



# Premios Eikon 2018

Categoría 1: **Campaña general de comunicación institucional.**

Título de la campaña: **"Somos porteños".**

**Ente de Turismo - Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.**

---

*Responsables del plan de comunicación:*

**Gonzalo Robredo**, presidente del Ente de Turismo.

**Alfredo Fragueiro**, director de Comunicación.

**Ignacio Bazán**, gerente de Contenidos.

**Rosario D'Imperio**, gerente de Digital.

**Denise Fevre**, gerente de Prensa.

*Responsables del armado del paper:*

**Ignacio Bazán, Pedro Molina y Belisario Fernández Funes.**

## a) Introducción:

- **Acerca de**

A partir de diciembre de 2015, la gestión estatal del turismo de la Ciudad de Buenos Aires abandonó su antiguo rol como una subsecretaría dentro del Ministerio de Cultura para transformarse en un ente autárquico que potencia el desarrollo económico de la industria.

En la estrategia del nuevo Ente se consideró que la Ciudad intrínsecamente ya tiene un valioso atractivo y que el espacio para potenciar la oferta turística es una posibilidad de negocios que se le brinda al sector privado. Por lo tanto, el foco del organismo se puso en lograr un mayor conocimiento internacional de Buenos Aires para traccionar la llegada de más visitantes extranjeros, entendiendo que el aumento de la demanda por el destino repercute directamente en los ingresos que se generan en las diferentes áreas del sector (alojamiento, gastronomía, actividades turísticas, servicios).

- **Escenario**

El Ente de Turismo estuvo enfocado hasta 2015 en el posicionamiento de Buenos Aires a nivel nacional. Se utilizaba el isologo "BA" acompañado del claim "La ciudad de todos los argentinos" dirigido al Interior del país. Si bien los coterráneos representan la mayoría de los visitantes, estos tienen un gasto promedio considerablemente menor a los turistas internacionales.

A raíz de la elaboración de informes de la Dirección de Inteligencia de Mercado del Ente de Turismo, se determinaron cuáles eran los principales mercados emisivos. Lo que estos tenían en común era el desconocimiento sobre la oferta turística y cultural de la Ciudad de Buenos Aires, circunstancia que lo marginaba como opción de destino.

Por otra parte, la lejanía geográfica también es una desventaja comparativa. El turismo interno de los estadounidenses y el movimiento de los europeos por su propio continente son realidades difíciles de revertir. El retraso en la conectividad aérea y los problemas económicos del país también forman parte de los argumentos que atentaban contra las posibilidades de Buenos Aires.

El desafío fue lograr que todos estos impedimentos quedaran reducidos a su máxima expresión y construir la marca de un destino único, absolutamente diferente a los demás, que justificara la aventura de subirse a un avión para viajar durante tantas horas.

- **Destination branding**

En turismo cuando se habla de marca muchas veces se la asocia a su expresión visual –logotipo, slogan, tipografía– y, si bien esta es la parte reconocible, el branding está más

ligado a la esencia del lugar, a su identidad y a sus atributos diferenciadores que permiten hablar de valores únicos. En un contexto de globalización, la visibilidad es el valor máspreciado.

Ahora bien, la imagen del destino turístico es la percepción mental que tiene el destinatario del mensaje y que depende de factores que no siempre se pueden controlar desde la Comunicación. Por eso, el desafío pasa por tratar de achicar esta brecha entre la imagen mental y el mensaje de marca que transmitimos. Es decir, un intento por lograr que la persona se identifique, nos crea, se sienta atraída, se interese por visitarnos y, principalmente, termine cumpliendo sus expectativas.

Queremos ser atractivos, ¿pero qué significa serlo? ¿A quién queremos atraer? ¿Cómo lo atraemos? Por un lado, tenemos un mercado regional, que ya nos conoce, que ya nos visitó, que durante años vio en Buenos Aires una ciudad europea y glamorosa, pero que ahora ya no se "sorprende con lo que ve". Santiago de Chile, Lima, Bogotá han despegado, son ciudades que ya no están a la sombra de Buenos Aires, sino que la miran de reojo.

Tenemos un mercado europeo, que tiene una trayectoria cultural fuerte, que no se deslumbra con la París de Sudamérica. ¿A los europeos les vamos a vender cultura? ¿O justamente deberemos apoyarnos en lo auténtico, lo propio, en ser fusión de Europa y lo local para venderles algo mucho más genuino? ¿Al resto de Latinoamérica, les comunicamos el valor de la vanguardia y el encanto europeo de la ciudad? ¿O les mostramos la Buenos Aires versión latinoamericana?

- **Objetivos**

- Posicionar a Buenos Aires como un potencial destino turístico a nivel mundial.
- Mostrar la variedad de oferta que ofrece la Ciudad de Buenos Aires para el turista.
- Dar visibilidad y poner en valor la identidad porteña.

- **Público**

A través del Índice de Potencialidad Turística realizado por la Dirección de Inteligencia de Mercado del Ente de Turismo determinamos cuáles serían nuestros mercados objetivo: Madrid, Barcelona, Bogotá, Washington DC, Los Ángeles, Nueva York, Londres, París y Sídney.

- **Construcción del mensaje**

El primer paso para construir una identidad que atrapara a los mercados más exigentes del planeta fue entender qué disfrutaban los turistas que visitan Buenos Aires. En ese estudio comprendimos que nuestra vida cultural tan activa, con la mayor cantidad de librerías per cápita, 160 museos y más de 280 teatros –con el majestuoso Teatro Colón como referente–, era un factor de relevancia en los intereses de los viajeros. Lo mismo con los más de 100 espacios verdes públicos que transforman a la ciudad en un destino urbano amigable con la naturaleza, como la Reserva Ecológica de 350 hectáreas, 9 más que el Central Park de Nueva York.

Buenos Aires también cuenta con unos 7000 bares y restaurantes (con 9 representantes en los Latin America's 50 Best Restaurants), más de 70 bares notables, la mejor carne y la alta coctelería en un momento de auge. Es la ciudad con la mayor cantidad de estadios de fútbol del mundo y sede del Superclásico, el "espectáculo deportivo más intenso", según el diario británico The Sun. Sumado a esto, la capital argentina es cuna de grandes escritores como Jorge Luis Borges, Adolfo Bioy Casares y Julio Cortázar, cuyo legado permanecerá para siempre.

De esta manera, construimos nuestro relato en base a una metrópolis única y deseable, con gran variedad de oferta para el turista internacional. Una ciudad prisma, siempre nueva, en permanente mutación, cultural y étnicamente diversa, en donde lo que más se destaca es la sólida mezcla de las tradiciones criollas y europeas con la rebeldía y la originalidad latinoamericana. En otras palabras, Buenos Aires representa como ninguna otra ciudad en el mundo la maravillosa combinación entre la cultura popular y la cultura sofisticada, la convivencia entre lo moderno y lo antiguo.

Pero hay un elemento diferencial, un "algo" transversal a cada experiencia, un detalle valorado por los viajeros al momento de regresar a su ciudad que no se consigue en ningún otro destino del mundo: nuestra gente. Nada de lo nombrado anteriormente sería lo mismo sin la forma de ser de los porteños, los ciudadanos que recibimos a los turistas. Así fue que lanzamos nuestra campaña de comunicación titulada "Somos porteños".

---

## b) Ejecución

- **El concepto *Porteños***

Hasta 2017 la traducción de la expresión "from Buenos Aires" en el diccionario de Google generaba como respuesta "de Buenos Aires". El término "porteño" apenas era un adjetivo gentilicio referente para todas las ciudades donde hay un puerto marítimo, tal como define la Real Academia Española.

En el léxico de los argentinos, *porteño* estaba presente, aunque con cierta connotación negativa para quienes no pertenecen a Buenos Aires. La apropiación del concepto implicó resignificarlo para profundizar en su idea como anfitrión entendiendo al turismo como un encuentro de dos culturas.

El porteño reúne los valores positivos de los locales –cuya mayoría comparte con el resto de los argentinos– y actúa en diferentes escenarios. Toma mate, comparte asados, es amiguelero y genera vínculos con facilidad. La actitud descontracturada e informal que tanto llama la atención a los foráneos es uno de los rasgos diferenciales que ofrece a quienes están teniendo su experiencia como turistas.

De esta manera, decidimos presentar a los porteños como los protagonistas de una ciudad viva, auténtica y definida por sus contrastes. Viva porque Buenos Aires no entra en una sola foto y cuenta con propuestas que se extienden durante las 24 horas del día. Auténtica porque no se muestra como la típica postal perfecta, sino como una ciudad real. Y definida por sus contrastes porque el *porteño* –y Buenos Aires– son la combinación de lo criollo y lo inmigrante, lo popular y lo sofisticado. A partir de estos valores es que nace nuestro manifiesto:

Somos Buenos Aires,  
somos la mezcla del inmigrante  
y del criollo.

Somos de sangre apasionada,  
'familieros', 'amigueleros'.

Nos damos abrazos fuertes,  
saludamos siempre con un beso.  
Nos miramos a los ojos.

Discutimos acaloradamente,  
nos emocionamos con envidiable facilidad.

Estamos hechos de contrastes.

Nuestra ciudad está llena de historias.

Acá, nos encontramos por la calle,  
nos sentamos por horas a tomar un café.

Acá, la noche es un nuevo día.  
La ciudad se enciende con sus cientos de teatros,  
con sus miles de restaurantes y barras.  
La noche te despierta.

Nosotros no hablamos español, hablamos porteño,  
algo que no vas a encontrar en ningún otro lado.

Acá un partido de fútbol es un espectáculo que tenés que ver al menos una vez en tu vida.

Acá, en Buenos Aires  
de algo podés estar seguro:  
te vas a sentir parte de la ciudad.

Cuando te vayas,  
vas a dejar tu huella.  
Y te vas a llevar algo nuestro

Porque nosotros no recibimos turistas;  
hacemos amigos.

- **Video lanzamiento - Campaña "Somos porteños"**



Somos PORTEÑOS - Buenos Aires, la Ciudad de TODAS LAS PASIONES

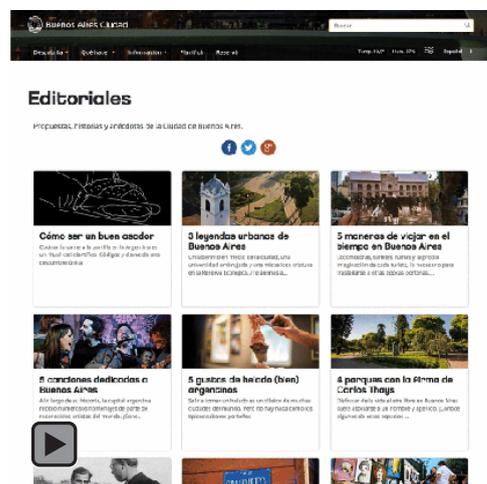
- **Institucionalización de la identidad**

Un elemento de vital importancia para el branding de los destinos es la creación de una firma y de un claim. *I amsterdam* y *iMadrid!* sirven de ejemplos para graficar una necesidad que los sucesivos departamentos de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires nunca habían incorporado. En consonancia con la identidad de la campaña "Somos porteños", el Ente de Turismo local incorporó la firma @travelBuenosAires y el claim "Todas las pasiones" ("Many Passions" y "Muitas paixões" en inglés y portugués, respectivamente).

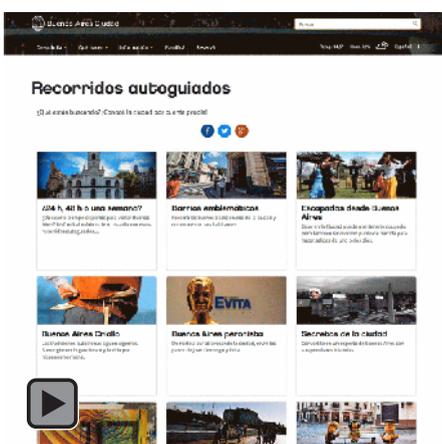


- **Generación de contenido in house**

En primer lugar, realizamos investigaciones con el objetivo de posicionarnos como fuente de información confiable y como proveedores de contenido original de la Ciudad de Buenos Aires para el mundo. En lugar del, por ejemplo, típico artículo informativo acerca del Teatro Colón, realizamos crónicas en primera persona que detallaran quiénes eran los artesanos detrás de los flashes, aquellos "héroes ocultos" que preparaban durante meses la vestimenta, escenografía y carpintería de las obras consagradas. De esta manera logramos incorporar el rol escondido del porteño en un espectáculo de reconocimiento mundial.



El contenido con formato periodístico sobre temáticas de interés para los potenciales turistas (también armamos tutoriales sobre cómo hacer un asado, preparar un mate y hasta disfrutar de una auténtica sobremesa porteña) mejoró la posición de nuestro sitio travel.buenosaires.gov.ar en los motores de búsqueda y aumentó la participación de los artículos en el flujo de la red.

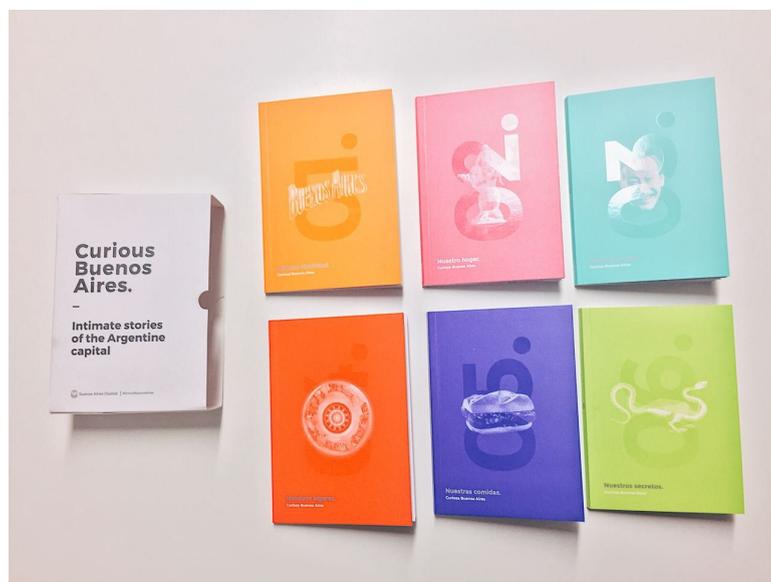


En la misma línea, armamos itinerarios para conocer Buenos Aires según los propios intereses de los turistas. Estos recorridos son artículos curados por especialistas que reúnen diferentes expresiones culturales de nuestra identidad. Cada itinerario muestra un elemento de la ciudad que nos interesa mostrar, como "Buenos Aires criollo", "Buenos Aires multicultural" o "Buenos Aires Diversa", con propuestas para la comunidad LGBT.

También creamos un área de realización y producción audiovisual 100% in house, lo que permite movernos más ágilmente en las tendencias globales del mercado y ser más precisos en los mensajes que comunicamos. La dinámica no es adaptar un contenido para las medidas de cada red social, sino realizar piezas específicas para nuestras cuentas de Facebook, Twitter e Instagram.

La gran apuesta en social media será el relanzamiento de nuestro canal de YouTube @travelBuenosAires en donde, a partir de la producción de cuatro miniseries, mostraremos la ciudad desde un enfoque no tradicional y más acorde a lo que en los potenciales mercados están interesados en ver. En lo que será otra manera de recorrer la identidad de cómo somos los porteños, estas se llamarán: You Name It, Architectural Landmarks, Cultural Bite y Neighbour for a day.

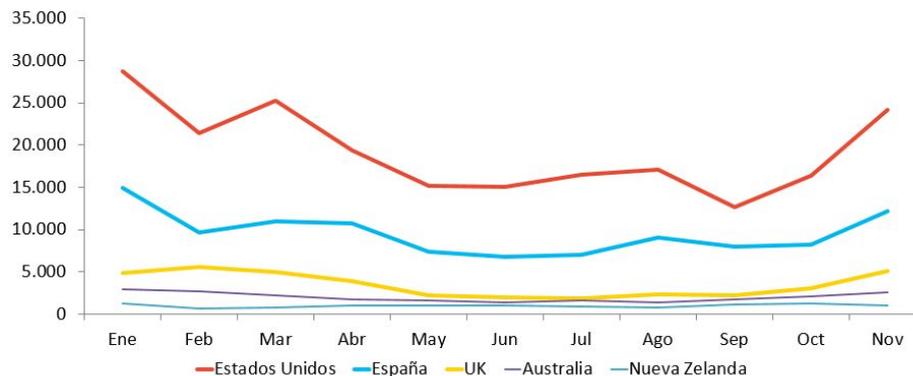
Por último, con el objetivo de consolidar la identidad de los mensajes de la campaña, escribimos el libro *Curiosa Buenos Aires: historias mínimas de la capital argentina*. En un tono cercano e intimista, 6 tomos muy breves (Nuestra identidad, Nuestro hogar, Nuestra historia, Nuestros lugares, Nuestras comidas y Nuestros secretos) presentan una ciudad única y llena de historias escondidas. ¿Lo hicimos por diversión? No. Fue divertido, claro, pero nuestra misión fue formalizar el regalo institucional del Ente de Turismo. Periodistas, funcionarios y líderes de opinión de todo el mundo se llevaron un poco de "Somos porteños" en sus valijas.



- **Canales de comunicación**

La nueva tendencia de las compras -y más aún cuando se trata de viajes- es que el ZMOT (Zero Moment of Truth) sucede de manera online en el smartphone del consumidor. La campaña "Somos porteños" se enfocó en las redes sociales de los potenciales turistas y en los líderes de opinión más consultados de los mercados estratégicos.

En primer lugar, se realizó un plan estratégico de pauta digital a través de Rich Media (anuncios no tradicionales que generan mayor interacción) y de Search Engine Marketing (mercadotecnia según los buscadores web). Cada plataforma tuvo sus propios elementos: en Facebook con posts patrocinados, en Google con anuncios de palabras relacionadas, bumpers y pre-rolls en YouTube y anuncios con programmatic y AdsMóvil en otras webs. El contenido de cada pieza publicitaria está atravesado por la estética y la lógica de la campaña, de la misma manera que también el contenido de la web ([travel.buenosaires.gob.ar](http://travel.buenosaires.gob.ar)) a la que deriva el enlace.



Planteamos tres etapas según la estacionalidad de cada mercado. Primero, *awareness* cuando los potenciales turistas están buscando información para irse de vacaciones. Luego, *branding* para consolidar la imagen de Buenos Aires como destino turístico y, en tercer lugar, la promoción de las herramientas digitales (la app Travel Buenos Aires, un e-commerce de experiencias y un software con actividades de la ciudad) para cuando el turista ya está en la ciudad.

La pauta se segmenta específicamente a personas que tienen entre 25-60 años, con un poder adquisitivo alto o medio y cuyo rastro digital detecta interés por los viajes. Por ejemplo: Philip, un neoyorquino de 29 años que está viendo videos de partidos viejos entre el Manchester United-Manchester City en YouTube, puede encontrarse con un anuncio donde se muestra cómo los porteños vivimos el fútbol.



Our passion for soccer in Buenos Aires

También se organizaron viajes de influencers y periodistas extranjeros para que generen contenido en sus respectivas publicaciones de manera orgánica. En ambos casos se les armó una experiencia personalizada bajo la óptica de “Somos porteños” –alejada de la postal clásica– para que vivan y retraten Buenos Aires en primera persona.

Por mencionar un ejemplo, el video en Instagram del humorista Jorge Cremades (@[jorgescremades](#)), donde ridiculizaba su fallida experiencia de ser argentino, tuvo un millón de reproducciones en Instagram y también fue furor en [su cuenta de Facebook](#), donde tiene más de 7 millones de seguidores.

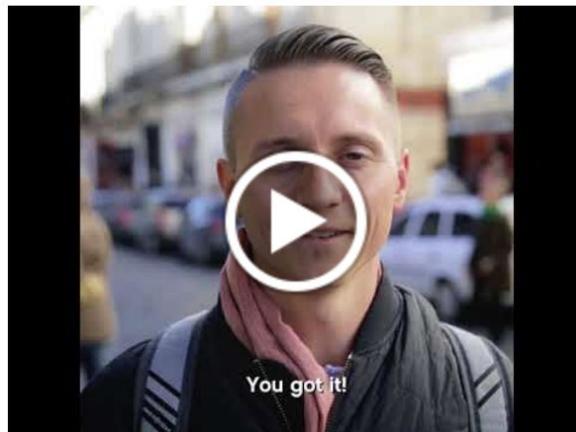


La otra manera de vincularse con los medios de comunicación –mayoritariamente perfiles de de lifestyle, foodie y travel– fue a través de roadshows de representantes del Ente de Turismo de la Ciudad que viajaron a los mercados objetivo y presentaron la ciudad con los editores más destacados en reuniones 1 a 1.

### c) Evaluación y resultados

Durante el tiempo que se efectuó la campaña, el turismo internacional en Buenos Aires creció 18 meses consecutivos y sólo durante 2017 el mercado de Norteamérica aumentó un 1,9%.

Entre Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, siempre bajo el nombre de @travelbuenosaires, ya sumamos más de 845.000 seguidores. El concepto y la estética de "Somos porteños" se plasma en la selección de fotos, en los lugares que mostramos y en los comentarios que hacemos.



Los resultados de pauta digital son contundentes: durante los últimos doce meses, más de 159 millones de potenciales turistas tuvieron en su celular o en la computadora alguna de las publicaciones que promocionan a Buenos Aires. El enorme alcance también se traduce en las más de 50 millones de reproducciones que tuvieron los videos vinculados a la ciudad y generaron un tráfico de más de 800 mil clics a nuestra web por parte de personas interesadas en el contenido.

Lo mismo sucede cuando medimos el impacto de las acciones de PR. Desde 2017, ya visitaron la ciudad y vivieron una experiencia personalizada 115 periodistas e influencers, como así también realizamos roadshows en siete ciudades estratégicas, con un total de 114 reuniones 1 a 1. Su paso por la ciudad se reflejó sin excepción en publicaciones en medios, revistas o posteos en social media.



- **Balance**

La cuantificación de los resultados en las campañas de comunicación es una herramienta fundamental para medir el impacto de nuestras acciones. Pero a veces los números no logran transmitir el espíritu del trabajo. En el inicio de este paper hicimos hincapié en que "hasta 2017 la traducción de la expresión 'from Buenos Aires' en el diccionario de Google generaba como respuesta 'de Buenos Aires'". A través de la instalación de la marca, el trabajo en redes sociales y los avances en el plano digital, la traducción de hoy en día permite aseverar que los esfuerzos concentrados valieron la pena.

