



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: BAMOS: Una propuesta para recorrer la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Autores (en el caso de tesis y directores):

Cynthia Melisa Zobotinsky

Pablo Costa, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Julio 2022

Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires

TESINA DE GRADO

BAMOS

**Una propuesta para recorrer la
Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Autora: Cynthia Melisa Zabolinsky

DNI: 40126356

Mail: zabolinskyc@gmail.com

Tutor: Pablo Costa



Índice

Introducción.....	3
Capítulo I - Contexto mundial, argentino y local	7
Capítulo II - ¿Qué se puede encontrar en el mercado?.....	11
Capítulo III - Propuesta.....	24
Capítulo IV - Plan de Comunicación.....	41
Conclusiones.....	49
Anexo.....	51
Bibliografía.....	56

Introducción

Esta tesina consta de cuatro partes. En un primer momento, se analizará la situación del turismo -una de las actividades más perjudicadas- durante la pandemia, que comenzó a fines de 2019, y que aún continúa en 2022. El análisis irá desde un contexto mundial, para luego pasar a la situación argentina y, más particularmente, a la de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En esta primera sección, es importante comprender datos como que, según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo, en el turismo internacional, el shock debido a la pandemia del covid-19 fue y será “casi total”, debido no sólo a las consecuencias directas determinadas por las restricciones entre países y ciudades, sino también a la crisis sobre los ingresos de los ciudadanos, lo que tendrá un efecto adverso prolongado en la demanda en el sector turístico. En cuanto al turismo en América Latina, en julio de 2020, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), anunciaba que la pandemia había paralizado uno de los sectores claves de la economía de América Latina y el Caribe: el turismo. Aquí se predecía que la llegada de turistas internacionales a nivel global podría disminuir entre un 58% y un 78% en ese año.

En un segundo momento, se realizará un análisis de las opciones que existen para recorrer la Ciudad de Buenos Aires, tanto para los turistas locales como para los extranjeros: sitios web, aplicaciones móviles, buses turísticos, etc. En esta parte, se describirán las ventajas y desventajas que aparecen en estas propuestas, para poder comprender qué es lo que falta en el mercado, o qué es aquello que se puede mejorar desde una nueva propuesta.

En la tercera parte, se elaborará la propuesta de una aplicación móvil, que se utilizará para recorrer a pie la Ciudad de Buenos Aires. Teniendo en cuenta el análisis de la situación actual y de las ofertas que existen, se sumará una búsqueda del posible público objetivo. Para esto, se elaboró una encuesta con el fin de identificar el target al cual se orientará la aplicación y la promoción y publicidad de ésta, y cuáles son sus gustos y preferencias a la hora de salir a recorrer un sitio. Esta información será utilizada para generar la propuesta de la aplicación: a quiénes estará dirigida, cuál será el recorrido dentro de esta aplicación, cómo serán sus características y por qué es importante generar una identidad desde el inicio para alcanzar a este target.

Finalmente, se propondrá un plan de comunicación, promoción y publicidad en los medios pertinentes para alcanzar al target propuesto, determinando cuáles son estos medios y por qué será importante la comunicación en ellos. En esta parte, se decidirá cuáles son los medios propios que deberán ser desarrollados, y los pagos que serán

útiles para lograr un mayor alcance en la promoción. Además, se propondrán acciones más allá de los medios digitales para llegar a un público extranjero, considerando que pueden llegar a la ciudad sin tener conocimientos sobre las ofertas que existen aquí.

El objetivo de esta tesina es elaborar la propuesta de una aplicación móvil para recorrer la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que sea fácil de utilizar y de entender. Práctica y que no genere inconvenientes a la hora de utilizarla.

Esta aplicación tendrá, como una de sus principales metas, generar tranquilidad a la hora de recorrer los diferentes sitios, teniendo en cuenta que aún nos encontramos en pandemia, aprovechando que, al momento de elaborada esta tesina, no hay demasiadas restricciones, pero comprendiendo que el mundo -y por lo tanto, los posibles usuarios de esta aplicación- no es el mismo que era en 2019.

En la actualidad, existen aplicaciones para todo tipo de gustos y necesidades. Es importante, por lo tanto, comprender que las ideas que se propongan, desde el campo de la comunicación, deben generar confianza y seguridad, pero también practicidad, con nuevas opciones que sean cada vez más útiles para las actividades que se desean realizar o la ayuda que se pretenda brindar.

De esta forma, es necesario poder identificar un target y qué es aquello que busca, en este caso, a la hora de salir a pasear o recorrer una ciudad, que puede ser la suya o no.

La propuesta que se hará en esta tesina será un ejemplo sobre cómo se puede trabajar desde una situación particular (mundial), comprender que ésta afecta a diferentes sectores -en este caso el turístico- y que, a partir de allí, se puede desarrollar una idea que conecte las necesidades de los futuros usuarios, con las del propio sector.

Comprendiendo la forma en la que el sector turístico fue y puede ser afectado por la pandemia, se pueden comenzar a desarrollar ideas que ayuden a reconstruirlo o reconvertirlo.

Esta tesina será del tipo "propositiva", ya que se desarrollará todo el proyecto de manera teórica. Quedará preparada de tal manera que se podrá realizar la propuesta de forma real en un futuro, pero sin llevarla a cabo dentro de los parámetros de la tesina.

Esto será así debido a que la producción real del proyecto incluye procesos de desarrollo y programación de una aplicación móvil, que está más allá de los conocimientos de la autora de esta tesina y por fuera de los contenidos de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires.

Por último, y comprendiendo que se van a ir entrelazando dentro del desarrollo de esta tesina, haré una breve descripción de los elementos esenciales que se deben incluir en este tipo de propuestas.

Objeto

La aplicación móvil y su difusión serán el objeto de esta tesina; cómo nace, cómo se desarrolla, cómo se dará a conocer, a quiénes estará dirigida, dando lugar a todos los pasos que comenzarán en el siguiente capítulo.

Objetivos

El objetivo constará de la obtención de una idea de aplicación móvil que contribuya al turismo local y a pie de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Las preguntas que surgirán, por lo tanto, estarán asociadas a cuáles son las opciones que ya existen en el mercado, cómo se desarrolla una aplicación de este tipo, a quiénes se buscará captar como consumidores y a cómo se llevará a cabo la comunicación de ésta.

Estado de la cuestión

En cuanto al estado de la cuestión, se puede afirmar lo que se verá más adelante en el Capítulo II (“¿Qué se puede encontrar en el mercado?”), que no existe una aplicación que reúna las características que se buscan alcanzar en esta propuesta. Algunos sitios webs se acercan, pero no tienen la utilidad ni practicidad que proponen las aplicaciones móviles en general.

Marco teórico

El marco teórico desde el cual se estudiará el objeto será el punto de vista del marketing y la publicidad, como parte del estudio de la comunicación en general. A esto, además, se le puede sumar la perspectiva del desarrollo de tecnologías que nacieron en los últimos años, como lo son las aplicaciones móviles.

Metodología

En cuanto a la metodología utilizada para el desarrollo de esta propuesta, se encuentran el análisis de materiales, la entrevista realizada a la Presidencia del Ente de Turismo de la Ciudad y la encuesta cuantitativa que se llevó a cabo para luego poder definir el target.

Corpus

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, el corpus estará definido por el estudio de las opciones que existen en el mercado, con finalidades similares a la aplicación que se va a desarrollar, durante el tiempo que duró la producción de esta tesina (julio de 2021-junio de 2022). A esto, se suma la encuesta respondida por 116 personas (residentes de la Ciudad y no residentes), realizada en agosto de 2021.

Finalmente, en cuanto a la bibliografía, se utilizaron textos pertinentes para la comprensión de la situación mundial con respecto a la pandemia (notas periodísticas con anuncios de los gobiernos nacional y de la Ciudad, decretos e informes de organismos internacionales como el Banco Interamericano de desarrollo o la Comisión Económica para América Latina y el Caribe). Además, se realizó un análisis de documentos sobre el desarrollo de la investigación de mercado (como *La investigación en ciencias sociales, lógicas, métodos y técnicas para abordar la realidad social*, de Chitarroni, Colotta y Maestro y *La construcción de la investigación social*, de Ragín) y otros para comprender mejor de qué se tratan las aplicaciones móviles (como el *Manual de Mobile Marketing & Digital Trends*). También, para realizar la propuesta en sí misma, se tuvieron en cuenta textos sobre el desarrollo de marcas (como *La marca*, de Ávalos y el *Manual de creatividad publicitaria*, de Hernández Martínez). Por último, se utilizó bibliografía para diseñar la estrategia de comunicación, publicidad y difusión de la aplicación (como *Estrategias competitivas*, de Porter, el *Manual de creatividad Publicitaria*, de Sardegna y *Marketing estratégico*, de Wilensky, entre otros).

Capítulo I – Contexto mundial, argentino y local

"El turismo es uno de los sectores económicos más importantes del mundo. Da empleo a una de cada diez personas en la Tierra y proporciona sustento a cientos de millones más".

António Guterres,
Secretario General de las Naciones Unidas

Con la esparción del Covid-19 hacia todo el mundo -aproximadamente en marzo de 2020¹- distintos sectores comenzaron a verse afectados rápidamente. El turismo fue la más evidente, ya que el mayor problema era la circulación del virus entre los distintos países y cómo esto se había dado rápidamente en el verano del hemisferio sur (invierno en el norte).

La rapidez con la que ocurrió esta expansión mundial del virus fue ayudada por la gran cantidad de turistas y viajeros que recorren el mundo año a año, algo que no existía, a esta escala, en la última pandemia que había vivido la humanidad -la de la gripe española (1918-1919).

Esta fue la razón por la que el turismo fue una de las primeras actividades que decidieron suspender la mayoría de los Estados del mundo y sus consecuencias empezaron a verse rápidamente.

Según un informe del Banco Interamericano de Desarrollo², en el turismo internacional, el shock fue y será "casi total", debido no sólo a las consecuencias directas determinadas por las restricciones entre países y ciudades, sino también a la crisis sobre los ingresos de los ciudadanos, lo que tendrá un efecto adverso prolongado en la demanda en el sector turístico.

Por otro lado, en julio de 2020, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), anunciaba que la pandemia había paralizado uno de los sectores claves de la economía de América Latina y el Caribe: el turismo. Aquí se predecía que la llegada de turistas internacionales a nivel global podría disminuir entre un 58% y un 78% en ese año.

El mismo organismo regional publicó en ese mes un informe en el cual afirmaba que "en 2019 representó el 42% y el 10% de las exportaciones totales en el Caribe y en América Latina, respectivamente. La economía del turismo, que incluye tanto el

¹ El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la enfermedad por covid-19 como una pandemia, luego de que el número de personas infectadas a nivel mundial llegara a 118.554 y el número de muertes a 4.281, afectando hasta ese momento a 110 países.

² El informe "COVID-19: shock sin precedentes sobre el turismo en América Latina y el Caribe" fue presentado por Henry Mooney y María Alejandra Zegarra, en julio de 2020.

turismo como todos los sectores que dependen de él, representó el 26% del PIB total en el Caribe y el 10% en América Latina. Además, abarcó el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina”. Esto nos da una pequeña pista de lo que sería el siguiente año y medio de pandemia.

Pero ahora, trasladándonos al plano local, y para entender un poco mejor cómo se vieron reflejados estos números, según el INDEC, durante el 2020 “los arribos de pasajeros no residentes por vía aérea se redujeron un 77,3% entre enero y diciembre; mientras que la cantidad de argentinos viajando al exterior se contrajo un 77,1%”³.

Pero para comprender mejor estos números, es necesario analizar el paso a paso de cómo se fueron dando las restricciones -y más tarde aperturas- dentro del territorio argentino.

El 20 de marzo de 2020 comenzó -mediante el Decreto N° 297/20- en todo el territorio argentino, el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO), afectando de esta manera también a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

“Que, con el objetivo de proteger la salud pública como una obligación inalienable del Estado Nacional, se establece para todas las personas que habitan en el país o se encuentren en él, la medida de “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, por un plazo determinado, durante el cual todas las personas deberán permanecer en sus residencias habituales o en el lugar en que se encuentren y abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo”.

Además, este agregaba: “Que, asimismo se establece la prohibición de desplazarse por rutas, vías y espacios públicos, a fin de prevenir la circulación y el contagio del virus covid-19”.

A medida que fueron pasando las semanas y que el gobierno nacional fue extendiendo la cuarentena, los diferentes gobiernos provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, comenzaron a tomar diferentes medidas para ir abriendo, de a poco, diferentes actividades, de acuerdo a las distintas situaciones que se vivían en cada localidad.

Aquí recorreré cuáles fueron las aperturas en la Ciudad de Buenos Aires, relacionadas con la inclusión de actividades turísticas o similares, dando el paso a la llegada de visitantes locales e internacionales.

La primera actividad recreativa permitida en la Ciudad (21 de julio de 2020), luego de la estricta cuarentena, fueron las plazas y parques, que mantenían los patios de juegos y las postas aeróbicas cerradas.

³ Estos datos surgen de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), que realiza el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) mensualmente, junto con el Ministerio de Turismo y Deportes.

Unos días más tarde, el 27 de julio, se permitieron las visitas a galerías de arte, con turno previo, dando comienzo a una serie de aperturas de espacios privados abiertos al público.

Recién en los primeros días de septiembre, se permitió la apertura de bares y restaurantes con mesas al aire libre para sentarse y consumir -recordemos que los gastronómicos pudieron comenzar a trabajar con delivery o retiro en el local a las pocas semanas de comenzada la cuarentena estricta (mayo de 2020)-. Si bien se recomendaba salir a consumir con el grupo familiar, esto fue el puntapié inicial para la vuelta de las juntadas entre amigos, que habían empezado a verse con la apertura de los parques, unos meses antes.

Recién el 26 de octubre, se permitió el consumo en el interior de bares y restaurantes con un aforo máximo del 25%, además de las aperturas de ferias de artesanos y manualidades, unos días más tarde. Por último, se permitieron las visitas a museos, con determinadas indicaciones para el cuidado de los ciudadanos (uso de barbijo, alcohol en gel en distintos puntos y distanciamiento).

Unos días más tarde, la Ciudad permitió la vuelta a la circulación del Bus Turístico, dando un pequeño, pero gran paso, para la apertura de las actividades turísticas en el territorio de la capital.

Ocho meses después del comienzo de la cuarentena estricta en todo el territorio nacional, la Ciudad anunciaba que el 8 de diciembre se reabría el turismo, tanto nacional como internacional, sin cuarentena obligatoria al momento del arribo, pero con testeos obligatorios en aeropuertos y terminales de micros.

Durante el verano, las fronteras fueron controladas y los ingresantes que provenían desde distintos lugares del mundo se vieron afectados por medidas restrictivas, con el fin de controlar el ingreso de nuevas variantes del virus al país.

Después de un verano con la mayoría de las actividades recreativas y turísticas abiertas, en abril del 2021, los casos comenzaron a subir, pero a pesar de algunas restricciones horarias para la circulación, el turismo interno no se interrumpió.

Las vacaciones de invierno también llegaron con las fronteras interprovinciales abiertas, siendo conscientes las autoridades del gran impacto que tuvo la pandemia sobre las actividades turísticas y recreativas.

Las vacaciones de invierno transcurrieron sin demasiados inconvenientes y el gobierno -tanto nacional como local- siguió estableciendo nuevas aperturas.

A fines de agosto, se definió la fecha de vuelta a las canchas de fútbol, después de más de un año de estadios vacíos. La fecha fue el 9 de septiembre, en el partido que enfrentó a la Selección Argentina con Bolivia, en el Estadio Monumental. Pero se dio

con algunas restricciones: aforo del 30%, declaración jurada y toma de temperatura antes de ingresar.

Unos días después, el gobierno de la Ciudad anunció que “dejarán de tener restricciones de cantidad de personas los shoppings y locales gastronómicos, las actividades profesionales y los espacios comunes de edificios y hoteles; los encuentros sociales en espacios abiertos y cerrados; los eventos masivos al aire libre van a pasar a un máximo de 4000 personas, siempre que el espacio permita respetar el protocolo de 1 cada 2 metros y para los espacios cerrados, la capacidad aumenta a 4000 personas siempre que no se supere el 70%; el transporte público será utilizado por todos los vecinos y las vecinas; los bares y boliches podrán abrir hasta las 3 de la mañana; y no será obligatorio realizarse el test al volver de un viaje desde el interior del país”.

Finalmente, el gobierno nacional estableció la apertura de fronteras con todos los países para el ingreso de personas extranjeras no residentes para el 1 de noviembre, dando el puntapié inicial para el turismo extranjero después de más de un año.

Para comprender las consecuencias del covid-19 sobre el turismo en la Ciudad de Buenos Aires, se realizó una entrevista con la Presidencia del Ente de Turismo de la Ciudad.

“Esta pandemia llegó luego de un año que fue récord para la actividad turística. En 2019 nos visitaron 2.9 millones de turistas internacionales y 6.9 millones de turistas nacionales, que dejaron unos U\$S 2.484 millones de gasto total, de los cuales U\$S 1.839 millones fueron de gasto de internacionales y U\$S 645 millones de nacionales”, explican desde el Ente, lo que verifica la importancia del turismo en la economía de la Ciudad, y a esto se le agrega que “las ramas económicas ligadas al sector turístico explicaron casi un 7% del empleo privado registrado en la Ciudad, en donde durante 2019 se alcanzaron 148 mil puestos de trabajo aproximadamente”.

Además, desde el Ente, agregan que, según sus estimaciones, la caída acumulada desde el cierre del turismo en marzo de 2020 y la apertura que se comenzó a dar en noviembre del mismo año, fue de 1.94 millones de turistas internacionales.

Al momento de realizarse esta entrevista (agosto de 2021), explicaron que las acciones principales para volver a reactivar las actividades turísticas estaban destinadas a promocionar el turismo interno, realizando promociones cruzadas con diferentes provincias y generando acciones donde se pudiera promocionar a la Ciudad de Buenos Aires como un destino urbano “preparado, confiable y seguro”.

Capítulo II – ¿Qué se puede encontrar en el mercado?

Para desarrollar esta aplicación debemos tener en cuenta cuáles son las ofertas que existen para llevar a cabo este tipo de actividades que permitirá realizar la aplicación propuesta.

Una de las principales plataformas que se debe observar es la **web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires** (a partir de ahora GCBA), ya que los sitios oficiales suelen ser más confiables, por presentar extensiones como .gov, .org, etc; además de que el primer resultado orgánico de las búsquedas “Buenos Aires” y “Turismo en Buenos Aires” pertenece a las webs oficiales.

Aquí me refiero a webs -en plural- porque el GCBA presenta, además de su web general (<https://www.buenosaires.gob.ar/>), una web específicamente sobre turismo (<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>). Esto puede presentar un problema, ya que es más probable que uno tienda a entrar en la web general, donde no encontrará demasiada información sobre la actividad turística.

Debido a que el GCBA centraliza este tipo de información en la web específica, me ocuparé de ésta para analizar las propuestas que ofrece el gobierno. Dentro de la web encontramos cuatro secciones: “Destacados”, “Qué hacer”, “Descubríla” y “La info que necesitás”, fácilmente identificables, dispuestas de una forma simple. Tanto las secciones “Qué hacer” como “Descubríla” pueden prestar a confusión, ya que ambos títulos presentan actividades y lugares para conocer y recorrer dentro de la ciudad. Al observar qué hay dentro de cada sección, se confirma que podrían estar combinadas bajo un mismo título o concepto.

En la sección de “Destacados” nos encontramos con tres subsecciones: “¿Venís a Buenos Aires?”, “BA más cerca” y “Súper Viaje BA”. En la primera se ofrece información que también aparece más adelante en la sección “La info que necesitás”, de manera que es lo primero que aparece una vez que se ingresa en la web, ubicado arriba, a la izquierda. En la segunda, se presenta información sobre un camión que recorre el país difundiendo las actividades y puntos turísticos de la Ciudad. En la tercera, aparecen los distintos descuentos válidos a la fecha en hotelería y transporte.

Dentro de “Qué hacer” observamos otras subsecciones: “¡Disfrutá Buenos Aires!”, “Esta semana en la Ciudad”, “Circuitos al aire libre”, “Recorridos autoguiados”, “Naturaleza y aire libre”, “Arte y cultura”, “Fútbol y deportes” y “Gastronomía y noche”.

En la subsección “¡Disfrutá Buenos Aires!”, nos encontramos con diferentes filtros como “tipo de actividad”, “valor”, “días”, etc., para conocer las actividades disponibles. En los resultados vemos una imagen, con el nombre de la atracción turística, a las que se le suman los horarios, las sugerencias de compañías para visitarla, la dirección y

una breve descripción del sitio, además de un link con “Más información” que redirige a otras web; algunas que pertenecen a los organismos que representan los diferentes sitios turísticos -como ocurre con el Barrio Chino, que tiene su propia web- y algunas a otras secciones de esta misma web del GCBA.

En la subsección “Esta semana en la Ciudad”, encontramos una especie de *cartelera* online en la que se detallan las diferentes actividades especiales que ofrece el GCBA durante la semana, con sus días, horarios y breves descripciones.

En la subsección “Circuitos al aire libre”, nos encontramos con 14 opciones, dedicadas a distintos barrios o conjuntos de barrios. Al ingresar en cada una de estas opciones, aparece un mapa interactivo, con diferentes puntos marcados. Al tocar cada uno de estos, aparece el nombre del sitio (café, bar, parque, museo, etc.) con una breve descripción y la dirección.

Observamos que dentro de estas 14 opciones, hay tres que ofrecen hacer el recorrido en bicicleta, por lo que, además de los puntos de interés, también aparecen los recorridos que se deben hacer para ir de un lugar a otro a través de *bicisendas* o calles específicas.

Una observación que se puede hacer al analizar esta parte de la web es que todo el foco está puesto en los barrios del centro de la Ciudad, o los que los rodean; en general los barrios del sur y del oeste son excluidos en este tipo de propuestas.

En cada una de estas opciones, además, aparece un link para solicitar *un guía de turismo oficial registrado por el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires*, que permite aplicar filtros de idiomas y de “tipos de experiencia” como “historia y arte”, “religión”, etc. Al aplicar estos filtros, aparecen los diferentes nombres con la opción de contactarlos a través de WhatsApp, además de una foto y una breve información.

En la subsección “Recorridos autoguiados”, volvemos a encontrarnos con la opción de los Circuitos al aire libre, pero a estos se le agregan nuevas opciones. Una de estas es la de “Recorré los barrios más emblemáticos” en la que se ofrece información sobre 12 de los 48 barrios de la CABA. En cada uno de estos barrios nos encontramos con un mapa y una lista de atracciones turísticas para visitar, con una breve descripción, el contacto y la dirección.

El problema aquí, además de la reiterada exclusión de varios barrios, es que, llegar hasta el punto de conocer la información de cada punto, cuesta una gran cantidad de clics y de tiempo, lo que puede llegar a hacer perder el interés de quien se encuentra navegando la web y éste vaya directamente al buscador preferido para obtener información más rápido sobre el sitio. Además, en el mapa que se ofrece para identificar dónde se encuentra cada punto, no aparece la misma información que se

ofrece en los links que se encuentran debajo. Es decir, la información no está centralizada de manera que sólo se deba hacer un clic en el punto, si no que, además de observar el mapa, se debe estar *scrolleando*⁴ hacia abajo para conocer la información de cada sitio.

Además, en esta misma subsección, aparecen opciones como “Escapadas desde Buenos Aires” y otras opciones más como “Galerías de arte”, “Circuitos de compras”, “Los 10 imperdibles de Puerto Madero”, “Buenos Aires Criollo”, etc., que agrupa distintas actividades que antes se presentaban según los barrios, ahora se combinan para dar lugar a estas nuevas secciones. Dentro de cada una de ellas, encontramos la misma dinámica del mapa, con las descripciones, más abajo, sobre cada sitio.

La dificultad que nos encontramos aquí es que, al agrupar los diferentes puntos turísticos según otros criterios -como “arte urbano” o “ídolos populares”-, no permite recorrerlos a pie o en un mismo día.

En la subsección “Naturaleza y aire libre”, nuevamente se ofrecen diferentes categorías como “Avistaje de aves” o “Árboles”, que al ingresar, no ofrecen el mapa de la ciudad, sino una descripción de lo que se puede observar en general -excepto en una sección llamada “Disfrutá Buenos Aires al aire libre”, donde sí tenemos el mapa con las descripciones más abajo-.

En la subsección “Arte y cultura”, nos encontramos con diferentes propuestas artísticas y culturales como shows de tango, museos, teatros, bares notables, arquitectura, etc. Aquí aparece el problema del filtro de actividades, ya que no es lo mismo salir a caminar para encontrarse con los distintos tipos de arquitectura que conviven en la Ciudad, que aquel que compra una entrada para asistir a un show de tango o al teatro. Es por esto que esta sección se vuelve un poco confusa y cargada de información, que podría estar organizada de otra forma.

En la subsección “Fútbol y deportes”, se ofrece información sobre los estadios más importantes de la capital, con breves descripciones de cada uno, sin plantear un recorrido, ni la aparición del mapa interactivo que se observaba en otras secciones. En esta sección, no aparecen imágenes de los estadios, ni se nombran todos los que existen. Es posible que, teniendo en cuenta que la CABA es la ciudad con más estadios del mundo, no se esté aprovechando del todo este concepto para utilizarlo como punto de interés dentro de la ciudad.

Por último, en la subsección “Gastronomía y noche”, se ofrece información sobre los distintos polos gastronómicos, bares y restaurantes que ofrecen las comidas más

⁴ Mover verticalmente el dedo por la pantalla para avanzar a lo largo de un documento o de lo que se muestra en un determinado momento en un dispositivo (BBVA.com).

emblemáticas de la ciudad como pizzas y parrilladas. En esta subsección, se les da mayor importancia a las breves descripciones, más que a una lista de los principales lugares para degustarlas.

Dentro de la sección “Descubríla”, aquí también aparece la subsección para encontrar un guía para realizar un recorrido, pero además, encontramos una subsección llamada “Imperdibles”, en la que encontramos un mapa con 21 puntos turísticos, con sus respectivos nombres y descripciones más abajo, que dirigen a una página con información de cada uno.

Por último, en “La info que necesitás”, se ofrece información para trasladarse dentro de la ciudad, tanto en las *Ecobicis* que se ofrecen en distintos puntos, como en taxis, remises o autos de alquiler. En la sección “Datos útiles”, se suma información sobre hotelería, clima, horarios, consulados, etc.

Como regla general, podemos observar que nos encontramos con los mismos puntos turísticos, que son situados en las distintas categorías y secciones que aparecen dentro de la web, de forma repetida. Es decir, que en el caso de querer tener una visión clara y específica sobre una parte de la oferta, se vuelve confuso conocerla.

Por último, vale aclarar que el GCBA antes contaba con una aplicación móvil que se llamaba BA Turismo, pero en la actualidad no se encuentra más disponible en las plataformas de descarga de aplicaciones para móviles.

Por lo tanto, una de las conclusiones principales que podemos extraer de este análisis es que el sitio web es poco amigable y tiene un vocabulario y forma de contar que puede ser útil para los habitantes de la ciudad, o los argentinos en general, pero que olvida comunicar de una forma más amplia para los turistas internacionales.

Otras aplicaciones móviles y sitios web que pueden ser considerados competencia o sustitutos del proyecto

- **Recorre BA – cuenta de Instagram (@recorre.ba)**

Se trata de una cuenta de Instagram, que utiliza la plataforma para dar a conocer distintos recorridos que ofrece el creador de esta cuenta, por la Ciudad de Buenos Aires. Los recorridos se realizan a pie, donde el arquitecto Fernando Yoso acompaña a un grupo reducido de personas a través de las zonas más turísticas de la ciudad. Además, se ofrecen recorridos personalizados que pueden arreglarse con anterioridad por medio de WhatsApp.

El usuario cuenta con una gran cantidad de seguidores (116 mil), lo que genera que muchos sitios (sobre todo restaurantes) lo inviten a una comida o un recorrido

(canjes⁵), para que después éste suba una imagen y reseña del lugar en cuestión, lo que le genera contenido a la cuenta y, a la vez, les da publicidad a estos sitios.

En el *feed*⁶, aparecen publicadas fotografías de diferentes sitios turísticos de la ciudad y sus cercanías. Las fotos no son propias del perfil, sino que pertenecen a otras cuentas -en su mayoría fotógrafos profesionales-, y debajo de cada una se encuentra una breve -aunque para el formato de Instagram bastante extensa- descripción del sitio.

- **Buenos Aires Guía Turística y mapa – aplicación móvil**

Esta es una aplicación especialmente pensada para los turistas que llegan a la CABA. Al ingresar a la aplicación lo primero que encontramos son cuatro secciones: *Actividades*, *Qué ver*, *Restaurantes* y *Hoteles*.

En la sección de *Actividades* aparecen diferentes opciones: visitas guiadas, tours, excursiones y espectáculos. Todas aparecen con su precio (en Euros) y su calificación por parte de los usuarios de la aplicación. Al hacer clic sobre cada una de las actividades aparece una breve descripción, el precio y las fechas disponibles para reservar. No presenta opciones gratuitas.

En la sección *Qué ver*, se encuentra una mayor variedad en la oferta. Acá aparecen categorías como *Lo más visitado en Buenos Aires*, *Barrios que merecen un paseo*, *Calles geniales para perderse*, *Plazas para tomar un descanso*, *Monumentos para amar la cultura* y *Lo mejor de Buenos Aires*. En todas ellas aparece la misma dinámica que en la sección anterior, pero aquí se hace un anclaje entre los sitios turísticos y las actividades de la primera sección que las incluyen. Por ejemplo, al seleccionar “Obelisco”, se ofrece pagar por la “Visita guiada por Buenos Aires”, que aparece dentro de la sección de *Actividades*.

En la sección de *Restaurantes* se muestra un listado de restaurantes, bares y cafeterías, con sus respectivas calificaciones y, al hacer clic sobre el nombre, aparecen las “experiencias” de los usuarios más detalladamente, sumado a un link a la web y un número de teléfono. En esta sección no se hacen referencias a los precios, como ocurre en las demás.

Por último, la sección de *Hoteles* permite, primero, seleccionar las fechas de estadía y, luego, aparece un listado con los alojamientos disponibles, con los respectivos precios, valoraciones y links al agregador de tarifas de viaje *Booking.com*.

⁵ Los canjes en Instagram pueden ser pagos o no. En los pagos el usuario -en general un famoso o un “influencer” (persona con muchos seguidores)- recibe un pago por hacer publicaciones promocionando o consumiendo un producto. En los no pagos, el usuario recibe un producto/servicio o invitación a determinado sitio, a cambio de que realice una o varias publicaciones en el momento de consumo.

⁶ feed: “tablero” virtual donde aparecen las imágenes y videos subidos a Instagram por un usuario.

En resumen, el foco de esta aplicación está puesto en las opiniones de los usuarios, ya que, abajo en el centro, se incluye un botón de “+” que invita al visitante a compartir su experiencia y sus fotos tomadas.

Para darle una mejor experiencia al usuario, la aplicación permite la opción de “registrarse” para que queden guardadas las experiencias, viajes y listas que se pueden armar mientras se la está utilizando. Además, como complemento, permite guardar “Tu guía” con diferentes lugares seleccionados, para poder descargarlos en el dispositivo y poder observarla, incluso cuando no se dispone de wifi o datos móviles, algo muy común que le suele ocurrir al turista, sobre todo al extranjero.

- **Bus turístico – recorrido en autobús**

El reconocido “bus turístico” que se encuentra en la mayoría de las ciudades turísticas del mundo también aparece en la CABA. Actualmente, existen dos empresas que brindan este servicio oficialmente: Gray Line⁷ (una empresa internacional, que se encuentra en las principales ciudades del mundo) y, por otro lado, Buenos Aires Bus⁸.

Si bien no presentaría problemas a la hora de considerar la aplicación, sí es un servicio reconocido por los turistas, brindándoles confianza por tratarse del transporte “oficial” para recorrer la Ciudad (en el caso del Buenos Aires Bus) y de una empresa internacional, en el caso de Gray Line.

Por la pandemia, sus recorridos fueron acotados a uno solo, ofreciendo paradas en 23 (Buenos Aires Bus) y 22 (Gray Line) puntos turísticos, de los barrios cercanos al centro (nuevamente aquí se excluyen los barrios más alejados). El servicio funciona en la franja horaria de 9:00 am a 20:40 pm, con una frecuencia de 20 minutos y puede elegirse entre un pase por 24 o 48 horas (en Gray Line se suma un pase de 72 horas), con diferencia de precios entre los ciudadanos argentinos y los extranjeros. Además, se ofrece la audioguía en 9 idiomas, importante para atraer a los viajeros de otros países.

El precio del pase por 24 horas es de \$3000 para los argentinos y de \$6000 para los extranjeros, en ambas empresas. Además de este precio por el recorrido, si los usuarios deciden ingresar a alguna de las atracciones turísticas, deben abonar el valor aparte.

- **Disfruta Buenos Aires – sitio web (www.disfrutabuenosaires.com)**

⁷ Aquí obtiene el nombre de Buenos Aires City Bus <https://www.buenosairescitybus.com/>

⁸ <https://buenosairesbus.com/>

Se trata de una web destinada puramente a la Ciudad. Al ingresar nos encontramos con nueve secciones: *Informaciones*, *Qué ver y hacer*, *Cómo llegar*, *Transporte*, *Dónde comer*, *Dónde dormir*, *Compras*, *Mapa* y *Actividades*.

En la primera, aparece información básica y necesaria para conocer antes de viajar a la ciudad, es decir, que está más que nada enfocada hacia los turistas que llegan desde otras partes del país o del mundo. Aquí se incluye una breve descripción de ocho barrios de la ciudad (La Boca, Recoleta, Palermo, San Telmo, Puerto Madero, Monserrat, Microcentro -no es un barrio, sino una zona- y Retiro).

En la sección *Qué ver y hacer*, se encuentran cinco listas: Monumentos y atracciones turísticas, Museos y galerías, Parques y jardines y Visitas Cercanas (destinos fuera de la CABA). Al hacer clic sobre cada uno de estos puntos, la web nos dirige a una descripción del sitio, con la ubicación y que transportes llegan hasta ahí.

En la sección *Cómo llegar*, se brinda información sobre cómo llegar a la ciudad, con distintas opciones (avión, buque, auto), al final se suman las tarifas en dólares de los traslados a los distintos aeropuertos, con un botón para “Reservar”.

En la sección de *Transporte*, aparecen los distintos medios de transporte públicos, taxis y remises. Al hacer clic sobre cada uno, aparece información sobre los horarios, recorridos y tarifas. Más abajo, también aparece la opción de Bus turístico como “otra forma de recorrer la ciudad”, con el respectivo link para comprar el pasaje -en dólares, ya que se trata de una página internacional-.

En la sección *Dónde comer*, se incluye una lista de los platos típicos, el mate y las mejores zonas para comer.

En la sección *Dónde dormir*, aparecen recomendaciones sobre cuáles son las mejores zonas para dormir y cuáles no. A esto se le suma una descripción del rango de precios y, más abajo, permite seleccionar fechas de salida y entrada para buscar ofertas de alojamiento y disponibilidades.

En la sección de *Compras*, se encuentra un listado de las zonas comerciales de algunos barrios y otra de los centros comerciales de la Ciudad, con una breve descripción de cada uno.

Al hacer clic en la sección de *Mapa*, aparece un mapa interactivo de la CABA, con algunos puntos turísticos marcados e imágenes que los acompañan.

Por último, en la sección de *Actividades*, aparecen distintas opciones de actividades -en su mayoría tours guiados- con sus respectivas opiniones, duración y precio en dólares. Al ingresar en cada una de estas, aparece información más detallada y permite ver la disponibilidad para poder reservar.

- **Tripadvisor – aplicación móvil y sitio web de viajes para escritorio.**

Esta plataforma internacional permite “explorar” desde su propio sitio, qué opciones hay en la CABA, de hoteles, alquileres, actividades, restaurantes y vuelos.

Al ingresar nos encontramos con una breve descripción de la ciudad y, más abajo, permite la opción de “crear un viaje”, en la que, al registrarse, permite seleccionar desde los vuelos, al hospedaje y hasta las actividades.

Aquí, aparecerán las distintas opciones de estas categorías para seleccionar, con sus calificaciones, horarios y precios.

- **Google Maps – aplicación móvil y sitio web para escritorio.**

Si bien no está dedicada exclusivamente al turismo, la aplicación o el sitio web de Google es reconocida mundialmente por pertenecer a esta empresa. Permite introducir direcciones o lugares y observar cuáles son las rutas (y los medios de transporte) desde la ubicación actual del usuario (u otra ubicación específica), además de la posibilidad de “iniciar” el viaje hacia el lugar si se selecciona el método “a pie”, “auto”, “moto” o “bicicleta”. En esta opción, la voz de Google va a ir indicando la ruta durante el recorrido.

Además, al hacer clic sobre un sitio específico, aparecen algunas imágenes subidas por los usuarios e información básica (como horarios de cierre, dirección exacta, sitio web, etc.).

Entonces, ¿cuál es la mejor opción?

Teniendo en cuenta la situación en la que se encuentra el turismo por la pandemia de covid-19 y pensando en un futuro cercano -e incierto- de aperturas y regulaciones (tal como ocurrió durante todo el 2021), creo que es pertinente idear un proyecto práctico, útil, fácil de usar y agradable, para impulsar la vuelta y la permanencia de los ciudadanos en la actividad turística.

Pero antes de comenzar con mi propuesta, creo importante comprender un poco del mundo de las aplicaciones móviles, ya que será la plataforma elegida para llevarla a cabo.

Lo que primero debemos tener en cuenta es que la participación de mercado de los dispositivos móviles superó el 50%, lo que se traduce a que la mitad de las personas del planeta utilizan celular⁹.

⁹ <https://profile.es/blog/tipos-aplicaciones-moviles-ventajas-ejemplos/>

Según un informe técnico del INDEC¹⁰, en la Argentina, 88 de cada 100 personas usan teléfono celular y 85 de cada 100 utilizan internet. Y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es uno de los aglomerados urbanos con mayor incidencia en el uso de telefonía móvil (junto con Comodoro Rivadavia, Resistencia y Río Cuarto), en ésta, un 93,1% de la población posee teléfono celular.

Además, este estudio muestra que se registra un incremento tanto en el uso de internet como en la utilización de celulares con respecto al uso de computadora. Por eso, es importante enfocar los proyectos en aquellos sitios donde está demostrado que el aumento es claro, mientras que el de otros dispositivos disminuye¹¹, para no generar esfuerzos innecesarios, proponiendo opciones que son menos utilizadas -y que es posible que sigan disminuyendo en relación con otros-.

Si se proponen objetivos claros y específicos, será más fácil ordenar el proceso creativo, productivo y publicitario. No nos servirá desarrollar esta misma idea que vengo a proponer en forma de sitio web o pensado solo para escritorio (pc, macbook, etc.), por esto es importante entender dónde está el público objetivo, qué es lo que este prefiere y cómo lo prefiere, para así poder ofrecerle algo que esté a su alcance de la manera más cómoda y, por lo tanto, se interesará más por la propuesta.

De este mismo estudio, podemos extraer que un 96,6% de las personas de entre 18 y 64 años utiliza celular, y esto es importante para pensar el target al que apuntará la aplicación, también teniendo en cuenta la movilidad y la interactividad que manejan con estos dispositivos. Por ejemplo, en el caso de los mayores de 65 años, podemos dejarlos afuera del público objetivo por su movilidad (ya que la aplicación propondrá un recorrido a pie), pero también porque -también según el INDEC- poseen una mayor cantidad de celulares sin acceso a internet (un 15,8%).

Por otro lado, también es necesario comprender qué es aquello que podemos encontrar dentro de los dispositivos móviles y mediante lo cual hacemos todo lo que nos permite hacer un celular: las **aplicaciones** (o apps).

Para empezar, citaré una breve definición extraída de un blog¹² elaborado por desarrolladores de aplicaciones móviles: una aplicación móvil, también llamada **app móvil**, es un tipo de aplicación diseñada para ejecutarse en un dispositivo móvil, que puede ser un teléfono inteligente o una tableta. Incluso si las aplicaciones suelen ser pequeñas unidades de software con funciones limitadas, se las arreglan para proporcionar a los usuarios servicios y experiencias de calidad.

¹⁰ Informes técnicos / Vol. 5, n 89 – Ciencia y tecnología Vol. 5, n 1. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2020.

¹¹ En términos comparativos, respecto del mismo período del año anterior, se registra un incremento en el uso de internet (5,6 puntos porcentuales más) y de teléfono celular (3,6 puntos porcentuales más), acompañados de un descenso en la utilización de computadora (0,5 puntos porcentuales menos).

¹² <https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>

Cada una de estas aplicaciones brinda una función distinta y limitada, es decir, se puede tratar de un juego (Clash Royale), un navegador (Google Chrome), el calendario o la calculadora que vienen incluidos al momento de adquirir el dispositivo. Esta función limitada, permite que el usuario se dirija a éstas para realizar las acciones que desea, por eso, la mayoría de las aplicaciones brinda una sola función y no existe alguna que condense todas estas utilidades juntas (un juego, una casilla de mail, un editor fotográfico). De esta forma, el usuario va a instalar aquellas aplicaciones que cumplan con sus necesidades.

Por eso, entiendo que debe estar bien delimitado cuál es el servicio y utilidad que va a brindar la aplicación que vengo a proponer. Debe ser simple de usar, fácil de entender y no contener demasiados elementos que confundan o retrasen el proceso de uso.

De esta manera, es importante encasillar a la aplicación dentro de uno de los tipos generales que existen: juegos, empresariales o de productividad (mails, reservas de pasajes), educativas (aprendizaje de idiomas), estilos de vida (compras, entrenamiento, citas, dietas), comercio móvil (Amazon, Mercado Libre), entretenimiento (Facebook, Instagram, Netflix) y de viaje¹³ (Uber, Google Maps, Waze). Dentro de esta última estará incluida mi propuesta. En las aplicaciones de este tipo, el objetivo principal es facilitarle a los usuarios el proceso de un viaje -ya sea en un vehículo particular, en transporte público o a pie. Pueden transformar al dispositivo en un diario de viaje o una guía turística personalizada e interactiva.

Al tratarse de algo tan universal como una aplicación, puede estar destinada a todo tipo de viajeros, tanto locales como internacionales.

Por esto es importante tener en cuenta que la propuesta puede ser utilizada por el público local (CABA y alrededores), pero también por el turismo nacional e internacional, y para esto será necesario un diseño simple y que se pueda comprender rápidamente desde el inicio para que no se produzca el abandono de ésta en el primer uso. Se necesitarán imágenes claras, botones específicos y escasos, con fines específicos para lograr un mayor entendimiento.

También existe otra clasificación, basada en la forma en la que se elige desarrollarlas, dependiendo del presupuesto que se tiene y de las especificaciones que se buscan¹⁴:

Un tipo son las aplicaciones nativas, que se diseñan para cada sistema operativo móvil distinto (iOS, Android), es decir que debe diseñarse por separado -no se puede

¹³ Clasificación extraída del blog de desarrolladores Anincubator (<https://anincubator.com/que-es-una-aplicacion-movil/>).

¹⁴ Clasificación extraída del blog de desarrolladores de servicios informáticos Solbyte (<https://www.solbyte.com/blog/tipos-de-aplicaciones-moviles-nativas-webs-hibridas/>)

instalar una diseñada para Android en un iPhone- , ya que no permite elaborarse para ambos al mismo tiempo.

Esta programación especializada permite un buen funcionamiento y la utilización sin la necesidad de tener acceso a internet, pero desarrollarlas es más costoso que las otras posibilidades.

Además, permiten la utilización de las funcionalidades del dispositivo como la cámara, el GPS o los contactos.

Por otro lado, están las aplicaciones web, que se adaptan a cualquier sistema operativo, sin la necesidad de hacer un diseño exclusivo, porque utilizan cualquier navegador móvil utilizado en el dispositivo. Su elaboración es más simple y menos costosa que las nativas, pero no pueden adquirirse desde las tiendas de aplicaciones y no funcionarán si no hay acceso a internet.

Por último, se encuentran las aplicaciones híbridas o multiplataforma, que permiten su desarrollo para varias plataformas a la vez (como las web) y la utilización de las funcionalidades del dispositivo (como las nativas). Se pueden subir a las tiendas de aplicaciones, pero su rendimiento es inferior al de las nativas.

Mi propuesta se encontrará dentro de estas aplicaciones híbridas, para poder hacer un solo desarrollo para todos los sistemas operativos y, a la vez, poder utilizar las funcionalidades del dispositivo (sobre todo la ubicación, que será clave para el proyecto).

La especificidad que logran estas aplicaciones con respecto a sus usos son la razón por la cual muchas marcas (hoy la mayoría) deciden desarrollar la suya, ya sea para adquirir productos, reservar turnos, brindar contenidos exclusivos, etc. Esto es importante porque significará la presencia de la marca dentro del dispositivo móvil del usuario (y, por lo tanto, del cliente potencial¹⁵). Esto permitirá que la empresa pueda acceder a datos de los usuarios, a observar cuáles son los pasos que van haciendo éstos y, además, se podrá personalizar cuál es el contenido que se le ofrecerá a cada uno de los clientes y se le podrán hacer llegar notificaciones específicas.

Así, las marcas logran la presencia en algo tan personal de los clientes como es el teléfono móvil, lo que -bien utilizado- puede generar una relación mucho más cercana con ellos. En el caso de que la aplicación sea considerada “invasiva” por el usuario, probablemente procederá a desinstalarla y le costará volver a confiar.

Sin embargo, deberá comprenderse cuáles son los momentos del día en los que será conveniente generar notificaciones que llamen la atención de los usuarios y poder brindarles, durante el tiempo que estén utilizándola, una navegación simple y sencilla,

¹⁵ Aclaración brindada en el Manual de Mobile Marketing & Digital Trends. Digital Business School. Barcelona, España.

sin demasiadas distracciones ni botones excesivos que puedan llegar a confundirlo. Por lo tanto, si bien es necesario no generar molestias innecesarias, invasivas o tediosas, también es conveniente *aparecer* cada ciertos intervalos, para que el usuario no termine olvidándola entre las millones de aplicaciones que existen.

Para estar presente tanto en el teléfono celular como en la mente del usuario, es importante que el diseño de la aplicación esté en plena concordancia con la marca: colores propios de la marca, logo presente, tipografías relacionadas, etc.

De esta forma, se logrará una armonía entre la aplicación y la marca, generando un fortalecimiento de la imagen de la marca y brindándole al usuario un servicio mucho más concreto y profesional.

En el Manual de Mobile Marketing & Digital Trends, de la Digital Business School (2020, Barcelona, España) se encuentran definidos los pasos para el armado de una aplicación, para lo que primero es necesario comprender lo explicado en los párrafos anteriores.

El primer paso incluye la conceptualización, es decir, plantear qué problema viene a resolver la aplicación y que función tendrá.

El segundo paso es la definición del target, del público objetivo al cual estará destinada la aplicación y hacia el cual destinaremos los esfuerzos de publicidad.

Como tercer paso, nos encontramos con el diseño específico de la aplicación, donde se diseñarán las diferentes pantallas, los menús y cómo será el proceso de registro y navegación dentro de ésta. Aquí, también entra el diseño de la experiencia del usuario al interactuar con la aplicación (UX o experiencia de usuario) y que se traducirá en prototipos que luego van a ser programados (UI o interfaz de usuario).

Además, en esta etapa se definirá también la forma en la que estará monetizada la aplicación, es decir, si será gratuita, si será gratuita con publicidad o si será paga. Mi aplicación se encontrará dentro del grupo de las gratuitas, por tratarse de un mercado con pocas opciones de este tipo y, teniendo en cuenta que las entradas a los sitios, la comida, etc., serán pagos, por lo tanto, no se le buscará agregar un valor más a pagar.

A estos pasos, yo le sumaré el estudio del mercado, para comprender qué servicios similares existen y cuáles funcionarán como competencia. Aquí será necesario ver qué les falta y qué podemos aportar nosotros, para poder diferenciarnos de aquello que ya existe en el mercado. Además, será importante comprender cuáles son las necesidades de los posibles usuarios, qué buscan cuando descargan un determinado tipo de aplicación y cómo podemos encontrar ese “problema” que se plantea en el primer paso definido más arriba.

En el desarrollo de esta tesina podremos ver este recorrido para comprender cada parte del proceso de esta propuesta y sus justificaciones.

En el primer paso, para comprender cuáles son los problemas que se planean “resolver”, se realizó el análisis de la situación mundial, argentina y de la Ciudad, con respecto al Covid-19. De esta manera, se conoce el contexto en el cual trabajaré y a partir del cual tendré en cuenta diversos aspectos del proyecto.

En el segundo paso, en el cual se debe definir el target, se optó por realizar una encuesta (que se encuentra más adelante) para poder comprender cuáles son las preferencias del público en general, para después poder establecer un público objetivo para la aplicación.

Si bien estará pensada para que pueda utilizarse de manera simple y práctica, es necesario establecer cuál será el target para comprender a quién le hablaremos con el propio producto, pero también hacia dónde se dirigirán los esfuerzos de publicidad.

Antes de pasar al tercer paso propuesto, es necesario comprender qué hay en el mercado, qué aplicaciones o sitios web existen, que podrán ser tenidos en cuenta como “competencia”, pero que también nos permiten sacar conclusiones sobre qué es aquello que falta en el mercado o qué es lo que no está desarrollado del todo, para incluir estos aspectos en la propuesta.

Finalmente, en el siguiente paso, se definirán las especificaciones de la aplicación, teniendo en cuenta al target y a las actividades que se proponen realizar a través de ésta.

Capítulo III - Propuesta

Visto y considerando el escenario mundial que se vivió durante los años 2020, 2021 y lo que va del 2022, donde las actividades turísticas fueron de las más afectadas por el Covid-19, es necesario pensar nuevas ideas y propuestas para volver a impulsirlas.

En este caso, tomaré a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como sitio turístico para desarrollar una propuesta de aplicación móvil que permita recorrer las distintas comunas -con sus barrios- de forma simple, es decir, a pie, sin necesidad de trasladarse en transportes públicos o privados.

Esta forma de recorrer (a pie) está pensada a partir de la previsión de un futuro cercano, en el cual el miedo al contagio -y a compartir el transporte público- aún pueda estar latente en la sociedad en general.

Encuesta

Para llevar adelante la propuesta de esta aplicación, se comenzó por realizar una encuesta a hombres y mujeres, de entre 16 y 65 años, residentes de la Ciudad de Buenos Aires, del interior del país y de otros países. Se trató de una muestra de 116 sujetos, no probabilística¹⁶, que fue seleccionada por la autora de esta tesina para identificar distintos grupos etarios, comparar elecciones y preferencias y verificar o no las diferencias en cuanto a si utilizarían una aplicación de este tipo o no.

Es pertinente hacer un análisis cuantitativo¹⁷ de los datos recolectados, ya que es el que permite generar un grado significativo de formalización para este tipo de investigaciones, y debido a que las conclusiones a las que se quiere llegar corresponden a aspectos generales que podrán variar según edad, residencia, etc., para poder extraer de aquí cuál será el target al que podrá apuntar la aplicación propuesta. Lo que necesitaremos aquí son datos generales para poder generar esta segmentación que será esencial para el desarrollo de la estrategia, desde el inicio, hasta su promoción y comunicación.

Las preguntas de la encuesta apuntaron a identificar cuáles son los principales intereses de los residentes y de los no residentes a la hora de salir a recorrer la Ciudad de Buenos Aires. En un primer momento, la idea era poder enfocar la aplicación en uno de los posibles rubros: Bares y restaurantes, Museos, Estadios de fútbol, Edificios históricos y monumentos, Parques y plazas, Teatros. Por esta razón,

¹⁶ Este tipo de muestra fue seleccionado a partir de las posibilidades y definiciones establecidas en La selección de la evidencia empírica (Chitarroni, 2008).

¹⁷ En Ragin (2007), se encuentran las descripciones de los métodos cuantitativos.

se pusieron estas 6 opciones, con la posibilidad de seleccionar varias de ellas (o todas), para tener una visión de aquello que prefieren recorrer en esta ciudad.

Se separó a los residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de los no residentes, para poder observar si existía algún tipo de diferencia. Para esto, se intentó mantener una cantidad similar entre ambos: 63 residentes (54,3%) y 53 no residentes (45,7%).

Cuadro 1. Preferencia de lugares para recorrer en la Ciudad de Buenos Aires según lugar de residencia.

Prefieren recorrer	Residentes		No residentes		Total
	n	%	n	%	n
Bares y restaurantes	45	71,4%	48	90,6%	93
Museos	13	20,6%	24	45,3%	37
Estadios de fútbol	5	7,9%	19	35,8%	24
Edificios y monumentos	17	27%	34	64,2%	51
Parques y plazas	36	57,1%	33	63,3%	69
Teatros	16	25,4%	22	41,5%	38

Fuente: Elaboración propia (2021).

A partir de los resultados (Cuadro 1), podemos observar que, si bien existen diferencias en cuanto a los porcentajes, en ambos casos surgió como mayor punto de interés bares y restaurantes (71% en el caso de los residentes y 90% en el caso de los no residentes). Mientras que en el segundo lugar aparece, por el lado de los residentes los parques y plazas, y por el lado de los no residentes los edificios y monumentos, a los que se le suman con un porcentaje parecido, los parques y plazas.

Esta encuesta resultó de gran importancia para el proceso de elaboración de esta tesina propositiva, debido a que permitió observar que el campo turístico de la ciudad está muy cerrado sobre la gran oferta culinaria que existe en la Ciudad y a los parques y plazas. Esto contrasta claramente con la también grandísima oferta que existe en otros ámbitos, como los museos, los estadios de fútbol, los teatros y los edificios históricos y monumentos.

Por lo tanto, en un segundo momento y a partir de estos datos obtenidos, se consideró que sería una mejor opción proponer en la aplicación una oferta variada de rubros para visitar, que podría ampliar el universo turístico y darles visibilidad a lugares menos conocidos, sin perder de vista la importancia que le dan tanto los residentes como los no residentes a la comida y a los espacios abiertos.

Cuadro 2. Preferencia por armado de recorrido según lugar de residencia.

Arma un recorrido antes de salir a recorrer	Residentes		No residentes		Total
	n	%	n	%	n
Sí	42	66,7%	43	81,1%	85
No	21	33,3%	10	18,9%	31
Total	63	-	53	-	116

Fuente: Elaboración propia (2021).

Continuando con otro de los ítems de la encuesta (Cuadro 2), se preguntó si suelen o les gusta armar un recorrido antes de salir de casa/hotel. Esto es de interés para el desarrollo de la propuesta ya que es importante conocer en qué grado sería interesante para el posible target, tener una organización previa que podría ofrecer la aplicación. Según estas respuestas, entonces, podemos inferir que la mayoría prefieren tener aunque sea un mínimo de organización antes de salir.

Una de las preguntas claves de esta encuesta fue si utilizarían una aplicación para recorrer la Ciudad de Buenos Aires. Del total de los encuestados (116), solo 7 respondieron que no utilizarían este tipo de aplicaciones. Si bien se esperaba que hubiera una diferencia en estas respuestas según la edad, no se ve reflejada en los resultados. Tampoco aparecen diferencias significativas en cuanto a los residentes y los no residentes.

Cuadro 3. Conocimiento de la existencia de una web del Gobierno de la Ciudad con información turística.

¿Sabías que existe una web del Gobierno de la Ciudad con información turística?	Residentes	
	n	%
Sí	37	58,7%
No	26	41,3%
Total	63	-

Fuente: Elaboración propia (2021).

Por otro lado, se decidió consultarles a los residentes de la Ciudad si conocían la web del Gobierno local que contiene información turística -a parte de la web general- (Cuadro 3). Más allá de las distintas ofertas que existen para observar e identificar este tipo de atracciones turísticas, me pareció importante tener en cuenta cuál es la información -y en qué plataformas- que ofrece el Gobierno.

Al consultarles por esta web, encontramos que casi un 60 por ciento de los residentes encuestados la conocen, sin embargo, este porcentaje resulta bajo si comparamos la utilización que se les da a los sitios web de turismo en general con las referencias de amigos o familiares que recorrieron antes estos sitios.¹⁸

Por lo tanto, lo que podemos concluir de las respuestas a estas dos preguntas es que la opinión de los seres queridos es más importante que la de un desconocido -una web, una aplicación, etc.- y por esta razón es importante brindarle tanto a los turistas como a los locales una forma amigable de relacionarse con este tipo de información, personalizándola según los datos que pueda brindar el usuario.

Target

Teniendo en cuenta las observaciones que se pudieron realizar a través de la encuesta, y si bien no se encuentran demasiadas diferencias en cuanto a quiénes respondieron que usarían una aplicación para recorrer la CABA, decidí acotar el target a hombres y mujeres de entre 18 y 50 años, de nivel socioeconómico C2-C3 (clase media media y clase media baja), con estudios secundarios completos y la posibilidad de tener estudios universitarios o terciarios.

La justificación de la edad está basada en un informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)¹⁹, en el que se indica que: “El teléfono móvil resulta ser la tecnología de uso más extendida para la población joven y adulta. Utilizan celular entre el 96% y el 96,6% de las personas de 18 a 64 años y el 71% de la población de más de 64 años. En la mayoría de los grupos de edad (18 años y más) se utiliza más el teléfono móvil que la computadora e internet”. Sin embargo, decidí reducir de 64 a 50 ya que a los mayores se les podría complicar hacer estos recorridos a pie y buscarán una forma más cómoda, para ellos, de recorrer.

¹⁸ En una de las preguntas de la encuesta se les consultó tanto a residentes como a no residentes “¿Cómo decidís qué lugares visitar cuando viajás?” y resultó que en un 46% (residentes) y en un 52,8% (no residentes) tienen como prioridad las “Referencias de familiares o amigos que viajaron”.

¹⁹ Informes técnicos / Vol. 5, n° 89 – Ciencia y tecnología Vol. 5, n° 1. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2020.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf

Por otro lado, la justificación del nivel socioeconómico también está dada por el mismo estudio del INDEC, que indica: "...el nivel de instrucción alcanzado muestra diferencias en relación con el uso de celular, computadora e internet. Los mayores usos de las tres tecnologías indagadas se observan en la población residente en hogares urbanos que alcanza el nivel superior y universitario (completo o incompleto). Esta tendencia se advierte en el resumen por nivel educativo, y es más marcada en el grupo etario de 18 a 29 años. También es importante el uso de las TIC en la población que alcanza el nivel secundario (completo o incompleto)".

El target al que se apuntará con esta aplicación y con las publicidades y promociones, constará de personas que se muestran tal cual son, están seguros de sí mismos y no se preocupan por el qué dirán. Son audaces, intrépidos y divertidos. Confían en sus propias convicciones y muchas veces resultan intransigentes respecto a aquellas determinaciones que no condicen con su escala de valores. Ellos son quienes eligen qué y cómo hacer las cosas, a su tiempo y a su manera. No tienen problema en ocupar más tiempo del posible si se trata de seguir sus propias ideas.

Son personas a las que les gusta sorprenderse, no tienen su vida 100% controlada ni planificada, pero eso no las asusta. Pensar en el futuro les parece planificar demasiado y planificar requiere de tiempo, tiempo que prefieren ocupar pasándola bien y disfrutando del día a día. Son impulsivos e inquietos, por lo que no aguantan estar solos en casa "haciendo nada". prefieren salir, aunque sea a caminar. Cuando no están haciendo algo, sienten que están perdiendo el tiempo y eso no les gusta.

Prefieren compartir estos momentos libres que se les presentan dentro de su rutina con sus amigos y familiares, ya que durante la semana se hacen sus momentos para disfrutar de la soledad y hacer sus cosas.

Poseen un gran compromiso social y conciencia ambiental, y también se involucran en causas que consideran elementales para cambiar la realidad que los rodea. Son conscientes y se interesan por los problemas que suceden en el mundo, como el cambio climático. En su día a día hacen pequeñas acciones que creen que, por más mínimas que sean, pueden cambiar al mundo si todos las realizaran.

La aplicación también estará destinada a extranjeros, que llegan al país desde distintas partes del mundo. Estos pertenecen a la clase media, de estudios terciarios o universitarios. Algunos de ellos llegan al país para disfrutar de unas vacaciones, mientras que otros lo hacen como estudiantes de intercambio o como estudiantes regulares de las universidades nacionales.

En su mayoría llegaron al país para estudiar y/o trabajar. Esto reducirá el target de extranjeros a una edad más joven ya que es posible que los viajeros de más de 40 años, tengan otras posibilidades económicas o lleguen con familias más amplias.

Estos jóvenes de entre 18 y 40 años, extranjeros, llegan al país solos o en pareja y buscan conocer Buenos Aires de una manera fresca, al igual que ellos. Les interesa conocer la cultura argentina y, en particular, la porteña. Conocen las típicas referencias sobre la Ciudad, como sus largas noches, sus variados museos y su gran gastronomía; y están dispuestos a recorrer todo aquello que esté a su alcance.

Sin embargo, por estar estudiando o por su corta edad, piensan en viajes donde no deban gastar demasiado, ya que deben pagar alquileres u hospedajes. Si llegan por un tiempo corto, recurren a los hoteles del centro de la ciudad, de entre dos y tres estrellas, ya que prefieren gastar su dinero en distintas atracciones (restaurantes, bares, museos, etc.). Si vienen para estudiar, se alojan en departamentos de uno o dos ambientes, en barrios como Palermo o Almagro. Viven solos y prefieren instalarse en lugares cercanos a los establecimientos educativos a los que asisten.

Sobre el nombre

El nombre “BAMOS” fue elegido según los criterios de selección presentados por Ávalos (2010) en *El discurso de la marca*, donde asegura que “en esta parte [la del discurso] se incluye todo lo que la marca le dice a sus públicos, desde su nombre hasta la historia que les permite contar.

Este discurso estará compuesto por el nombre, un tagline, las historias, anécdotas y relatos, además del tono de voz que utilizará ésta.

El nombre fue seleccionado ya que juega con la palabra “vamos”, pero donde la “V” es reemplazada por una “B”, para hacer alusión a las iniciales de la Ciudad de Buenos Aires (“BA”), dos iniciales que son asociadas frecuentemente con la ciudad.

Se buscó un nombre simple, sin demasiadas complicaciones, que fuera fácil de comprender -y de pronunciar-, como también lo buscará ser la aplicación. El objetivo es darle un nombre con estas características para que, desde el primer contacto con la aplicación -ya sea visto en una pieza publicitaria o en la tienda del celular- se comunique la idea de que se trata de una aplicación simple y fácil de utilizar.

Entendiendo cuál será el target al que apuntará tanto la aplicación como la comunicación que se realizará, se pensó en la utilización de este “BA”, ya que es una forma de mencionar a la Ciudad que surgió en los últimos años y que, por lo tanto, será fácil de asociar para este segmento. Con respecto a esto, Ávalos dice que apelar a estos códigos cotidianos utilizados por algunos segmentos y otros no, pueden reducir el target, pero, fundamentalmente, lo consolidan al involucrar con un guiño cómplice al cliente.

Además, la palabra “vamos” invitará al usuario a hacer lo que propone la propia aplicación: salir, recorrer, pasear, etc. Por otra parte, se utiliza la primera persona del plural (nosotros) para involucrar a la propia aplicación en esta salida, recorrido o paseo. Esto será también utilizado para generar complicidad, una sensación de compañía con el usuario.

Sobre el tagline “No te pierdas”

Para elaborar el tagline²⁰ que acompañará al nombre de la marca y que será utilizado sobre todo en las piezas publicitarias, se tuvieron en cuenta una serie de características también mencionadas por Ávalos (2010): este debe ser corto, diferenciarse de la competencia, ser único y original, debe capturar la esencia de la marca y su posicionamiento, ser fácil de pronunciar y recordar y, por último, debe motivar una respuesta emocional.

Por estas razones, se eligió el tagline “No te pierdas” para acompañar el título de la aplicación y poder utilizarlo en las diferentes comunicaciones que se lleguen a elaborar.

Por los objetivos y fines que plantea la aplicación (incluso por el nombre que es un verbo en imperativo), este tagline es de tipo imperativo -es decir, que buscará generar una acción o comportamiento determinado por parte del público- y descriptivo con respecto a sus fines -ya que se trata de un mapa con indicaciones, información e instrucciones-.

Sobre el tono de voz

Según Ávalos, para decidir qué tono de voz tendrá la marca se deben determinar los valores y la personalidad que se decidió asumir, además de observar cómo se comunica la competencia y de tener en cuenta cuál será el público objetivo.

En cuanto a la personalidad de la marca a desarrollar, se pensó en las características del target: audaces, intrépidos, divertidos, sin miedo a probar cosas nuevas. El territorio de esta marca estará basado en un enfoque descontracturado, acompañado de un estilo novedoso y extrovertido, lo que es reflejado incluso por tratarse de una aplicación. Estas características no sólo podrán verse en la comunicación publicitaria, sino desde el propio diseño de la aplicación.

²⁰ El tagline es una frase que va debajo del logotipo de la compañía. Sintetiza el concepto o la esencia detrás de la promesa de la marca (Ávalos, 2010).

Los valores²¹ de esta marca estarán asociados a la libertad de tomar decisiones, sin encasillamientos, que irán de la mano con la búsqueda de nuevas experiencias y formas de vivir determinadas experiencias -en este caso, el recorrer una ciudad-.

Teniendo en cuenta estas características, el tono de voz será dinámico, apelará a funcionar como compañía del usuario y no como un dador de instrucciones rígido e invariable. Se mostrará como una marca amiga, compañera, suelta, como si fuera un amigo al que se invita a pasear. Si bien habrá instrucciones dentro de la aplicación -por tratarse de un mapa, con sitios e información específica sobre éstos-, en la comunicación, no se pretenderá una relación de generador/receptor de indicaciones, sino como una forma relajada de sugerencias, que irán guiando al usuario y le darán la oportunidad de elegir su propio camino, según sus intereses.

Además, se puede pensar en un banco de palabras que serán reflejadas en la comunicación, que están atadas a este tono de voz: compañía, libertad, audacia, diversión, probar, experimentar.

Por otro lado, nos encontramos con aquellas partes de la comunicación que serán directamente visibles para los usuarios y el público en general: colores, tipografías, logos, etc. Estos deben ir en concordancia con los mencionados más arriba (nombre, tagline, tono de voz, valores, personalidad) y con los mensajes que se quieran comunicar.

Sobre el color

Para la selección de los colores que aparecerán tanto en el logo como en las piezas publicitarias, se utilizó el archivo “Psicología del color” de la Escola d'Art de Vic²², donde se afirma que “El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción”.

Es importante la selección de colores, no sólo porque aparecerá en el logo o en las diferentes pantallas de la aplicación, en este caso. Sino porque se comprende la importancia de éstos, no sólo para generar sensaciones en el usuario, sino incluso

²¹ Gran parte del valor y de la identidad que tienen las marcas se basa en su capacidad de generar relaciones emocionales con sus públicos. Esas relaciones se generan a partir de los actos de comunicación que realizan para difundir las promesas de sus marcas, explican dos autores, cada uno por su lado, Ávalos y Sapoznik.

²² Escuela de arte y diseño, Barcelona, España.

para generar asociaciones directas entre los colores y nuestra marca. Si bien esto es algo muy difícil de lograr (solo algunas marcas realmente importantes y con gran tradición consiguieron apropiarse de un color, como es el caso de Milka y el color lila), por tratarse de una aplicación móvil, será importante que los usuarios puedan reconocerla fácilmente por sus colores, tanto en el App Store y Play Store como en la propia pantalla del celular, una vez instalada. Esto es importante debido a que cada vez existen más aplicaciones, por lo que será positivo poder distinguirla del resto, para que el usuario no olvide que está allí.

En el artículo mencionado más arriba, se afirma que “las características principales que las gamas fría y cálida tienen, hacen que los que correspondan a la primera se relacionen con la tranquilidad, la calma, la pasividad, y, en general, con conceptos de moderación y poco vitales, así como con el invierno y el frío. Sin embargo, en los calientes se aprecian los efectos contrarios: vivacidad, movimiento, alegría, excitación, energía, entusiasmo, y se les relaciona con el verano y el calor”.

Además, en cuanto a los colores, más específicamente, se afirma que el amarillo es el color de la luz. Éste se relaciona directamente con la acción y la fuerza, y sus propiedades son estimulantes.

El naranja, por su lado, simboliza entusiasmo y acción. El rojo es el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta, genera movimiento.

Por último, el marrón es un color confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. “Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos”, se afirma.

Por esta razón, el color principal pensado para el logo y la aplicación en general será la gama de los rojos anaranjados, ya que producen esta sensación de vivacidad y movimiento, lo que se encuentra en clara relación con la idea de la aplicación de salir a caminar para recorrer la Ciudad.

También utilizaré la gama de los verdes, ya que, en el ámbito de la calle, del tránsito, el verde “es el utilizado para permitir la circulación (lo vemos en los semáforos y también en las señales)”, pero además porque los recorridos -más allá de los lugares turísticos a los cuales conduzcan- serán al aire libre y muchas veces constarán de plazas o parques, por lo tanto, se intentará dar una sensación de “aire puro”, incentivando a vivir esta experiencia al aire libre.

El logo

Para comprender el logo es necesario tener en cuenta diferentes aspectos que lo componen.



En primer lugar y en cuanto a los colores utilizados, se tuvo en cuenta la explicación de los colores del apartado anterior. En este caso fueron dispuestos de manera tal que el verde (abajo) simule el césped y el naranja (arriba), el cielo cuando el sol comienza a ponerse.

En segundo lugar, la forma principal que compone este logotipo es la de un “puntero” que señala determinado sitio. Fue seleccionada debido a que la aplicación constará principalmente de mapas y ubicaciones,

porque lo que se creyó pertinente comunicar desde la primera vista de este logo -al menos una mínima idea- de lo que se va a encontrar dentro de ella.

Como se puede observar, el tercer aspecto que lo compone es esta línea continua que atraviesa a la figura principal. Ésta no se corta y sigue un “recorrido”. La finalidad de generar este tipo de línea que se curva en determinados puntos es generar una idea de movimiento continuo, de un recorrido. Esto está totalmente asociado al uso de la aplicación, ya que el usuario encontrará recorridos que irán uniendo los diferentes puntos turísticos.

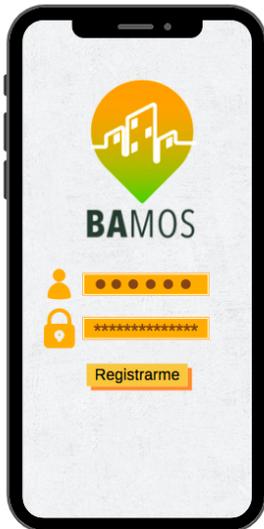
Además, se creyó importante incluir algo que hiciera alusión a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires que es para lo que está pensada esta aplicación. Si bien, cuando se lee el nombre se puede tener una idea de que se tratará de “Buenos Aires” -y por lo tanto a la ciudad-, se observó la pertinencia de incluir un llamado a la idea de “recorrido por la ciudad”, dándole esta forma a la línea y agregándole las “ventanas” para no generar confusiones acerca de la imagen.

Finalmente, se le agregó el nombre “BAMOS” debajo de la imagen para completar el logotipo y terminar de cerrar la idea. Se utilizó una tipografía sin serif, ya que las marcas más recientes optan por la modernidad que ofrecen las de este tipo, dándole más movimiento y menos firmeza y elegancia como pueden ser las que utilizan serif (Ávalos, 2010).

Además, se decidió resaltar el “BA” dentro del nombre de la aplicación para resaltar que allí existe un cambio en la palabra real “vamos”, que hace alusión a la Ciudad de Buenos Aires y que es una forma de abreviarla que suele utilizarse y puede ser asociada rápidamente a ésta.

De esta forma, las letras, los colores, las siluetas de los edificios, las línea continua y el ícono de “ubicación” terminan por generar esta idea de movimiento, de sitios, de mapas y de recorridos.

La aplicación

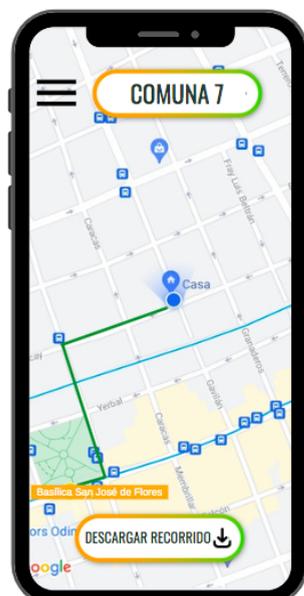
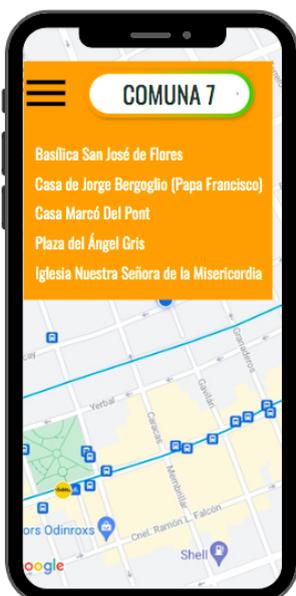
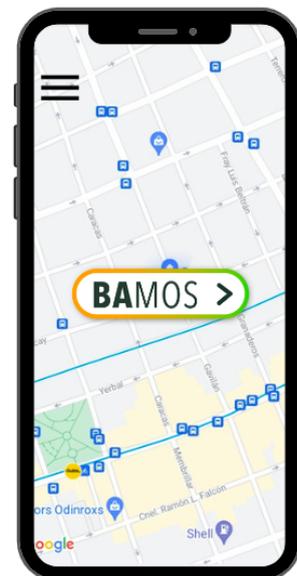


Lo primero que se verá al ingresar a la aplicación es una pantalla con el logo y un formulario para registrarse y/o iniciar sesión. Los datos que se requerirán serán unos pocos: nombre, apellido, e-mail y ubicación. Una vez que el usuario ya esté registrado, quedará guardada la sesión para hacer un uso más cómodo y simple.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos principales de esta tesina es pensar en una aplicación práctica y sencilla de entender y usar, lo primero que se observará

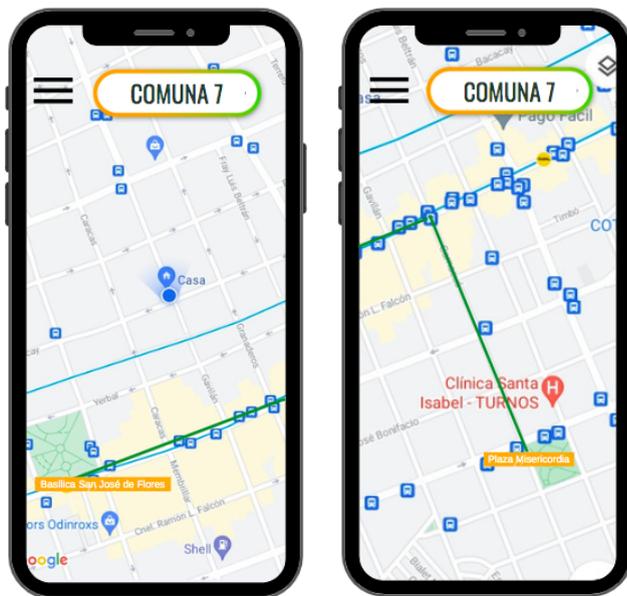
al abrirla (una vez iniciada la sesión por primera vez) será un botón con el nombre, para dar comienzo al recorrido, sin más distracciones o botones llamativos que confundan al usuario, y que este pase directamente al uso específico de ésta.

Se pedirá autorización para utilizar la ubicación del teléfono celular, por lo que, desde el inicio se verá el mapa de fondo con la ubicación en la que se encuentra el usuario.



Al tocar el botón principal con la palabra “BAMOS”, se visualizarán los cinco sitios turísticos más cercanos y, al hacer clic sobre alguno de ellos, aparecerá un recorrido marcado por líneas para llegar hasta allí.

Al volver a hacer clic sobre el nombre del sitio que se desea visitar, se abrirá una placa con una imagen e información sobre el lugar. Sobre la imagen se verá un botón para “deslizar”, donde aparecerán otros contenidos sobre el sitio, como videos u otras imágenes.

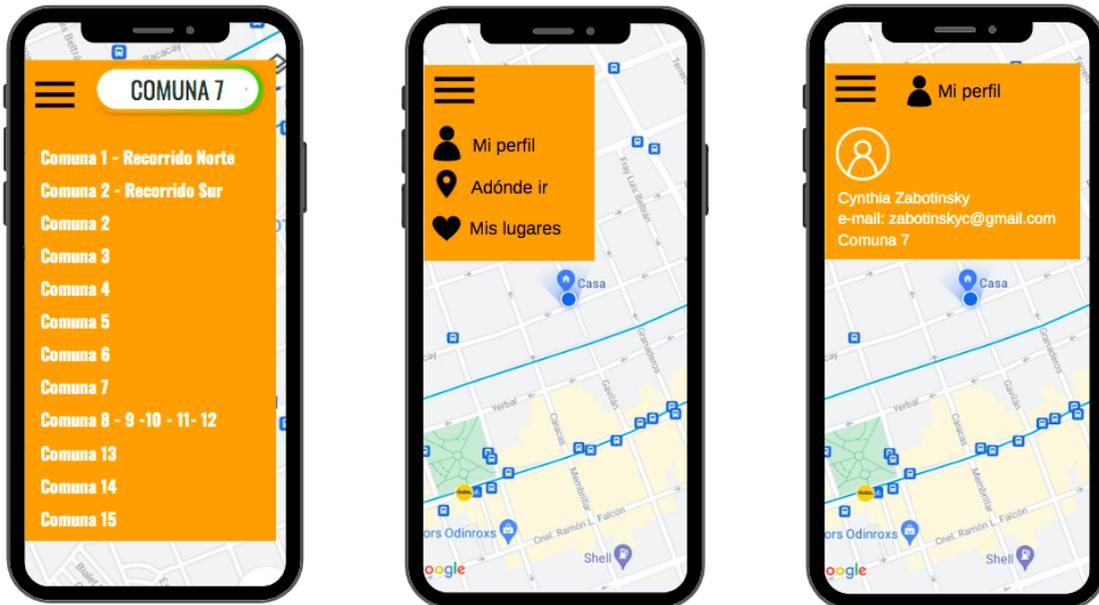


Al cerrar la ventana con el contenido multimedia, se podrá observar un nuevo camino hacia el sitio turístico más cercano. Este recorrido estará determinado por las cercanías de los lugares, pero podrá seleccionarse el próximo destino por cuenta propia, en el caso que se quiera.

En la parte superior de la pantalla aparecerá un botón con el nombre de la Comuna en la que se encuentra, y al clickear allí, se podrán seleccionar las demás comunas.

Al costado del número de comuna habrá un menú desplegable, donde aparecerán 3 secciones: *Mi perfil*, *Adónde ir* y *Mis lugares*.

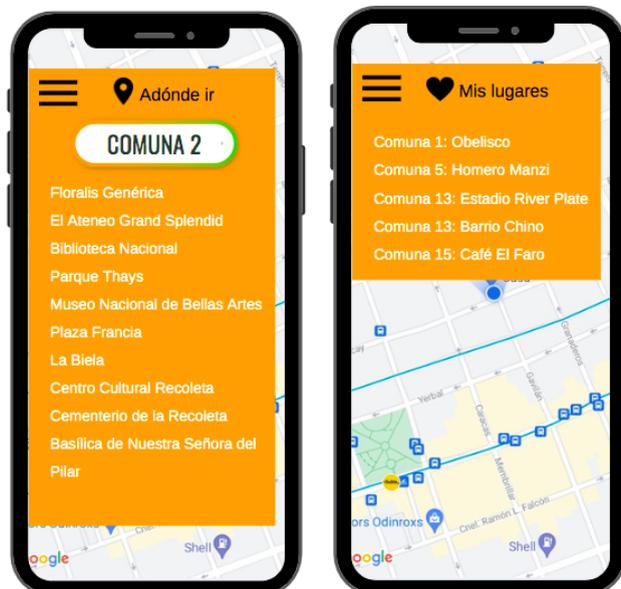
En *Mi perfil*, se podrá ver la información general del usuario: nombre, apellido, email de registro y la Comuna en la que reside, además de una foto que podrá cargar a elección. Es importante que en esta sección no se requieran demasiados datos, para que el registro y uso de la aplicación no sea tedioso para el usuario. No se pedirán tantos datos para hacerla más confiable y simple.



Si bien la recolección de datos personales pueden ser utilizados a favor de la marca para la publicidad y el armado de perfiles con respecto a ésta, sólo se utilizará el email del usuario para enviarle notificaciones, novedades o comunicaciones específicas que vayan de la mano con sus gustos y consumos dentro de la aplicación.

Estas notificaciones podrán ser del tipo: agregado de nuevos sitios, descuentos en entradas, entre otros que puedan estar relacionados con promociones.

En *Adónde ir*, se podrá observar una lista de los sitios para visitar seleccionados dentro de la comuna en la que se encuentra el usuario en ese momento. El usuario podrá seleccionar uno de ellos para comenzar el recorrido por allí y/o observar la misma pantalla con contenidos sobre el sitio descrita más arriba.



En *Mis lugares*, se podrán ver aquellos sitios que se hayan marcado como favoritos, agrupados por comunas. Esta sección será útil ya que el usuario podrá dejarlos allí guardados para visitarlos más tarde. Desde esta parte

también se podrá observar la pantalla con el contenido de cada lugar explicada anteriormente.

Se definió que los sitios estén filtrados por Comunas, ya que la cantidad de barrios de la Ciudad de Buenos Aires es muy extensa y en ciertas zonas, no vale la pena dividirlos de esta manera.

Para comprender mejor esto, se realizó una lista con la selección de los lugares que aparecerán para visitar cada Comuna²³:

El recorrido se puede dar de dos formas, según la preferencia del usuario. La primera de ellas, comienza por seleccionar uno de los sitios y, luego, ir eligiendo cada punto siguiente a medida que se va avanzando. La segunda manera, será seleccionando el recorrido completo desde el comienzo. Esta opción será útil -y estará pensada, en parte- para aquellos usuarios (que pueden ser turistas extranjeros) que no tengan datos móviles que les permitan ir accediendo a los diferentes puntos durante el recorrido. Lo que se podrá hacer, por lo tanto, es descargar el recorrido con la información de los sitios para que este tipo de usuarios no se queden afuera y puedan aprovechar de la mayor cantidad de posibilidades que ofrecerá la aplicación.



Finalmente, se generará una sección de *Reseña*, en la que los usuarios podrán observar diferentes opiniones y valoraciones sobre el sitio seleccionado y, además, podrá agregar la suya. Se utilizará el llamado a la acción “¡Contale a los usuarios qué te pareció este sitio!” para invitarlos a dejar sus propios comentarios y calificar el lugar. Esto servirá para darle a los usuarios la idea de una mayor participación durante el uso de la aplicación y, además, para generar una comunidad y comunicación que podrá ayudar a mejorar la calidad de la información y de los sitios que aparecerán en la plataforma.

²³ Ver en Anexo “Selección de sitios por comunas”.

Análisis del sector industrial de aplicaciones móviles de viajes

Aquí se utilizan algunos aspectos y conceptos planteados por Michael Porter (1980) para el análisis del sector industrial y así proceder a la propuesta de los objetivos y del plan de comunicación.

El sector industrial al que pertenece el producto será el de aplicaciones móviles de viajes. Dentro de este, aparecen como competidores principales, teniendo en cuenta las tecnologías que utilizan, Buenos Aires Guía Turística y mapa (aplicación móvil), Tripadvisor y Google Maps -que tiene características principales diferentes a las que se proponen en una aplicación orientada al turismo-.

Es necesario tener en cuenta que tanto Google Maps como Tripadvisor son reconocidos mundialmente, incluso el primero viene directamente instalado en los celulares que tienen Android como sistema operativo. Sin embargo, sus funciones principales no están directa o principalmente vinculadas con el turismo (en el caso de Google Maps) o los recorridos (en el caso de Tripadvisor), lo que es ventajoso para BAMOS.

En cuanto a los sustitutos, se encuentran principalmente los sitios web como el del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y Disfrutá Buenos Aires, la cuenta de Instagram "Recorre BA" y el Bus Turístico, que es el único pago.

Ante los sitios web, BAMOS se podrá encontrar en desventaja en tanto que no ocupan espacio en el teléfono celular como sí lo haría la aplicación. Lo mismo ocurre con la cuenta de Instagram. Sin embargo, estas opciones, son más impersonales y no permiten demasiados (o algún) cambios a gusto del usuario, son canales más bien unidireccionales, con instrucciones específicas. En cuanto al Bus Turístico, la aplicación aquí propuesta, podrá plantearse como una alternativa económica, más interactiva, que contribuye con el ejercicio físico y el medioambiente.

Clientes

Aquí vamos a encontrar a los lugares que aparecerán como sitios para recorrer (exceptuando aquellos públicos como plazas, parques, monumentos y museos gratuitos -Plaza Francia, el Monumento a los españoles o Floralis Genérica-), ya que el producto funcionará también como publicidad y promoción de estos lugares, como puede ser el Café Tortoni, el restaurante La Biela, el Museo de Ciencias Naturales o los estadios de fútbol.

Lo que se propondrá es alcanzar un beneficio mutuo, en el que se generará esta promoción del sitio como uno de los puntos del recorrido (se podrán ir sumando sitios en el caso de que se negocie con otros lugares) y, a cambio, -por ejemplo, si se trata

de un museo- se negociará una ganancia para la aplicación dentro del valor de la entrada.

Además, podrán negociarse beneficios o descuentos exclusivos anunciando que se llegó a ese sitio a través de la aplicación.

De esta forma, se buscará generar beneficios para todas las partes. La aplicación obtendrá ese porcentaje de ganancias, según la negociación; los sitios se beneficiarán con la promoción de éstos, llevando nuevos clientes; y los usuarios obtendrán descuentos y beneficios que lo motivarán a visitar estos lugares.

Por lo tanto, la comunicación estará orientada a captar usuarios para que estos clientes se interesen por la aplicación y decidan generar acuerdos con ésta.

Objetivo de marketing

Este objetivo deberá contar con determinadas características principales para que sea el correcto para la marca. Debe ser específico, medible, alcanzable (posible de realizar), con un tiempo propuesto para cumplirse también alcanzable y realista.²⁴

Por lo tanto, por tratarse de un lanzamiento desde cero de una aplicación, se hará una introducción del producto, que constará tanto de desarrollo de nuevos productos como de desarrollo de nuevos mercados. En el primero, se pensará el desarrollo de esta nueva aplicación desde cero y se sumará el desarrollo de nuevos mercados ya que se deberá salir a buscar clientes -también desde cero-.

Una vez conseguidos los objetivos de lanzamiento, se pasará a establecer una estrategia de fidelización de los clientes, con la que se buscará mejorar la experiencia del cliente, creando una relación más duradera y rentable con ellos.

Al target y segmentación tradicional²⁵, definidos anteriormente, le sumaré la segmentación vincular²⁶. Se buscará generar un vínculo materno-filial ya que se tratará de generar una relación de compañía con el posible consumidor -incluso esto comienza con el propio nombre de la aplicación-, es decir, "BAMOS" (vamos) ya implicará un acompañamiento, un "voy con vos", un apoyo, una compañía durante el recorrido. Además, tendrá componentes racionales, a través del cual se buscará tomar las características del producto, con sus usos y beneficios, para alcanzar a aquellos posibles consumidores, ofreciéndoles una nueva alternativa para salir a recorrer la ciudad.

²⁴ Notas de clase. Comercialización (2021).

²⁵ Variables duras: edad, sexo, lugar de residencia, nivel socioeconómico y nivel educativo (Porter, 1980).

²⁶ Al adquirir un producto, el consumidor se está vinculando con un objeto ausente (Wilensky, 1986).

Considerando esto, el objeto concreto será la aplicación móvil, mientras que el objeto ausente podrá ser la “libertad de elección para hacer lo que te gusta y con buena compañía”.

Teniendo en cuenta este objeto, la imagen que se buscará dar es la de una aplicación cercana, compañera, amistosa y simple, que se posiciona a favor de las elecciones de cada persona, con sus particularidades y necesidades, que buscará satisfacer, otorgándoles una oferta diversa, pero clara a la vez.

Posicionamiento

Como explica Sapoznik (Gestión de marcas, 2013), cada marca necesita llenar un espacio único, significativo, diferenciador y creíble en la mente del consumidor. Por lo tanto, lo que se buscará con BAMOS es posicionarla como “la aplicación móvil accesible y simple de usar, que te acompaña a todos lados y que no limita las diferentes elecciones”.

Capítulo IV – Plan de comunicación

Debido a que se trata de un producto nuevo, es necesario pensar la comunicación desde cero, lo que puede resultar difícil, ya que se trata de organizar todo lo que se quiere decir y cómo se lo va a decir. Pero también es una oportunidad para idear un plan de comunicación sin demasiados condicionantes.

El **desafío** de la marca, además de darse a conocer, será instalarse en el *top of mind*²⁷ del público objetivo, teniendo en cuenta que existen otras posibilidades para recorrer la Ciudad de Buenos Aires. Por eso, será importante comunicar los diferenciales (pensada para un recorrido a pie, dedicada exclusivamente a la actividad turística, simple, etc.).

El **objetivo** principal, por lo tanto, será dar a conocer este nuevo producto. De esta forma, se buscará instalar en la mente de los posibles consumidores, que se trata de una aplicación simple, amigable con el usuario.

También es necesario comprender que existen **problemas** que deben resolverse. Comenzando por que se trata de una aplicación nueva, que deberá comenzar de cero y teniendo en cuenta que existen diversos competidores y sustitutos, de los cuales algunos son mundialmente reconocidos como Google Maps o que pertenecen a entidades oficiales como la web del Gobierno de la Ciudad.

Siguiendo a Sapoznik (2013), es necesario entender que las marcas son un conjunto de promesas que los consumidores creen: “se instalan en el mercado construyendo confianza sobre la promesa de quién es, qué representa, y cuál es el beneficio único que ofrece una compañía. Se construyen cada vez que la audiencia toma contacto con el nombre, mensaje, tienda, productos, empleados, etc. Se fortalecen reforzando constantemente su promesa”. Además, Ávalos (2010) define que la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de esta promesa, buscando satisfacer las expectativas del público.

Teniendo en cuenta esto, la **promesa** será: recorrer la Ciudad con BAMOS es simple y no requiere demasiados pasos.

La **propuesta** se basará en esta simpleza, que estará asociada al diseño de la aplicación, pero también a la propia comunicación. Se buscará generar la idea de que se trata de un producto simple, con pocos pasos y muy gráfico, que ayuda al usuario, y no que lo complica.

²⁷ Ubicarse en el top of mind significa que es la primera marca que aparece en la mente del público objetivo cuando se le habla sobre determinado producto o servicio.

Los **argumentos**, que justifican la credibilidad de la promesa²⁸, serán: la forma de comunicar, el tono de voz y los colores utilizados (explicados con anterioridad), junto con el estilo que tendrá la propia aplicación -simple, interactiva, al servicio del usuario-.

Estrategia Publicitaria

Para realizar esta parte de la propuesta, me basé en el concepto de “planificación estratégica”, que plantea Jordán Ávila en “La planificación estratégica y el pensamiento estratégico” (2016). Aquí, el autor afirma que “el consumidor es el centro de atención y el punto de partida [...] es necesario conocer cómo piensa, qué desea, qué necesita y qué prioriza para conectar con él y diferenciarse de la competencia”.

Teniendo en cuenta la especial importancia que se le debe dar al target en esta parte, se plantearán el concepto creativo, el objetivo de comunicación y la estrategia creativa. Basándome en los problemas con el que se encontrará la marca (la variedad de competidores y la novedad del producto) y en el objetivo principal propuestos con anterioridad, se presentará a BAMOS como la aplicación interactiva y fácil de usar para recorrer la Ciudad, que podrán utilizar todos aquellos que tengan un *Smartphone*, pero haciendo foco en adultos y jóvenes adultos de entre 18 y 50 años.

Si a esto le sumamos, como explica Hernández Martínez (1999), que “la estrategia publicitaria debe dar solución al problema del cliente”, se buscará resolver lo planteado con anterioridad, proponiéndole al target una opción diferente, ofreciendo una simpleza y posibilidad de “elegir tu propio camino” con la que no cuentan los productos de los competidores.

Además, por tratarse de una marca nueva, se debe apelar a mostrarle al público objetivo, de qué se trata el producto, brindando -al menos al comienzo- información sobre qué es, cómo se utiliza y qué beneficios trae con respecto a los demás.

El **concepto creativo**²⁹ que se propone para la campaña, por lo tanto, será: “los pasos los das vos, no la aplicación”, haciendo alusión a la simpleza que implicará su uso y, teniendo en cuenta, que lo mejor es que este tipo de productos no involucren demasiados pasos ni botones para avanzar y lograr los objetivos que se buscan. Pero también, está relacionado con la idea de la propia elección del usuario en cuanto al

²⁸ Caridad Hernández Martínez incluye a la “justificación”, dentro de la cual se encuentran los argumentos, dentro de los pasos para la creación.

²⁹ El concepto creativo es una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse, afirma Sardegna en el Manual de creatividad Publicitaria (2003).

recorrido y a los lugares que visitará -diferenciándose, por ejemplo, del Bus turístico o las guías tradicionales-.

El **objetivo de la comunicación** será crear la idea de que BAMOS es una aplicación simple, que te lleva a recorrer la Ciudad de manera interactiva y participativa para el usuario, sin limitaciones y con la opción de armar su propio recorrido, seleccionando los sitios y el orden, más allá de que se sugieran los sitios más cercanos, para también diferenciarse de el uso que se le puede dar a Google Maps o a la información extraída de un sitio web.

Estrategia Creativa

Dentro de las diversas modalidades de instrucciones creativas que desarrolla Hernández Martínez (1999), se cree que la mejor forma de plantear la estrategia es la de Star Strategy, ya que se basa en que los usuarios compren la marca asociada a la personalidad de la misma, convirtiéndola en una “estrella” por sus propiedades físicas y funcionales, creando una imagen que se buscará mantener en el tiempo, más allá de las nuevas especificaciones o variantes que se puedan tener. En estrategias de este tipo, se personifica el producto y se le atribuye una determinada personalidad a la marca tratándolas de “estrellas de cine”.

Por lo tanto, esta personalidad que se le atribuirá a BAMOS será una “simple, amigable, atractiva y accesible”, como si se tratara de un/a amigo/a con el que se puede salir a pasear. Por esto, es que esa “simpleza”, que está siendo propuesta a lo largo de toda esta sección, irá más allá de las características específicas del proceso de uso de la aplicación, sino que estará asociado a esta personalidad. Se tratará de darle vida para, de esta forma, poder convertir estas características -que podrían ser las de un amigo- en las propias del producto, para generar una comunicación que va más allá de la demostración del uso de la misma.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores, procederé a mencionar algunos elementos del brief creativo que pueden ser útiles para sumar a la información ya dada, para pasar a una propuesta del plan de medios.

Los requerimientos serán: generar una campaña de lanzamiento y presentación de BAMOS en la Ciudad de Buenos Aires. Los medios principales serán los digitales (redes sociales y *display*, tanto pagos como orgánicos), vía pública y folletería en sitios específicos.

Lo que se espera lograr con la publicidad es convencer al target de los beneficios del producto para comenzar a posicionarse en la mente de ellos, sobresaliendo del conjunto de opciones que existen con anterioridad.

La respuesta única que se espera lograr, teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, será: “Con BAMOS los pasos los das vos con tus pies, no dentro de la aplicación con tus manos”.

Por lo tanto, la evidencia que ayudará a estimular esta respuesta única será demostrar, en las distintas piezas y acciones, los pocos pasos que se darán dentro de la aplicación para comenzar a pasear. Para esto necesitaremos piezas simples, claras, con colores que resalten -pero sin generar confusiones con ellos-. Además, se podrá jugar con las palabras, ya que desde el nombre se propone una acción de este tipo.

La Branding Idea³⁰, es decir, el concepto que resumirá en pocas palabras el territorio de la marca será: BAMOS es la aplicación que te acompaña a recorrer la Ciudad, sin complicaciones, ni demasiados pasos.

Para tener una mejor idea de qué se buscará lograr con la propuesta del plan de medios, y si bien las piezas no serán producidas, se pensará en creatividades que recurran a la simpleza, al movimiento, a la compañía y a los buenos momentos. Se buscará incluir imágenes del target, para que la aplicación se encuentre en acción y situación de uso, siempre teniendo en cuenta a los usuarios.

Plan de medios

Teniendo en cuenta que la planificación de medios es la actividad que permitirá distribuir presupuestos y esfuerzos de comunicación para la compra de espacios en diferentes medios de comunicación, de una manera eficiente y con objetivos específicos, para intentar alcanzar al target específico, sin desperdiciar esfuerzos³¹, aquí se hará una descripción de los medios considerados como más oportunos, teniendo en cuenta los objetivos propuestos, el target y la marca en general.

Además, para su elección, deberá tenerse en cuenta el entorno de los mensajes, es decir, qué circunstancias pueden ayudar a mejorar las oportunidades de alcanzar al público objetivo, ya que la efectividad de los anuncios será mayor en los mejores entornos mediáticos³².

Considerando los objetivos de la marca, de darse a conocer y ubicarse en el *top of mind*, se propone publicar en medios que se consideran los más consumidos por el

³⁰ Definición extraída del Diccionario de Branding: <https://comuniza.com/diccionario-branding/brand-idea>

³¹ Notas de clase, Planificación de Medios, 2020.

³² Notas de clase, Planificación de Medios, 2020.

target. Estos medios que serán descritos más abajo, proveen las plataformas útiles para generar el tipo de comunicación que se requiere: mensajes directos, simples, accesibles, espontáneos y dinámicos.

Debido a que el público objetivo utiliza con mayor frecuencia los medios digitales por sobre los demás, es a ellos donde se apuntará con más énfasis, además de recurrir a la publicidad en la vía pública y folletería para llegar a un público más amplio y dar a conocer la marca en su lanzamiento.

Si hablamos de programación de contenidos, podemos considerar que las publicaciones de las piezas tendrán una calendarización casi diaria en los medios elegidos para generar un impacto inicial y, luego, se analizarán cuáles son los canales que generan una mayor efectividad en cuanto a mensajes, resultados y respuestas del público.

Además, se debe tener en cuenta que, al ser una marca nueva, que no genera ganancias de manera directa, se buscará generar un gasto bajo -al menos al comienzo-.

Medios digitales (orgánicos y pagos)

Es importante estar siempre presentes en estos medios, ya que se considera que la era actual es la del “always on”, una época en la cual los usuarios de las redes sociales no se desconectan jamás, y, por lo tanto, si se quiere acceder a ellos, se deberá tener el mismo comportamiento³³.

Teniendo en cuenta sobre todo a las edades del target establecido, elaboraré una lista con las principales redes sociales en las que será importante generar distintas piezas publicitarias.

Instagram y Facebook

Se debe tener en cuenta que Argentina se encuentra séptimo en el ranking mundial de horas diarias de utilización de redes sociales, con 3 horas y 26 minutos³⁴.

Ambas redes pertenecen al mismo grupo (Meta) por lo que los contenidos se pueden generar para ambas plataformas al mismo tiempo.

Una ventaja que permiten éstas es que se puede generar contenido orgánico, es decir, utilizándolas como un perfil o página sin pagar publicidad dentro de ellas. Pero

³³ El concepto de “always on” fue extraído de notas de clase (Planificación de medios y del portal web de Recursos Audiense - <https://recursos.audiense.com/>)

³⁴ Estos datos son extraídos del informe Global elaborado por Hootsuite en enero de 2022, la plataforma web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

también brindan la opción de hacerlo exclusivamente pago y con objetivos seleccionables de acuerdo a los objetivos generales de la marca (como por ejemplo: ganar seguidores, conseguir más “me gusta”, generar compras, etc).

Por otro lado, Facebook se encuentra primera en el ranking de redes sociales (2.900 millones), mientras que Instagram está cuarto (1.400 millones), lo que hace necesario estar presente en ellas, más allá del target al que se apunte, y por tratarse el producto a promocionar también de una aplicación móvil.

La mayor cantidad de usuarios de Facebook se encuentran entre los 18 y los 54 años (el pico más alto se da entre los 25 y 34 años) y en Instagram, entre los 18 y los 44 años. Lo que las posiciona como grandes posibilidades para la promoción de BAMOS.

Tiktok

Esta red social es relativamente nueva en comparación con las otras (fue lanzada en 2016), lo que la posiciona en un target más joven, pero al que se puede llegar de una manera más exclusiva que en redes como las dos anteriores. El pico de usuarios se da en grupos de entre 18 y 24 años y, según el reporte de Hootsuite, existe un total de 1000 millones de usuarios.

Esta red social puede ser aprovechada para generar contenido propio desde el usuario de la marca (al menos al inicio del proyecto), ya que por la propia disposición y funciones de esta aplicación, los usuarios pueden estar o no siguiendo los perfiles de aquellos contenidos que les aparecen (a diferencia de Instagram y Facebook, donde los contenidos externos a aquellos que “siguen” los usuarios, son en gran parte, publicitados).

Youtube

Es la segunda red social más utilizada del mundo, con un total de 2.500 millones de usuarios. Aquí, el target mayoritario se encuentra entre los 25 y los 44 años.

En esta red social, no se apuntará a crear contenido orgánico, sino que se utilizará para armar piezas publicitarias del tipo banner, que son aquellas que se superponen sobre los videos, al pie de éstos.

Una de las ventajas que ofrece esta red social, es que se podrá alcanzar al target directamente desde el contenido que elige ver en ésta. Es decir, podrá aparecer el anuncio de BAMOS, cuando un usuario esté viendo un video sobre qué lugares visitar en Buenos Aires.

*Display*³⁵

Desde Google, es posible programar anuncios en forma de banners de distintas medidas, que le aparecerán a los distintos usuarios del internet en los diferentes sitios web que visiten.

La ventaja que ofrece este tipo de publicidad -que es paga- es que los anuncios que se programen, les aparecerán a usuarios que, de una manera u otra, estén relacionados con BAMOS, ya sea por búsquedas anteriores o relacionadas.

Newsletters

Los newsletters son una herramienta útil a la hora de generar una relación más estrecha con los usuarios. Por eso, estos estarán dirigidos a quienes se hayan descargado y registrado en la aplicación.

A partir de ellos, podremos hacer diferentes comunicaciones, como descuentos, reseñas, listas de los sitios más visitados o mejor valorados, para mantener una relación más fluida con los usuarios y hacerles sentir que forman parte de una comunidad -que se irá armando con el tiempo-.

Vía pública

Por sus altos costos, estas propuestas de medios están pensadas para el futuro, en el cual la aplicación genere ganancias acordes a la contratación de estos tipos de sitios para la publicidad.

Se podrá pensar en piezas publicitarias ubicadas en carapantallas municipales o backlights³⁶. Este tipo de formato permitirá elegir sitios estratégicos, en los cuales situar la publicidad, como sitios turísticos, cercanías de universidades, plazas o paradas de colectivos que circulen por lugares cercanos a los que aparecerán en la aplicación.

Para cubrir más medios de transporte por los que circula el target, podrán sumarse publicidades en las distintas líneas de subte, sobre todo en aquellas estaciones cercanas a los sitios turísticos que aparezcan en BAMOS.

³⁵ Las campañas de Display publican anuncios visualmente atractivos en la Red de Display de Google. La Red de Display le permite llegar a los usuarios que exploran millones de sitios web, aplicaciones y propiedades de Google (como YouTube y Gmail).

³⁶ Los carapantalla municipales son aquellos dispositivos que se encuentran en las calles, en su mayoría verdes, que tienen el escudo de la Ciudad. Los backlights son dispositivos similares, ya que también se encuentran en las calles y en paradas de colectivos, y, además, tienen un formato vertical y con una luz dentro que ilumina la publicidad.

Folletería

Por último, será de gran utilidad crear piezas publicitarias en forma de folletos, que puedan posicionarse en aeropuertos, terminales de ómnibus, agencias de viaje, apuntando a alcanzar a aquellos que llegan a la Ciudad de manera inmediata, y ofreciéndoles una nueva alternativa desde el momento de la llegada.

Conclusiones

En resumen, lo que se buscó con esta tesina fue elaborar un recorrido que finalizara con la propuesta de comunicación de un producto y marca nuevos.

Se comenzó por el análisis de una situación mundial particular que inició en marzo de 2020 (en Argentina). A partir de ello, se buscó sentar las bases para comprender los obstáculos y crisis en un sector económico particular: el turismo.

Luego, se hizo foco en Argentina y particularmente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para comprender las limitaciones que había en este territorio por ese entonces, y cómo se fueron sucediendo los diferentes cierres y aperturas en las distintas actividades directamente relacionadas con el turismo. Acá se sumó una entrevista al Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires para comprender aún mejor la situación local.

A partir de esto, y ya teniendo en cuenta que lo que se buscaba era realizar una propuesta para recorrer la Ciudad, se pasó a hacer un análisis de ofertas que existen en la actualidad, con sus ventajas y desventajas, para poder extraer ideas sobre qué hacer y qué no. De aquí se dedujo que lo mejor era realizar una aplicación móvil, para darle a los posibles usuarios la oportunidad de recorrer la Ciudad a pie.

A esto se le sumó un análisis general de las aplicaciones y de cómo es el proceso de realización de una de ellas. Uno de los pasos más importantes era realizar la definición de un target, para lo que se realizó una encuesta a personas de diferentes edades, argentinos (algunos nacidos en Buenos Aires y otros no) y extranjeros, para poder sacar conclusiones acerca de cuál sería el público objetivo para el cual pensar esta aplicación, algo que también serviría para planificar la comunicación más adelante.

Teniendo los pasos a seguir, se procedió a la propuesta particular de BAMOS, con la elección del nombre, el tagline, el logo, los colores, las diferentes pantallas y el procedimiento que un usuario podrá llevar a cabo dentro de la aplicación.

Una vez que se tuvieron todos estos elementos, se procedió a pensar en el plan de comunicación para BAMOS, teniendo en cuenta la situación actual, el target y las diferentes opciones de medios que existen en este contexto y lugar.

Aquí se plantearon una serie de características con respecto al sector industrial, competidores y sustitutos que tendrá la aplicación, para poder guiar los objetivos que se plantearían en este plan de comunicación.

A partir de esto, se definieron las estrategias publicitaria y creativa, con la elección de los diferentes aspectos que las componen (conceptos, objetivos, respuestas buscadas, brand ideas, etc.), para luego proceder a la definición de un plan de medios, en el cual se propusieron los medios que se consideran más adecuados para llevar a cabo la

comunicación, teniendo en cuenta, nuevamente, el contexto, el target, las posibilidades y siempre poniendo el foco en que se tratará de un lanzamiento de un producto totalmente nuevo.

Este proyecto comenzó a pensarse en un contexto de estricta cuarentena y se fue construyendo con las diferentes aperturas. Por lo tanto, se comprende su importancia para estos tiempos en el que el turismo se encuentra en recuperación, los visitantes vuelven a ingresar a la Ciudad después de mucho tiempo y se les pueden ofrecer nuevas alternativas, adaptadas a las necesidades y tecnologías actuales.

En esta salida de un contexto de crisis humanitaria, que alcanzó a todos los niveles de la economía (incluido el turismo), es necesario pensar nuevas ideas para atraer a los turistas a regresar a distintos sitios que fueron golpeados durante la pandemia, trabajando en conjunto con éstos y ofreciéndoles, también a ellos, nuevas alternativas. También es pertinente generar proyectos (como pretende ser BAMOS) para acompañar a los usuarios en esta “nueva normalidad”, entendiendo que durante muchos meses no pudieron hacer todo lo que deseaban, pero sin apabullarlos con demasiada información o demasiados pasos. Esto es algo importante a tener en cuenta debido a que durante los meses más estrictos de cuarentena, el único medio de comunicación con el resto de la sociedad (y la mayoría de las tareas diarias) se dio por medio del teléfono celular (junto con computadoras y tablets).

Finalmente, se comprende que cada uno -desde el lugar que le toca- puede aportar nuevas ideas y generar proyectos innovadores, adaptados a las necesidades del momento, para que todos los sectores se puedan recuperar, luego de convivir casi tres años con un virus que afectó al mundo entero.

Anexo

Selección de sitios por comunas³⁷

COMUNA 1 - Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat y Constitución. Esta comuna estará dividida en dos recorridos diferentes debido a su larga extensión y a su variada oferta de sitios para visitar. Estos son sólo una selección.

Recorrido Norte:

- Torre de los Ingleses
- Obelisco
- Teatro Colón
- Tribunales
- Peatonal Florida
- Plaza de Mayo – Cabildo – Casa Rosada – Catedral
- Manzana de las Luces
- Palacio Barolo
- Café Tortoni
- Galerías Pacífico
- Mercado de los Carruajes

Recorrido Sur:

- Puente de la mujer
- El Viejo Almacén
- Zanjón de Granados
- Museo de Arte moderno
- Mercado de San Telmo
- Galería Solar de French
- Museo Histórico Nacional
- Fragata Libertad
- Faena Art Center
- Reserva Ecológica

COMUNA 2 - Recoleta

- Floralis Genérica
- El Ateneo Grand Splendid
- Biblioteca Nacional

³⁷ Estos sitios son sólo una selección basada en la información disponible en internet (sitio oficial del GCBA, guías turísticas de Buenos Aires, referencias para visitantes y sugerencias al público en general).

- Parque Thays
- Museo Nacional de Bellas Artes
- Plaza Francia
- La Biela
- Centro Cultural Recoleta
- Cementerio de la Recoleta
- Basílica de Nuestra Señora del Pilar

COMUNA 3 - Balvanera y San Cristóbal

- Plaza Martín Fierro
- Palacio de Aguas Corrientes
- Abasto Shopping
- Congreso de la Nación
- Bar Los Angelitos
- Basílica Santa Rosa de Lima
- Parroquia Nuestra Señora de Balvanera
- Iglesia del Salvador
- Casa de Calise
- Edificio No ji ha sommis imposibles

COMUNA 4 - La Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya

- Caminito
- Club Atlético Boca Juniors
- La Usina del Arte
- Bar El Buzón
- Bar El Progreso
- Museo de Bellas Artes de La Boca Quinquela Martín
- Centro Metropolitano de Diseño
- Estadio Tomás Adolfo Ducó
- La Casa de la Ciudad
- Torre del Fantasma

COMUNA 5 - Almagro y Boedo

- Bar Margot
- Homero Manzi
- Bar El Banderín
- Esquina Osvaldo Pugliese

- Las Violetas
- Museo Monte de Piedad
- Plaza de Boedo
- Palacio Raggio
- Centro Cultural Macedonia
- El Camarín de las Musas

COMUNA 6 - Caballito

- Parque Centenario
- Basílica Nuestra Señora de Buenos Aires
- Parque Rivadavia
- Plaza Irlanda
- Mercado del Progreso
- Barrio Inglés
- Museo de Ciencias Naturales
- Museo del Che Guevara
- Patio de los Lecheros
- Club Ferro Carril Oeste

COMUNA 7 - Flores y Parque Chacabuco

- Basílica San José de Flores
- Casa de Jorge Bergoglio (Papa Francisco)
- Espacio Cultural Marcó del Pont
- Parque Chacabuco
- Nuestra Señora de Lourdes
- Iglesia Nuestra Señora de la Misericordia
- Plaza del Ángel Gris
- Urondo Bar
- Espacio Cultural Adán Buenos Ayres
- Tranvía

Las siguientes 5 comunas fueron unificadas ya que, por su extensión y sitios para visitar, pueden encuadrarse dentro de un mismo recorrido.

COMUNA 8 - Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano

COMUNA 9 - Liniers, Mataderos y Parque Avellaneda

COMUNA 10 - Villa Real, Monte Castro, Versalles, Floresta, Vélez Sarsfield y Villa Luro

COMUNA 11 - Villa General Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita

COMUNA 12 - Coghlan, Saavedra, Villa Urquiza y Villa Pueyrredón

- Club Atlético Vélez Sarsfield
- Parroquia San Cayetano
- Parque Avellaneda
- Feria de Mataderos
- Plaza Arenales
- Café de la Plaza
- Parque Sarmiento
- Parque Saavedra
- Segurola y Habana
- Palacio Ceci

COMUNA 13 - Núñez, Belgrano y Colegiales

- Club Atlético River Plate
- Barrio Chino
- Barrancas de Belgrano
- Museo y Teatro Enrique Larreta
- Museo Histórico Sarmiento
- Museo Casa de Rogelio Yrurtia
- Mercado de Pulgas
- Plaza Mafalda
- Museo Líbero Badi
- Plaza General Manuel Belgrano

COMUNA 14 - Palermo

- Bosques de Palermo y
- Jardín Japonés
- Planetario
- Ecoparque
- Botánico
- Monumento a los Españoles
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires
- Plaza Serrano
- Bar El Preferido
- Don Julio

COMUNA 15 - Chacarita, Villa Crespo, La Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas

- Cementerio de Chacarita
- Estadio Diego Armando Maradona
- Café El Faro
- Monumento a Osvaldo Pugliese
- Plazoleta Vicente Chas
- Espacio Cultural Carlos Gardel
- Mirador Comastri
- Casa Amarilla
- Parroquia San Roque
- Centro Cultural Agronomía

Bibliografía

Ávalos, C., (2010). La marca. Identidad y estrategia. Pág. 66 a 132. La Crujía Inclusiones. Argentina.

Banco Interamericano de Desarrollo (2020). COVID-19: shock sin precedentes sobre el turismo en América Latina y el Caribe (Informe n° 339). Mooney, H. y Zegarra, M.A. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/COVID-19-Shock-sin-precedentes-sobre-el-turismo-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>

Cannataro, M. (23 de octubre de 2020). Cuarentena en CABA: nuevas aperturas en la Ciudad de Buenos Aires. https://argentina.as.com/argentina/2020/10/24/actualidad/1603490947_483050.html

Chitarroni, H., Colotta, M. y Maestro, C. (2008). La investigación en ciencias sociales, lógicas, métodos y técnicas para abordar la realidad social. Buenos Aires: Universidad del Salvador. Capítulo 10. La selección de la evidencia empírica. Universos y muestras. Páginas 225-248.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (20 de julio de 2020). El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID-19. <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020). Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia (Informes Covid-19). Editorial CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45770-medidas-recuperacion-sector-turistico-america-latina-caribe-oportunidad-promover>

Coronavirus: qué actividades quedarán habilitadas en la próxima etapa en CABA y en la provincia de Buenos Aires (6 de noviembre de 2020). <https://www.infobae.com/sociedad/2020/11/06/coronavirus-que-actividades-quedaran-habilitadas-en-la-proxima-etapa-en-caba-y-en-la-provincia-de-buenos-aires/>

Costa, P. (2021). Comercialización. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Decreto N° 297/20. Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (19 de marzo de 2020). DECNU-2020-297-APN-PTE.

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/335000-339999/335741/norma.htm>

El Gobierno anunció la vuelta del público a las canchas de fútbol (25 de agosto de 2021).

https://www.pagina12.com.ar/363568-el-gobierno-anuncio-la-vuelta-del-publico-a-las-canchas-de-f?gclid=CjwKCAiAnO2MBhApEiwA8q0HYanJs_s37GMFnPWBWaPykxyYYrk9xRL7nSamaMkGPFQ_oFbGxwCbTRoCrAQQAvD_BwE

Escola d'Art i Superior de Disseny. Psicología del color. El color y las emociones.

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (21 de julio de 2020). Reabrieron los parques y plazas con medidas de distanciamiento.

<https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/noticias/plan-puesta-marcha-apertura-los-parques-y-plazas>

Google Support (2022). Acerca de los anuncios gráficos y la Red de Display de Google. <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190>

Hernández Martínez, C. (1999). Manual de creatividad publicitaria. De las instrucciones para la creación a la ejecución creativa (Cap 9). Pág 155-174 Editorial Síntesis, Madrid, España.

Hernández Otaño, C. (20 de noviembre de 2020). La ciudad de Buenos Aires anunció la reapertura del turismo nacional e internacional sin cuarentena pero con testeos.

<https://www.infobae.com/sociedad/2020/11/20/la-ciudad-de-buenos-aires-anuncio-la-reapertura-del-turismo-nacional-e-internacional-sin-cuarentena-pero-con-testeos/>

Hootsui (2022). Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022.

<https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

Hosteltur (21 de febrero de 2021). Argentina: la pandemia se llevó un 77% del receptivo y del emisivo.

https://www.hosteltur.com/lat/142270_argentina-el-covid-se-llevo-un-77-del-receptivo-y-un-211-del-emisivo.html

Informes técnicos / Vol. 5, n° 89 – Ciencia y tecnología Vol. 5, n° 1. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2020.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf

Jefatura de Gabinete de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (1 de septiembre de 2020). Empezaron a funcionar los bares y restaurantes con servicio al aire libre.

<https://www.buenosaires.gob.ar/jefaturadegabinete/noticias/empezaron-funcionar-los-bares-y-restaurantes-con-servicio-al-aire-libre>

Jordán Ávila, S., (2016). 2.1. La planificación estratégica y el pensamiento estratégico; 2.2 La figura central de la planificación estratégica: El planificador estratégico o Account Planner en La figura del Account Planner en la actualidad. Su potencial para dinamizar la agencia de comunicación del futuro (Tesis doctoral), pp. 31- 71. Facultad de Empresa y Comunicación, España. Universitat Central de Catalunya.

<http://dspace.uvic.cat/xmlui/handle/10854/4909>

La Ciudad anuncia nuevas reaperturas (17 de septiembre de 2021).

<https://www.buenosaires.gob.ar/espaciopublicoehigieneurbana/noticias/la-ciudad-anuncia-nuevas-reaperturas>

Manual de Mobile Marketing & Digital Trends. Digital Business School. Barcelona, España.

Porter, M. (1980). Estrategias competitivas genéricas en Estrategias competitivas. Madrid, Pirámide.

Qué actividades se reanudarán a partir de esta semana en el AMBA y en el resto del país (26 de Julio de 2020).

<https://www.infobae.com/sociedad/2020/07/27/como-sigue-la-cuarentena-en-el-amba-y-el-resto-del-pais-que-actividades-se-preparan-para-regresar/>

Ragin, C. (2007). La construcción de la investigación social. Introducción a los métodos y su diversidad. Bogotá: Siglo del Hombre Editores. Capítulo 6: El uso de los métodos cuantitativos para estudiar la covariación. Páginas 213-232.

Sapoznik, M. (2013). En la comunicación de las marcas, Cap. "Gestión de marcas". Pág. 115 a 130, Buenos Aires, DirCom.

Sardegna, M. (2003). Manual de creatividad Publicitaria: Cap 7: Del Brief a la estrategia pág 69 a 80. Editorial La Ley, Buenos Aires.

Sardegna, M. (2020). Planificación de Medios. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.

Segura, P. (2016). La era del "always-on". Audiense: recursos.
<https://recursos.audiense.com/blog/la-era-del-always-on>

Wilensky, A. (1986). Capítulo 3. Mercados en Marketing estratégico. Buenos Aires, Editorial Norma.