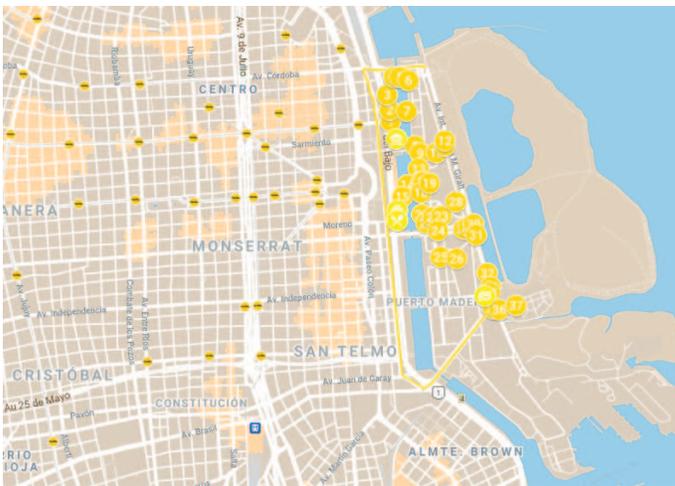
El recorrido del barrio de Recoleta es el siguiente:



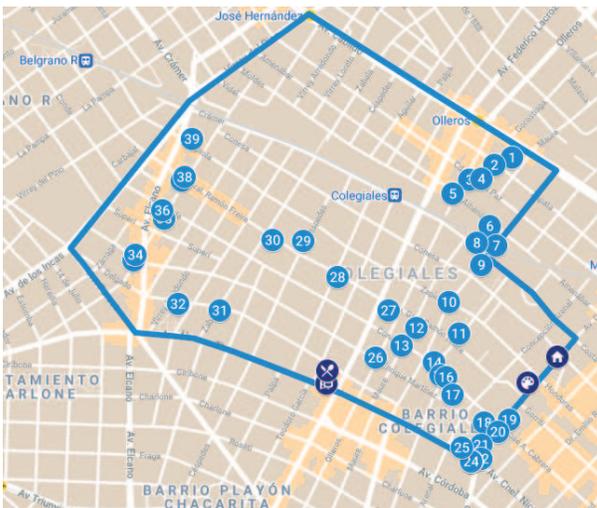
Circuito verde de Palermo y Recoleta (consiste en recorrer los espacios verdes de estos barrios):



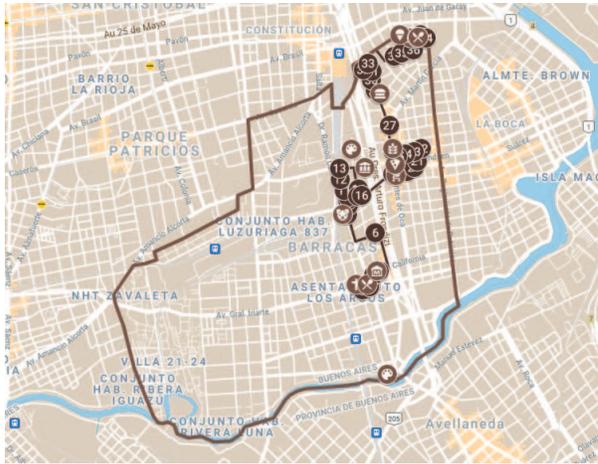
Circuito de Puerto Madero:



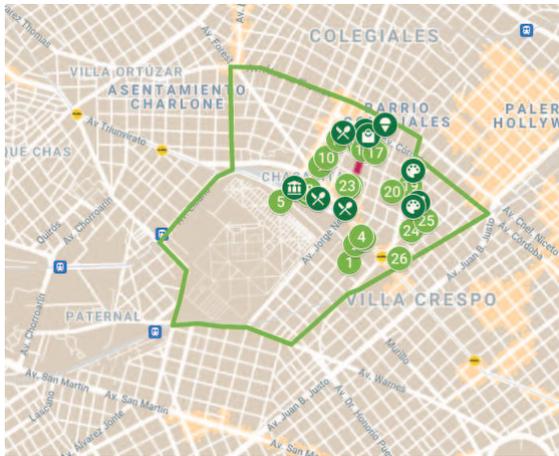
Circuito de Colegiales:



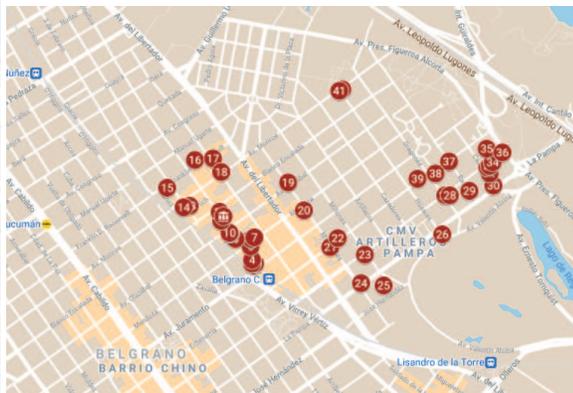
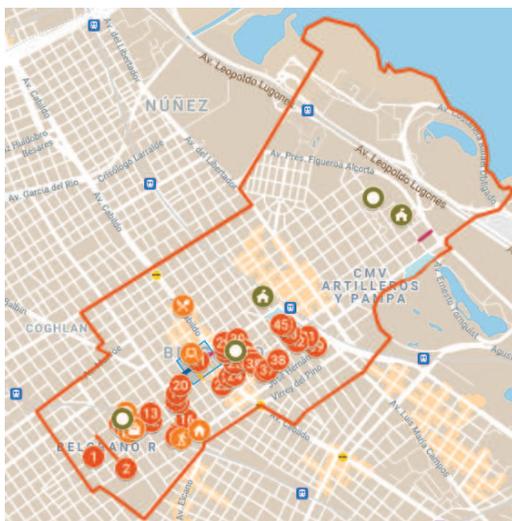
Circuito de Barracas:



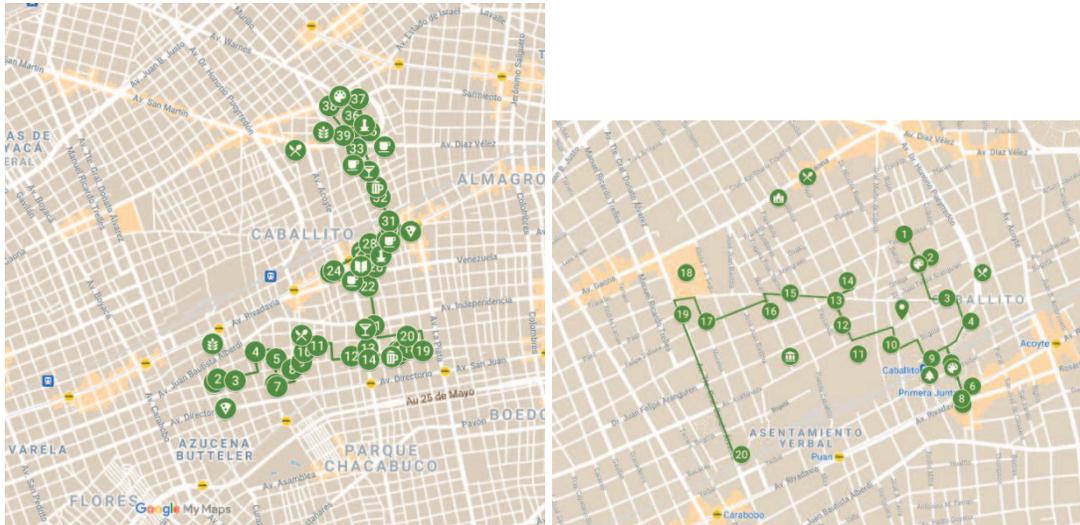
Circuito de Chacarita:



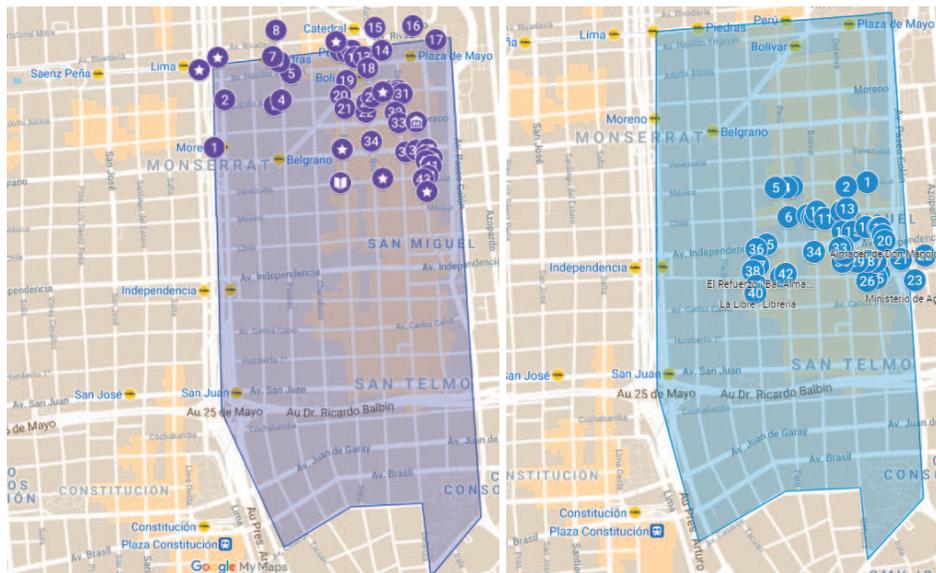
Circuitos de Belgrano:



Circuitos de Caballito:

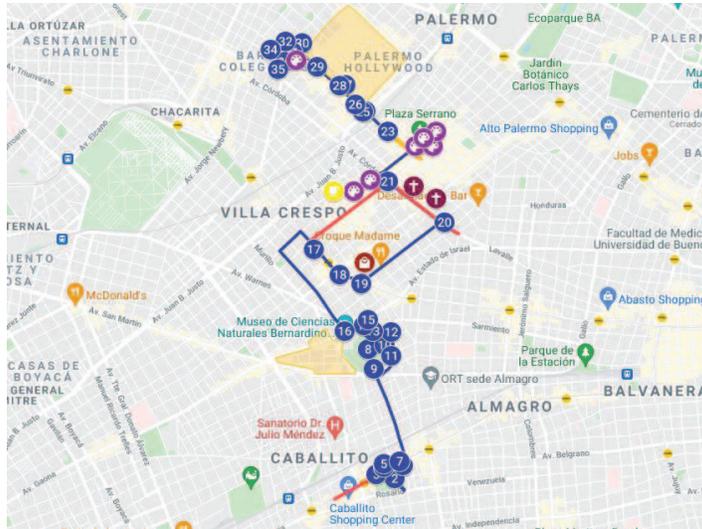


Circuitos de Monserrat (casco histórico):



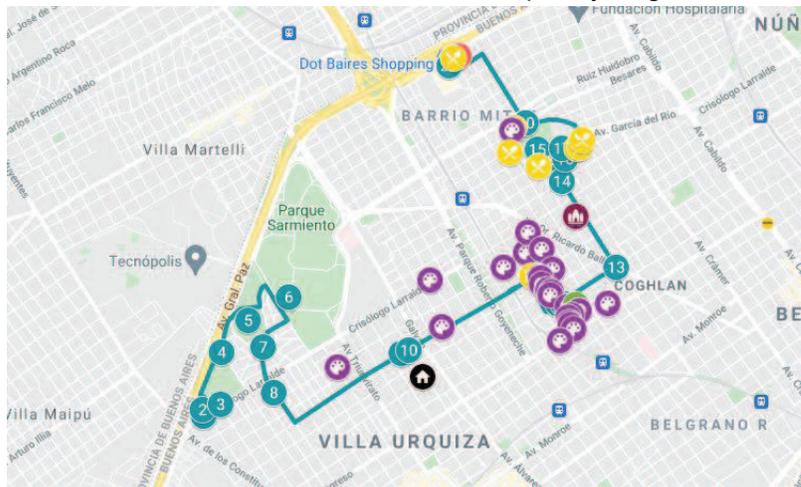
Otra sección es Turismo en barrios pedaleando BA. Luego que se permitiera salir a las calles a tomar aire fresco, ir a caminar, surgió la idea de turismo en barrios pedaleando para que los vecinos y vecinas del barrio pudieran salir a conocer más las calles de los distintos barrios en forma autoguiada y de manera saludable encontrando en el camino, gastronomía, parques, arte urbano, comercios. Hay 5 circuitos y en cada uno se atraviesan generalmente 3 barrios, salvo por el último que recorre sólo uno, y constan de casi 200 atractivos. En marzo del 2021 se lanzó el circuito 1 y 2, a mitad de año el 3, en septiembre el 4 y en noviembre el 5.

El **circuito 1** atraviesa Caballito, Villa Crespo y Colegiales. A continuación, el recorrido en el mapa virtual de la página web.



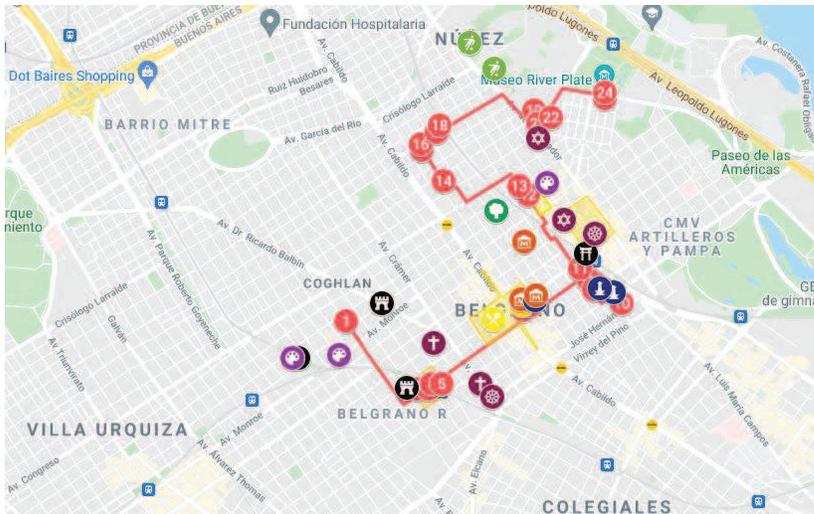
Es un recorrido de 8.5 km, con una duración de 1:30 hs, donde se encuentran más de 40 atractivos.

El **circuito 2** atraviesa Saavedra, Villa Urquiza y Coghlan.



El recorrido es de 8.2 km, con una duración de 1:30 hs, donde se encuentran más de 50 atractivos.

El **circuito 3** atraviesa Coghlan, Belgrano y Nuñez.



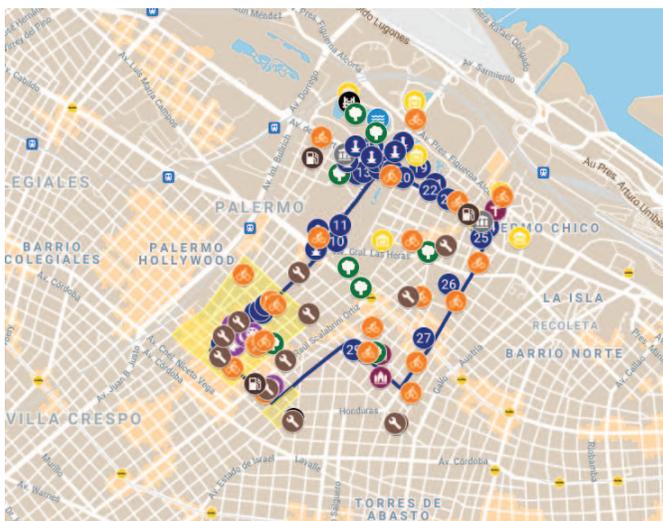
El recorrido es de 7.4 km, con una duración de 1:30 hs, donde se encuentran más de 40 atractivos.

El **circuito 4** atraviesa Parque Chacabuco, Boedo y Parque Patricios.



El recorrido es de 8.7 km, con una duración de 1:30 hs, donde se encuentran más de 45 atractivos.

El **circuito 5** atraviesa Palermo Soho.



En cuanto a las capacitaciones que se llevaron a cabo, una fue “Destino Buenos Aires”. El Ente de Turismo de Buenos Aires la efectuó virtualmente a operadores y agentes de viajes de todo el país. Este ciclo de formación virtual se propuso fortalecer el vínculo con las asociaciones y cámaras turísticas de la Argentina y continuar construyendo lazos que permitan pensar acciones colaborativas, fortalecer el área, promocionar el destino a nivel nacional y brindar información actualizada sobre la oferta turística en tiempos de pandemia. Durante el webinar se compartió información acerca de los requisitos sanitarios para viajar a la Ciudad y la reconversión que se realizó en el espacio público. También se presentaron programas que el Ente local lleva adelante, como Turismo en Barrios, los recorridos en bicicleta, la oferta cultural enfocada en el arte urbano que llega a puntos del mapa porteño menos explorados y múltiples propuestas de acuerdo al perfil del pasajero.

En la etapa 2, los encuentros fueron para Mendoza el jueves 10/06, Corrientes el jueves 17/06 y Córdoba el jueves 01/07. En la etapa 3, fue el turno de la región patagónica en julio, la región del NOA y la región del litoral en agosto, y la región de cuyo en septiembre. Al finalizar cada etapa, los participantes de los webinars nacionales entraron en un sorteo para visitar la Ciudad de Buenos Aires con todos los gastos incluidos.

En cuanto a las iniciativas que proponen promover la Ciudad como destino turístico, uno de los programas fue Innovatur BA 2020 y 2021.



Fuente: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/innovatur-ba>

Innovatur BA es un proyecto que comenzó en el año 2015 a raíz de la iniciativa del ENTUR, a través de su Subgerencia Operativa de Capacitación, Calidad, Innovación y Accesibilidad, perteneciente a la Dirección General de Desarrollo Turístico, con el propósito de contribuir al posicionamiento de la Ciudad de Buenos Aires como un destino turístico inteligente y resiliente en el mercado nacional e internacional. Es el primer programa de innovación turística promovido desde un gobierno local, pionero tanto en Argentina como en Latinoamérica. Ha logrado llegar a más de 1500 actores de la cadena de valor turística a través de diferentes acciones. Respecto a su reacomodamiento en contexto de pandemia, se indica que:

La edición 2020 fue una iniciativa completamente virtual, que puso el foco en la resiliencia frente a una realidad adversa (pandemia) para el sector e invitó a trabajar de manera conjunta con todos los destinos turísticos del país.

Con la apertura que hizo Gonzalo Robredo, presidente del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, a fines de junio se dio comienzo a las Cápsulas de Aprendizaje InnovaTur BA 2021. Se trata de una serie de seis charlas cortas y virtuales, en las que los expertos del sector presentan ideas clave sobre temáticas estratégicas. Tienen el objetivo de promover el desarrollo de capacidades y habilidades basadas en la innovación y transformación digital en toda la cadena de valor del sector.

Cada encuentro dura entre 30 y 40 minutos y es transmitido en vivo a través de Youtube. Este espacio de formación incluye instancias de inspiración, participación, reflexión y promoción de redes de trabajo para la co-creación y construcción del aprendizaje continuo. (Ente de Turismo 2020, s/p)

Los temarios de las 6 charlas de Innovatur fueron “Retos y desafíos de los destinos urbanos en tiempos de pandemia” realizada el 29 de junio, luego el 30 de junio se transmitió “Claves para repensar y adecuar tu estrategia de negocio al mercado interno en el contexto Covid-19”. El 14 de julio “Manejo de redes” fue otra disertación, el 27 de julio “El valor de la creación y comunicación de tu marca personal en la era digital”, otra charla fue el 28 de julio llamada “Herramientas para potenciar tu presencia online y cautivar audiencia”, y la última fue el 7 de septiembre “¿Sostenibilidad o regeneración en turismo?”.

Otro programa fue BA+cerca:



Fuente: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/BAMasCerca>

Comenzó a hacerse en agosto 2021, con el objetivo de llevar la oferta turística de Buenos Aires a distintas regiones de Argentina para la reactivación turística de manera conjunta y también para fomentar la llegada de visitantes de todas las provincias. Para ello, utilizaron un camión de la ciudad con el cual recorrieron las distintas provincias y una vez que llegaban al destino, se instalaban en un predio para brindar juegos, shows en vivo, contenidos culturales, entre otros. Los sitios visitados fueron: Rosario; Santa Fe, Merlo, San Luis; Córdoba; Neuquén; San Martín de los Andes; Bariloche; Esquel; Mendoza; Bahía Blanca; Olavarría; Paraná; Corrientes.

Otra iniciativa fue Back to Ba, lanzada en septiembre de 2021 con el afán de reactivar la economía del visitante para recuperar el flujo de turistas internacionales y promover las inversiones en sectores competitivos: “Con BACK TO BA, apostamos a impulsar el capital humano de la Ciudad y a atraer talento a través de los nómades digitales y de los miles de estudiantes internacionales que todos los años eligen Buenos Aires por su gran oferta educativa y cultural, por su seguridad y por su gran calidad de vida”, indicó el jefe de

Gobierno, Horacio Rodríguez Larreta, en un encuentro transmitido a mercados estratégicos de los Estados Unidos, España, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y América Latina. Los objetivos de la estrategia internacional de la Ciudad incluyen recuperar 3 millones de turistas internacionales hacia 2023, con especial foco en el turismo de negocios, y recuperar el stock de 100.000 estudiantes internacionales que arribaban anualmente a la Ciudad antes de la pandemia. Asimismo, Buenos Aires, que fue elegida como la mejor ciudad de América Latina para nómades digitales, se propone atraer 20.000 trabajadores remotos hacia 2023, que podrían dejar un gasto cercano a los USD 150 millones. Para ello, la Ciudad trabaja con VisitBA, la agencia público-privada de promoción internacional porteña, más de 40 hoteles porteños y junto a AirBnB en una estrategia para posicionarse como destino urbano para trabajadores remotos. (Gobierno de Buenos Aires, 2021)

Participaron de Back To BA referentes de las industrias más competitivas de la Ciudad, como Karen Bruck, VP Marketplace de Mercado Libre; Axel Kutchevasky, periodista y productor de cine; Pierpaolo Barbieri, fundador y CEO del unicornio Ualá; Francisco Vigo, CEO de CVC Corp Argentina (Al Mundo, Avantrip y Biblos), y expertos internacionales como Mark Watts, director ejecutivo C40; Alice Charles (WEF) y Martin Van der Veen (ICEF). “Un hito que marca el principio de la recuperación de las ciudades tras la pandemia es su reapertura internacional. En Buenos Aires pondremos el foco en reposicionarnos como una gran ciudad para vivir, visitar, estudiar y hacer negocios”, señaló Fernando Straface, secretario general y de Relaciones Internacionales de la Ciudad (El diario de turismo, 2021).

Con la reactivación turística a nivel nacional, desde una iniciativa del gobierno nacional surgió el programa Pre Viaje, este es un servicio de preventa turística que te reintegra el 50% del valor del viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina, desde noviembre 2021 y durante todo el 2022.

Inspirado en el programa Pre Viaje desarrollado por el gobierno nacional para reactivar el turismo en el país, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires junto al sector turístico privado, creó Super Viaje BA en agosto 2021 para reimpulsar la actividad turística, potenciar la diversidad de atractivos culturales e históricos, brindar beneficios para turistas y dinamizar la economía dentro de Buenos Aires. El programa está disponible en la web oficial de Super Viaje BA. Allí los turistas nacionales encontrarán una serie de 122 descuentos y beneficios, podrán conocer los prestadores del sector que ofrecen sus servicios, y habrá una gran oferta turística y cultural, renovada y adaptada a este contexto. “Super Viaje BA” ofrece descuentos dentro de las categorías de alojamiento y empresas de transporte de hasta el 50%, 2x1, 4x3 y cuotas sin interés. También se puede encontrar la opción de planes familiares con descuentos especiales para menores. En algunos casos habrá un código de descuento en la web, a través de la redirección mediante un link o a través de contacto vía mail o mensajería móvil. Los prestadores turísticos ofrecerán descuentos con una vigencia mínima de 2 meses. La propuesta invita a escaparse un rato a la Ciudad o unos días durante el próximo fin de semana largo de agosto. (Ente de Turismo 2021)

Finalmente, otra noticia importante fue la referida a la reactivación del bus turístico de la ciudad.

Comenzó a funcionar nuevamente el 8 de octubre de 2021 a partir del resurgimiento de la actividad turística, con los respectivos protocolos sanitarios por el COVID-19. La capacidad del bus se abrió para 43 pasajeros en el piso superior el cual es sin techo por lo que el aforo es del 100%, y en el piso inferior van 6 pasajeros. (Aforo del 50%).

Por su parte, Gonzalo Robredo, presidente del Ente de Turismo, señaló: “El Bus logró convertirse en una postal más de Buenos Aires. Es una de las opciones más elegidas por los turistas para recorrer y obtener una buena panorámica de la Ciudad. Su vuelta confirma que la reactivación turística ya está en marcha. Es hora de volver a generar el encuentro e intercambio cultural que brinda el turismo urbano” (Sánchez, 2020). Fue importante esta noticia ya que el bus es uno de los servicios más elegidos por los turistas para poder recorrer los barrios porteños.

En este apartado pudimos observar el trabajo que realizó el Ente de Turismo durante la pandemia para seguir con la actividad turística y promocionar Buenos Aires como destino. Con el barrido de los temas que trataron las publicaciones digitales, aquí se desarrolla el trabajo que realizó el Ente con el turismo en Buenos Aires por lo que se hace foco en las medidas que se tomaron para el accionar turístico post pandemia y durante la misma. Fue un punto clave para que desde las limitaciones, no se llegue a frenar la experiencia turística. Las charlas de Innovatur y Back to Ba para posicionar a Buenos Aires como destino, la iniciativa del camión de Ba+Cerca para transmitir la cultura de Buenos Aires a distintas regiones del país fueron pensadas para seguir exponiendo a Buenos Aires como sitio. Las visitas y guías virtuales para recorrer la Ciudad, y los circuitos al aire libre ya habilitados con los respectivos protocolos para los habitantes de Buenos Aires planeados para que los turistas puedan seguir visitando la Ciudad virtualmente y cuando se comenzó a habilitar las salidas al aire libre, poder disfrutar de los circuitos proyectados. El camión de Ba+Cerca tuvo repercusión ya que a través de los vídeos que se encuentran en la página de Instagram, se puede observar la gente que asistió e interactuó con las actividades que brindó este evento. Tanto Innovatur como Back to Ba fueron charlas satisfactorias para los agentes/ prestadores de turismo. Los circuitos al aire libre tuvieron gran alcance ya que una vez lanzados para recorrerlos, mucha gente hizo uso de los mismos, salieron noticias periodísticas de la puesta en funcionamiento de estos recorridos en contexto de pandemia. La sociedad acudió a hacer uso de estos circuitos para aprovechar la habilitación de paseos al aire libre y poder salir de sus casas, es una agradable opción para poder toparse con el aire de la naturaleza y a su vez conocer, informarse sobre distintos sitios, atractivos de la ciudad. Con el avance de la actividad turística esta etapa también hace referencia a los programas de descuentos que surgen con la reactivación del turismo nacional. El SuperViaje es uno de los planes que sirvió para generar descuentos a los turistas en Buenos Aires y muy beneficioso para impulsar nuevamente la actividad. Con el proyecto PreViaje, se impulsó el turismo nacional generando que muchos rubros aliados obtuvieran beneficios sociales y económicos adhiriéndose a este programa. Es así que el beneficio fue no sólo para los individuos que optaban por comprar este plan sino también para la comunidad local. En Buenos Aires, un importante servicio que dio indicio de la reactivación del turismo fue el bus turístico que comenzó a funcionar como lo hacía antes de la pandemia pero con los protocolos sanitarios.

Conclusión

Este trabajo se propuso indagar sobre la actividad y la comunicación turística de la Ciudad de Buenos Aires en contexto de pandemia. Para ello se plantearon distintos objetivos, como analizar y categorizar las fotografías, imágenes y videos publicados en las cuentas de Instagram del Ente, según los temas que traten, como así también analizar el contenido con

herramientas de lenguaje visual y marketing digital. Este objetivo se cumplió, ya que se pudo hacer ese análisis de las imágenes y se pudieron determinar las distintas herramientas mencionadas y llegar a conclusiones de lo que se quiere transmitir. Otro objetivo fue destacar los temas más relevantes del Instagram referidos a la actividad turística en pandemia. Este punto también se pudo realizar ya que se pudieron distinguir estos temas y desarrollar las medidas turísticas que se tomaron desde el Ente de Turismo frente a la pandemia.

La hipótesis que se propuso fue que, debido a la pandemia, el ENTUR ha modificado su forma de comunicar, aumentando las publicaciones digitales y reinventándose en cuanto a la implementación de la actividad turística con el propósito de seguir generando interés en conocer Buenos Aires. Se partió de la idea de que la crisis del COVID-19 afectó a varios sectores laborales, entre ellos el turismo. Por lo que por ejemplo, en Buenos Aires, el ENTUR tuvo que tomar decisiones frente a esta eventualidad y logró cumplir con su función como organismo adoptando medidas nuevas y tomando iniciativas. A lo largo de la investigación se pudo encontrar que el Ente, además de hacer cambios en la forma de comunicar, también estuvo trabajando en iniciativas y medidas nuevas para seguir con la actividad turística como también hacer capacitaciones a prestadores turísticos. Al analizar el contenido digital de los perfiles de Instagram del Ente, pude advertir las herramientas que se utilizan para hacer la publicación más atractiva y además que por ejemplo lleguen a más usuarios. Por lo tanto se puede afirmar que es importante la manera en la que se comunica un destino para que llegue a más usuarios. Además, desde el Ente tuvieron que crear una nueva cuenta de Instagram, además de la que ya existe, para informar sobre las nuevas medidas sanitarias, medidas administrativas y las nuevas formas de experimentar el turismo frente a la pandemia. Ambos perfiles de Instagram persistieron, ya que cada uno tiene su propio enfoque en el que comunican de forma turística la Ciudad de Buenos Aires. En el sitio web del ENTUR se agregó información específica sobre los cuidados sanitarios. En cuanto a las limitaciones, no logré conseguir una entrevista con el ENTUR pero lo que obtuve fue una comunicación a través del Instagram @entedeturismodebuenosaires con la persona encargada del mismo que fue satisfactoria para tener información oficial sobre la causa de la creación de este nuevo perfil en septiembre del año 2020 y el cual se diferencia en cuanto al contenido, del de @travelbuenosaires. Otra limitación fue la imposibilidad de encontrar suficiente información académica que sea específica de lo que requería para el contenido del marco teórico.

El ENTUR logró que Buenos Aires siga en movimiento a pesar de la crisis sanitaria y esto es importante no sólo a nivel económico – pues el sector fue duramente golpeado -, sino también a nivel social y cultural, ya que por ejemplo en un principio con su iniciativa de BA+Cerca llevaron la cultura de Buenos Aires a otras regiones del país y generaron movimiento social con todas sus iniciativas incluyendo los circuitos turísticos al aire libre. Más adelante, la actividad turística alcanzó el nivel nacional y los programas de descuentos desde el gobierno nacional y porteño tuvieron gran repercusión.

En síntesis, las redes sociales son una herramienta útil para cualquier empresa, organismo, particular ya que se puede ir cambiando e innovando en estrategias de comunicación y en el contenido mismo. Esto fue lo que logró el Ente en conjunto con su trabajo de readaptación de la actividad turística.

Finalmente, auguramos que este trabajo pueda colaborar con el estudio sobre el beneficio del uso de las redes sociales para divulgar el trabajo de empresas/organismos como también perfiles de viaje, ya sea por sus ventajas como también por las estrategias fotográficas. También podría ser útil para una exploración sobre la implementación de

herramientas de marketing digital, en este caso específicamente en la red de Instagram. Por último, es importante destacar que esta investigación puede servir para una indagación sobre las funciones y tareas del Ente de Turismo y los canales de comunicación que el mismo utiliza.

Bibliografía

Bárcena Díaz L. (2013) *Planos, encuadres y composición fotográfica*.

<https://www.uaeh.edu.mx/sciqe/boletin/prepa4/n1/p3.html>

Bach (2021) *Géneros de la fotografía*.

<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/gpercam/files/2021/01/generos-fotograficos-2o-bach.pdf>

Castello V. (2020) *Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19*.

<https://rehip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/18384/115-118%20CASTELLO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

CEPAL y UNDRR. (Marzo de 2021) *La pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19): una oportunidad de aplicar un enfoque sistémico al riesgo de desastres en el Caribe*.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46731/1/S2100024_es.pdf

El diario de Turismo. (20 de septiembre de 2021) *Back to BA: la Ciudad de Buenos Aires anunció su relanzamiento internacional*

<http://www.eldiariodeturismo.com.ar/2021/09/20/back-to-ba-la-ciudad-de-buenos-aires-anuncio-su-relanzamiento-internacional/>

Ente de Turismo. Ente de Turismo

<https://www.buenosaires.gob.ar/jefedegobierno/secretariageneral/institucional-ente-de-turismo>

Ente de Turismo. Ba+ cerca <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/BAMasCerca>

Ente de Turismo. Innovatur Ba 2020 <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/innovatur-ba>

Ente de Turismo. SuperViaje Ba <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/SuperViaje>

Ente de Turismo. SuperViaje Ba (5 de agosto de 2021)

<https://www.buenosaires.gob.ar/laciudad/noticias/la-ciudad-y-el-sector-turistico-lanzaron-super-viaje-ba-con-mas-de-120-descuentos>

Estado argentino. *Epidemias y pandemias* <https://www.argentina.gob.ar/sinagir/epidemias-pandemias>

Estado argentino. *Cuidados principales*

<https://www.argentina.gob.ar/salud/coronavirus/poblacion>

Flores Cueto J.J., Morán Corzo J.J., Rodríguez Vila J.J. (Octubre de 2009) *Las redes sociales*. Boletín electrónico
http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092d07c9d2704/redes_sociales.pdf

Gobierno de Buenos Aires. (21 de septiembre de 2021) *Back to BA: la Ciudad anunció su relanzamiento internacional*
<https://www.buenosaires.gob.ar/jefedegobierno/secretariageneral/noticias/back-ba-la-ciudad-anuncio-su-relanzamiento-internacional>

Gonzalez Bracco M., Kotschack L. (2019) *Lo físico y lo virtual en las prácticas turísticas urbanas*.
<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N02/v28n2a01.pdf>

Guardiola F. *Lenguaje visual y fotográfico | ¿Cuáles son sus elementos?*
 ChamanExperience <https://www.chamanexperience.com/fotografia/lenguaje-visual-y-fotografico/>

Lorenzo-Romero, Carlota, Gómez-Borja, Miguel Ángel, Alarcón-del-Amo, María del Carmen (2011). *Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?* INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822806011.pdf>

Mintur. Pre Viaje. *¿Cómo funciona?* <https://previaje.gob.ar/como-funciona>

Nates O. (23 de marzo de 2019) *El encuadre fotográfico*
<https://oscarenfotos.com/2019/03/23/el-encuadre-fotografico/>

Nates O. (3 de mayo de 2014). *Elementos del lenguaje fotográfico*. Oscar en fotos
<https://oscarenfotos.com/2014/05/03/elementos-del-lenguaje-fotografico/>

Nates O. (17 de mayo de 2014). *La luz como elemento fotográfico*. Oscar en fotos
<https://oscarenfotos.com/2014/05/17/la-luz-como-elemento-fotografico-2/>

OMT. *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

OMT. *¿Por qué el turismo?* <https://www.unwto.org/es/turismo>

Peña Martín A. *Lenguaje y composición fotográfica*.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/64701/secme-15528.pdf?sequence=1>

Sánchez N. *La revancha del bus turístico de la Ciudad: vuelve a funcionar tras 19 meses de pausa por la pandemia*. Clarín
https://www.clarin.com/ciudades/revancha-bus-turistico-ciudad-vuelve-funcionar-19-meses-pausa-pandemia_0_w1b0UM8V4.html

Selman H. (2017) *Marketing Digital*. Ibukku.
https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KljBJx03qZ&sig=xdKYm5wfp9FNYT46xojq279m9sE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Straface F., Robredo G. (3 de octubre de 2021) *A partir de este fin de semana, regresa el bus turístico a la Ciudad de Buenos Aires*. Infobae

<https://www.infobae.com/sociedad/2021/10/03/a-partir-de-este-fin-de-semana-regresa-el-bus-turistico-a-la-ciudad-de-buenos-aires/>

Silverman L., Corrado M., Benkerfeld D *Entendiendo la distancia focal*. Nikon

<https://www.nikon.com.mx/learn-and-explore/a/tips-and-techniques/entendiendo-la-distancia-focal.html>