

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA
FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL



PLANIFICACIÓN

TALLER DE PRODUCCIÓN DE MENSAJES

Comisión III

Docentes

Mariela Rodriguez Ponte
Camila Jauregui Verliac

Alumnos

Bruzzo Conrado (27315/5)
Discenza Nicolás (27195/5)
Weigel Nelson (27363/3)

2020

La Plata, Buenos Aires



GOBIERNO DE LA
PROVINCIA DE
**BUENOS
AIRES**

Índice

Resumen	3
Introducción	4
Diagnóstico	5
> Objetivos.....	5
> Marco Conceptual.....	5
> Marco Metodológico	7
> Informe.....	7
> Relevamiento Documental.....	9
> Análisis del Sitio Web.....	9
> Análisis de Redes Sociales.....	10
Conclusiones	14
> Nudos Críticos.....	15
> Fortalezas y Debilidades.....	16
> Líneas de Acción.....	16
Planificación	17
> Objetivos.....	17
> Actividades.....	17
> Estrategia.....	17
> Metas	18
> Indicadores.....	18
> Interlocutores.....	18
Gestión	19
> Plan de trabajo.....	26
> Misión, Visión y Valores	31
> Entrevistas y Notas Web.....	32
> Calendario.....	45
> Presupuesto.....	46
Evaluación	47

Resumen

Tras el análisis realizado sobre la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, detectamos que el principal problema que se observa es la falta de visibilidad de un representante a cargo de la organización, lo cual genera falencias con respecto a la cultura institucional de la organización, reflejando una identidad no definida.

Desde el inicio de la pandemia por el covid-19, Ianina Bak, la titular de la subsecretaría, se mostró con un perfil sumamente bajo, al punto de no haber concedido ninguna entrevista. Bajo esta situación, concordamos en afirmar que el actual accionar de la funcionaria marplatense de no prestar declaraciones no es el ideal, ya que dificulta en gran medida que los habitantes puedan conocer las actividades en la que trabaja la organización para fomentar el turismo.

Para que la población se interese por los atractivos de la provincia de Buenos Aires, la subsecretaría necesita, sin dudas, una figura pública que la represente. Tras la ausencia de Ianina Bak, consideramos de suma necesidad la reestructuración del sitio web oficial de la subsecretaría de turismo de la provincia de Buenos Aires, ya que esta es la carta de presentación de la organización hacia los potenciales turistas.

La finalidad es que tanto los bonaerenses, como los potenciales turistas que quieran visitar a la provincia de Buenos Aires, tengan en claro cuál es la misión, visión y valores de la entidad, e información sobre todos los atractivos de la región.

Introducción

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

El turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de estos) fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y proveerse.

Existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Esas formas pueden combinarse de varias maneras para derivar las siguientes formas adicionales de turismo: el turismo interior, el turismo nacional y el turismo internacional.

Tras la pandemia por el Covid-19, este fenómeno está atravesando la peor crisis de la historia. Es por esta razón que el presente trabajo aborda la realidad comunicacional que presenta el turismo en la provincia de Buenos Aires, Argentina.

El ente responsable de la actividad turística en una provincia, es la Subsecretaría de Turismo, quien se encarga de proveer información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico.

La información que otorga incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos (oferta turística: alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes y otros como hospitales, internet y teléfonos), atractivos, lugares, eventos y actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad y otros datos relevantes para el turista. Suelen proporcionar materiales informativos gratuitos como mapas, planos y folletos, postales, afiches, recuerdos, vídeos, listados de empresas registradas y otros materiales de interés.

La Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires, se autodenomina como la autoridad de Turismo en la Provincia de Buenos Aires que tiene la responsabilidad de impulsar una política de Estado que entienda al turismo como el derecho de las personas a disponer y disfrutar de su tiempo libre.

Además, la Subsecretaría de Turismo aclara que tiene la facultad de instituir con carácter de Interés Turístico Provincial a “toda actividad, obra, emprendimiento, y en general a cualquier otro evento que haga conocer las riquezas y características de la Provincia, tales como producción, industria y/o cualquier otro elemento que diera origen, por su atracción a la concurrencia de turistas”.

Diagnóstico

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el accionar comunicacional de la Subsecretaría. *(Para observar qué estrategias utilizaron para paliar la crisis del turismo.)*

Objetivos Específicos

- Indagar las redes sociales de la organización. *(Para determinar si durante dicho período hubo algún tipo de ida y vuelta con la gente.)*
- Investigar las campañas de promoción turística de la organización. *(Para conocer a dónde apuntan una vez que transcurra la pandemia.)*
- Examinar las declaraciones de los miembros relevantes de la organización desde el inicio de la cuarentena. *(Esto para ver los planes de acción que se planean llevar a cabo.)*

Marco Conceptual

Por organización social entendemos cualquier agregado compuesto por individuos. La organización puede tener un objetivo para el cual ha sido creada, o puede haberse desarrollado dentro de la evolución socio-cultural adquiriendo distintas formas en el tiempo. Una organización surge a partir de un proceso conversacional, en donde los integrantes aceptan las consecuencias del diálogo en el cual se crea o ingresan a una organización.

Como dicen Bronstein, Gaillard y Piscitelli en el texto “La organización egoísta”, una organización existe en el lenguaje. Una Organización no está definida por su ubicación en el espacio físico, sino que su existencia como organización pasa por las conversaciones que la crearon y que la mantienen viva, es decir, su existencia está definida por la red conversacional que la constituye, por lo tanto una organización existe en el dominio lingüístico.

Por lo que esto lo reafirma Fernando Flores diciendo en el texto “Creando organizaciones para el futuro” que: “nada existe sin lenguaje”. “La organización misma no existiría sin el lenguaje, sin que alguien la haya propuesto, anunciado públicamente su existencia”.

Entendemos a la comunicación como un proceso de producción de sentidos. Porque para nosotros la comunicación es un proceso que significa relacionarse, encontrarse, acercarse y enredarse. Cuando nos comunicamos nos ponemos en juego, abandonamos ese lugar tan seguro de lo que pensamos y sentimos en nuestro interior para construir con otros, para constituirnos en seres sociales.

Todo proceso de comunicación implica producción de conocimiento, aprender de los otros, con los otros y de uno mismo en esa relación. De esta manera construimos sentido, entendemos las cosas, el mundo, partiendo de nuestra propia mirada.

Con respecto a la comunicación organizacional externa entendemos que excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos-objetivo. Implica, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor.

También forman parte del discurso de la organización tanto aquellas acciones que se pueden clasificar como mensajes, como aquellas otras que sin pretensión de comunicar, conllevan un significado y contribuyen a la formación de una imagen. Varias prácticas vinculan a la organización con su afuera, ya sea a través de eventos, acciones de relaciones públicas, de responsabilidad social, relaciones institucionales, entre otras actividades.

Por su parte, entendemos que la condición básica para el éxito de una organización depende, primordialmente, del establecimiento de una visión y misión claras, creativas, retadoras e innovadoras. La visión y misión deben ser compartidas por todos los integrantes y socios estratégicos de la organización

La visión representa una situación mentalmente desarrollada y desafiante, así como altamente deseable y reconfortante a medio y largo plazo. Es una aproximación de cómo la organización evolucionará para atender con eficiencia las cambiantes necesidades y gustos de su público destinatario. En este sentido, construye un concepto relativamente estable de lo que la organización debe ser y hacia dónde debe dirigirse, en tanto las condiciones y estrategias organizacionales pueden modificarse con el tiempo, pero la visión puede permanecer inalterable en su esencia.

En lo que respecta a la misión, la entendemos como a la razón de la existencia de la organización, lo que le da sentido y orientación a las actividades, es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción del o los públicos objetivos, del personal, de la competencia y de la comunidad en general.

Retomando el concepto de la imagen de la organización, desarrollado por Leonardo Schvarstein en su texto “Las tensiones del discurso identificador”, nos parece pertinente resaltar una cuestión central en la Subsecretaría de Turismo que es el mensaje que intenta reproducir el organismo para despegarse de la anterior gestión macrista de María Eugenia Vidal.

En cada una de sus plataformas digitales, claramente se pueden observar mensajes y/o slogans que cuentan que dicha organización concibe al turismo no como algo pura y exclusivamente mercantil y comercial, es decir una visión netamente capitalista, sino como la posibilidad de potenciar a las pequeñas localidades de la provincia y fomentar que la gente vacacione en esos lugares, desarrollando la economía interna de las ciudades más atrasadas”.

Esta insistencia de la Subsecretaría en repetir ese discurso no es una acción casual, sino que corresponde a un objetivo sistemático de la actual gestión de Axel Kicillof (y del resto del kirchnerismo) para despegarse de la anterior del macrismo. Las dos corrientes ideológicas son muy opuestas y existía la necesidad de diferenciarse. Ahora, el público adherente al kirchnerismo se sentirá representado por la organización, mientras que al bando opositor le causará rechazo este cambio de identidad.

De acuerdo al texto propuesto por la cátedra, con el grupo coincidimos en afirmar que nuestra tarea como comunicadores para con la organización debe apuntar al fortalecimiento de esta para que a la gente le resulte seductora y atrapante, más teniendo en cuenta que para algo como el turismo es de suma necesidad la participación del público.

Por esta razón, nos trazamos como objetivo mejorar las falencias comunicacionales que se evidencian dentro de la Subsecretaría para lograr un acercamiento de las personas. Es imperioso que en un contexto tan particular como este, con la principal actividad del organismo paralizada, se lleven a cabo diferentes ideas para fomentar el turismo aprovechando las útiles herramientas de las redes sociales, tales como juegos, encuestas, trivias, entre otras.

Marco Metodológico

Se abordarán los objetivos a través de un enfoque metodológico cualitativo. Entendemos por cualitativo a la perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los actores sociales. Mencionado esto, las herramientas que se utilizarán serán las siguientes.

Entrevista Semiestructurada. La entrevista semiestructurada, si bien lleva un guión de preguntas tiene una flexibilidad de eliminar o agregar otras preguntas. Debido al contexto por el cual estamos atravesando la entrevista semiestructurada será telefonica.

Entrevista en Profundidad. Con el fin de conocer determinada realidad a partir de la experiencia de los actores. Debido al contexto por el cual estamos atravesando la entrevista semiestructurada será telefonica.

Observación no participante. Consiste en observar sin que los observados noten que son observados. En este caso, debido al contexto por el cual estamos atravesando la observación no participante será la de los contenidos de la organización a través de las diversas plataformas digitales que posee.

Relevamiento Documental. Con el objetivo de realizar un análisis cualitativo. Análisis de los materiales gráficos y materiales audiovisuales y multimediales. Documentos oficiales, documentos privados y notas de prensa. Con respecto a los materiales audiovisuales y multimediales corresponden a los videos, a las fotografías, a las redes sociales y a la página web de la organización.

Informe de Diagnóstico

Las Autoridades de la Subsecretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, está conformada por Ianina Bak, quien ocupa el lugar de secretaria de turismo. Luego, la Directora Provincial de Administración, Registro y Fiscalización es Joselina Lineiro.

El Director Provincial de Innovación Estratégica en Turismo es Pablo Alejandro Cabeza. La Directora Provincial de Promoción y Coordinación Turística es Agustina Gonzalez Carman. La Directora de Marketing y Comunicación Turística es María Bernarda Tinetti y el Director de Acciones Promocionales es Diego Thomás Hualde.

La organización en el sitio web oficial del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la provincia de Buenos Aires, se autodenomina como la autoridad de Turismo en la Provincia de Buenos Aires que tiene la responsabilidad de impulsar una política de Estado que entienda al turismo como el derecho de las personas a disponer y disfrutar se su tiempo libre, así como también impulsar el desarrollo y cuidado del patrimonio natural, cultural y económico de las comunidades, colaborar en el fortalecimiento de las economías regionales, promover el crecimiento del sector productivo y garantizar condiciones de accesibilidad.

Además, la Subsecretaria de Turismo aclara que tiene la facultad de instituir con carácter de Interés Turístico Provincial a “toda actividad, obra, emprendimiento, y en general a cualquier otro evento que haga conocer las riquezas y características de la Provincia, tales como producción, industria y/o cualquier otro elemento que diera origen, por su atracción a la concurrencia de turistas”.

Con respecto a la misión y visión de la organización, no hemos podido detectarlas. Tanto en su sitio web oficial, como en sus respectivas redes sociales no se encuentran redactadas, tampoco en la web del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la provincia de Buenos Aires.

La misión y visión que sí pudimos detectar son las del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica de la provincia de Buenos Aires. Las cuales son las siguientes:

El Ministerio de Producción tiene como objetivo acompañar al Estado Provincial en el diseño e implementación de políticas que fomentan el crecimiento económico de la Provincia.

Entre sus misiones y funciones se encuentran:

- Las políticas industriales, mineras, comerciales, portuarias y turísticas.
- Las políticas de inversión y financiamiento al sector productivo y las exportaciones.
- La organización del registro y fiscalización de cooperativas
- La administración y fiscalización de los yacimientos del Gobierno de la Provincia.
- La política de fletes y costos del transporte.
- La administración y fiscalización de las Zonas Francas.
- Los asuntos de la autoridad portuaria.
- Los asuntos de la actividad portuaria, con sus obras, inversiones y actividad fiscalizadora.
- Los asuntos relacionados al Ente Administrador del Astillero Río Santiago.

Intentamos comunicarnos con Augusto Costa, Ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica y con Ianina Bak, Subsecretaria de Turismo de la provincia de Buenos Aires, pero hasta el momento no hemos podido hablar con ella. Si logramos contactarnos y conversar con Bernama Tinetti, encargada de la Dirección de Marketing y Comunicación Turística, de la subsecretaría.

Tras entrevistas semiestructuradas y en profundidad, nos comentó que el objetivo que se planteó la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires, es pensar en cómo continuar comunicando y promocionando los destinos turísticos de la provincia de Buenos Aires desde las plataformas digitales, en un momento en el cual no se puede viajar.

Por lo que afirmó que la organización apunta a que la gente agende lugares para visitar una vez que se normalice la situación que generó el virus, es decir post-pandemia.

Los destinos turísticos que difunde la organización en sus diferentes plataformas de comunicación, están estratégicamente seleccionados, ya que entienden las complejidades del actual contexto, donde por un largo período de tiempo las personas van a padecer cierto tipo de temor para viajar a lugares lejanos, es por eso que la subsecretaría ha decidido promocionar centros turísticos de cercanía para que ese traslado no genere tanto temor en la gente ni una ola masiva de visitantes, y que el turismo pueda reactivarse de a poco.

La organización también lleva a cabo diferentes propuestas para mantener motivados a los bonaerenses para que una vez que esto pase tengan ganas de viajar. Algunas de estas son la publicación de imágenes impactantes en las redes sociales de los lugares que consideran claves para el turismo para despertar el interés de las personas.

Un claro ejemplo, es la campaña bajo el lema “Mientras estás en casa viajas por acá”, que consiste en las siguientes actividades para que la gente pueda participar e interactuar: Gastronomía Bonaerense, Instantáneas Bonaerenses, Postales de la provincia, Nota inspiracional del portal web, Calendario Turístico, Adiviná el destino, Fauna bonaerense, Bingo Bonaerense, Leyenda bonaerense y Pueblos turísticos. Todas estas fueron detalladas por Bernarda a través de la entrevista que le hemos realizado y serán desarrolladas más abajo.

La organización cuenta con diferentes canales de comunicación, posee un sitio web oficial, como también redes sociales, twitter, facebook e Instagram.

Relevamiento Documental

Tras las notas publicadas el 10 y 21 de Junio del presente año, en el Diario “La Capital” de la ciudad de Mar del Plata-Buenos Aires, detectamos que hay varias cuestiones que atentan contra el turismo en la actualidad.

El temor a viajar a destinos lejanos y desconocidos, el valor del dólar que hace imposible veranear en el exterior y la crisis económica que afecta a los argentinos son algunas de ellas. La Cámara Argentina de Turismo, por su parte, prevé este año una pérdida de 5.000 millones de dólares. “El uso del tapabocas, el lavado de manos a repetición y el distanciamiento social serán tan indispensables como el DNI”, remarcaron desde dicha organización.

En otro sentido, desde la Subsecretaría de Turismo afirmaron que “si somos inteligentes y ofrecemos seguridad desde lo sanitario y precios razonables, nos animamos a vaticinar que podremos tener una temporada espectacular”. De todos modos ellos no se confían y saben que es toda una incertidumbre saber cómo será el comportamiento de la ciudadanía.

Sin embargo, afirman que desde todos los sectores oficiales (incluyendo a Nación y Provincia) “ya se trabaja con vistas a ir habilitando protocolos para el próximo verano”.

Refiriéndonos ahora a la titular de la Subsecretaría, Ianina Bak, vale decir que es oriunda de Mar del Plata, por lo que entiende a la perfección la importancia del turismo. Anteriormente, se había desempeñado en la Auditoría General de la Nación, y fue allí cuando comenzó a militar en el kirchnerismo junto al actual Gobernador bonaerense Axel Kicillof.

Con respecto a su personalidad, sus compañeros de trabajo han coincidido en decir que posee un perfil extremadamente bajo, a tal punto que aún no ha concedido entrevistas a ningún medio. Además, debido al Coronavirus, la única actividad importante que ha hecho en su cargo es una visita a “La Feliz” en el último verano, cuando acompañó al ministro Augusto Costa para el cierre del programa Recreo.

Análisis del Sitio Web

La página web de la Subsecretaría de Turismo presenta como principal defecto la tipografía de la gestión anterior, es decir la de María Eugenia Vidal. En todo el sitio, el diseño de las letras es este, por lo que da una imagen de estar desactualizado teniendo en cuenta que ya casi se cumplió un año del gobierno de Axel Kicillof.

Siguiendo en esta línea, el contenido del portal en su sección de inicio no es mucho, ni variado, y se llega inmediatamente al pie de página. A su vez, los colores que predominan en el sitio son el blanco y el gris, dando una sensación de aburrimiento y frialdad, que se podría evitar utilizando una gama cromática más diversa.

Por otra parte, la web tiene cinco recuadros para ingresar a cada uno de ellos, que son:

- “Descubrí”

Recopilado de notas turísticas donde se toma un atractivo de algún municipio y se lo cuenta por escrito a través de un texto de muy ágil y de muy fácil lectura (todo esto acompañado con un muy útil cuadro de Google Maps donde indica el lugar).

- **“Qué hacer”**

Similar a lo anteriormente explicado, pero en este caso centrado en actividades específicas para realizar en destinos turísticos de la provincia, como kayak, paseo en tren, pesca, entre otros.

- **“Turismo accesible”**

Información destinada a personas con algún tipo de discapacidad, ya sea física o mental, para que tengan un mayor conocimiento sobre las ventajas que tienen al viajar a X municipio.

- **“Dónde alojarse”**

Una herramienta muy bien diseñada para buscar hoteles. Seleccionando el municipio al que se desee viajar, se obtendrá la información más detallada sobre el lugar. Además, se puede escoger alojarse en hostels, casas, campings, cabañas y demás, como así también elegir la cantidad de estrellas del alojamiento y si el mismo cuenta con medidas de accesibilidad para individuos con movilidad reducida.

- **“Fiestas y eventos”**

Tal como su nombre lo indica, es una especie de calendario donde se publican todas las festividades (virtuales) provinciales. Seleccionando cada una de ellas, se podrá obtener información muy específicamente con los datos más importantes del evento (fecha, hora, lugar, edición, de qué trata el mismo, plataforma para verlo digitalmente, organizador, etc.).

Por último, hay que decir que, al pie del sitio web, se puede observar el logo de la institución (desactualizado), diferentes links para ingresar a organizaciones relacionadas con la temática, como el Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica (donde pertenece la Subsecretaría de Turismo) y la Agencia Nacional de Turismo (perteneciente al Ministerio de Turismo y Deportes). También, está el correo electrónico de la organización y la dirección de la misma, ubicada en la ciudad de La Plata.

Bernarda nos afirmó que son el único organismo del gobierno que tiene una página aparte, eso se debe a que el turismo tiene sus cuestiones “autónomas”. Las notas que ellos hacen no tienen que ver con entrevistas, o notas periodísticas, si no que son como una descripción un poco más poéticas de los destinos, pero sí con información oficial de los municipios. Las notas de envío de prensa que se hacen todas las semanas si son con entrevistas y demás.

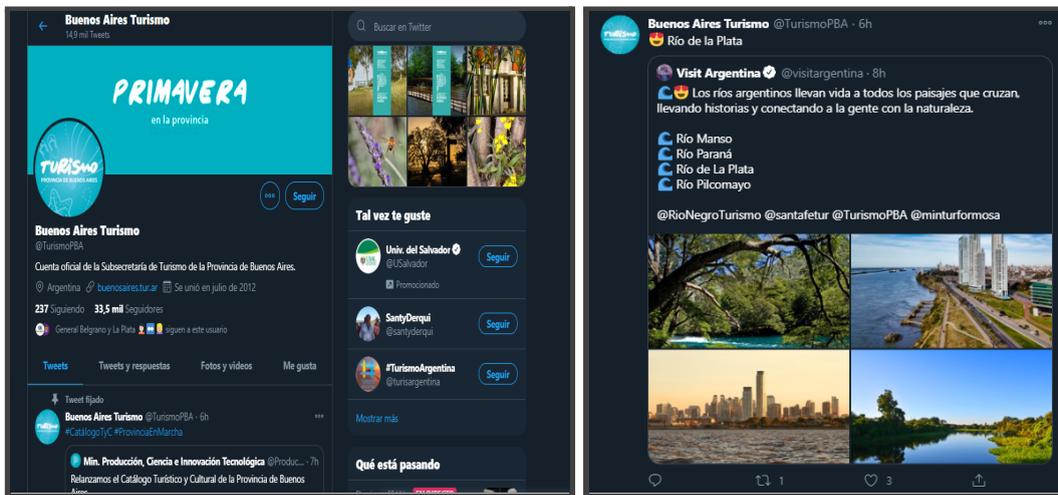
Análisis de las Redes

Teniendo en cuenta el actual contexto por el cual estamos atravesando, podemos mencionar que la red social twitter está muy bien administrada, está completa y se mantiene activa.

Realizan un promedio de seis publicaciones por día, lo que genera un buen volumen de interacciones, entre estas publicaciones además de noticias o información sobre el turismo, se publican imágenes de los distintos lugares de la provincia invitando a visitarlo cuando superemos esta pandemia y viéndolo desde casa en este momento con el hashtag #QuédateEnCasa.

También realizan encuestas y juegos para los seguidores, y por supuesto retwitteando información de los distintos ministerios de la provincia y nación que sean transversales a la situación del día a día como puede ser la información del Ministerio de Salud de la Nación.

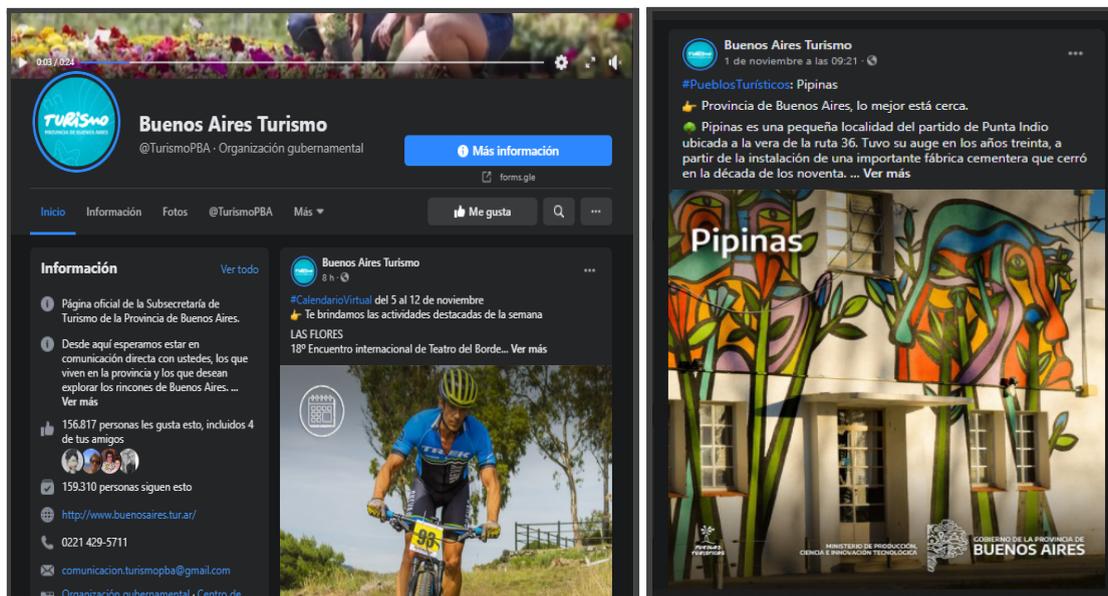
A través de encuestas u otros juegos se forma un ida y vuelta con la gente que sigue la cuenta en esta red social, que creemos que es bueno porque es una forma de que las personas se sientan parte y estén cerca de la secretaría en un momento donde la distancia se hace notar cada vez más. Detectamos que al ingresar al link para ir a la página web, te direcciona al sitio web que posee un logo distinto al de las redes sociales.



Con respecto a la página de facebook consideramos que es la que mejor administrada está. Debido a que la misma es la que mayor información difunde. En ella se encuentra toda la información de la Secretaría tanto contactos, direcciones, actividades, etc. Es la que mayor cantidad de seguidores tiene y por lo tanto la cantidad de interacciones es mayor.

Cada publicación que realizan tiene un promedio de 150 me gusta, 50 comentarios y además es compartido por más de 30 personas. En esta red social se publica todo lo que se publica en la red social twitter pero con la ventaja que al tener álbumes de fotos se pueden publicar mayor cantidad de cada municipio.

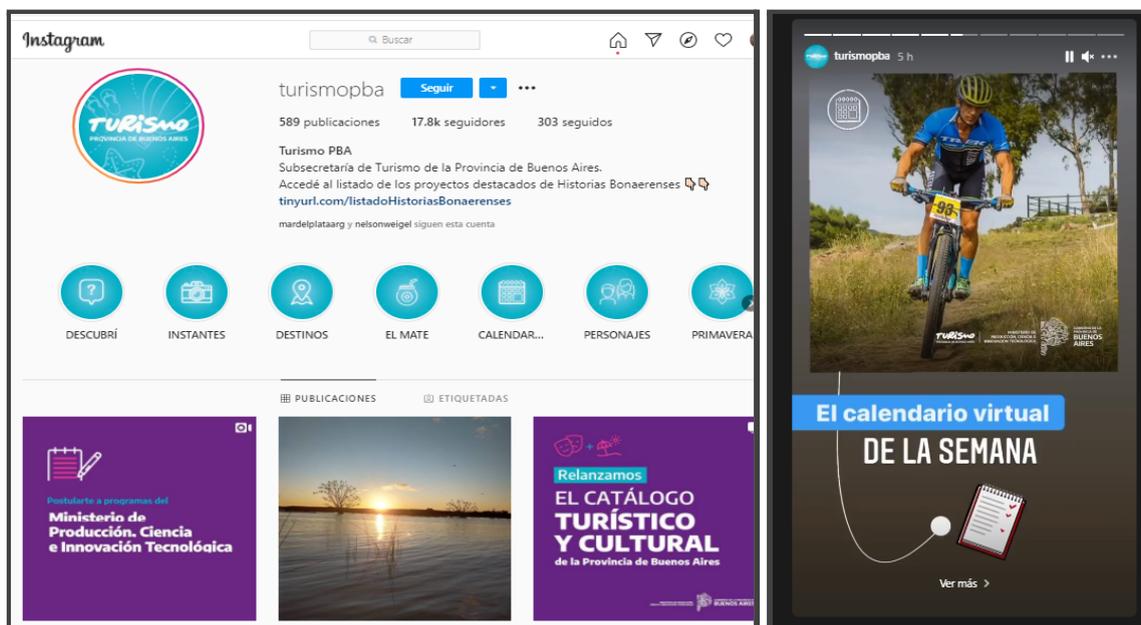
Con la premisa #DescubriElDestino publican información y postales de los cuales podrían ser tus próximos destinos dando a conocer diversos lugares de la provincia de Buenos Aires, siempre dejando en claro que tenemos que estar en casa cuidándonos. “Mientras estás en casa, viajá por acá. La provincia y sus destinos, esperan”.



En cuanto a la red social Instagram también está también activa y actualizada. Al igual que en Twitter, se realizan juegos de los cuales la gente participa mucho, por ejemplo en la imagen que se encuentra más abajo se puede observar uno de los tantos que hacen, con la consigna “¿de que localidad se trata?”, de este modo no solo la gente participa si no que se da a conocer los distintos lugares que se pueden visitar en la provincia de buenos aires, por lo que es una manera eficaz de utilizar la red social.

Lo que sí notamos que no se visualiza historias destacadas con contenido de cada uno de los municipios que componen a la provincia de Buenos Aires, por más que sean muchos creemos que sería una buena forma de tener imágenes destacadas de cada lugar para que los seguidores puedan observar y así incentivar a la visita de los distintos municipios.

La organización tiene 15.000 seguidores en Instagram, 33.000 en Twitter y 158 mil seguidores en Facebook. Las tres redes sociales poseen pocos seguidores considerando la población de 16.66 millones de habitantes (dato 2015) en la provincia de Buenos Aires.



La organización para atraer el público realiza juegos virtuales para incentivar la interacción con el público (ya sea con temas referidos a la gastronomía, monumentos históricos, costumbres, leyendas populares, etc.).

Además, la Subsecretaría se encuentra llevando adelante la campaña “Mientras estás en casa viajas por acá”, que consiste en las siguientes actividades:

- Gastronomía Bonaerense: publicación de recetas típicas de la provincia para conocer la comida de X municipios.
- Instantáneas Bonaerenses: alianzas con fotógrafos para subir a las redes sociales imágenes que estos tomen, y de este modo la organización pondrá el nombre de su autor.
- Postales de la provincia: conocer algún atractivo turístico de los municipios de Buenos Aires.
- Nota inspiracional del portal web: similar a la anterior, nada más que con información mucho más detallada.

- Calendario Turístico: adaptado a la pandemia, ofrece todas las actividades turísticas que se realizan en la provincia, como por ejemplo fiestas populares.
- Adiviná el destino: juego de pistas para que la gente participe descifrando de qué municipio se trata.
- Fauna bonaerense, adivina el animal, el animal está oculto detrás de una placa y son como los animales autóctonos de la provincia.
- Bingo bonaerense que es para elegir cual es tu fiesta popular preferida, cual es el deporte preferido en la provincia de buenos aires y vos con el editor de instagram marcas cual es tu favorito.
- Leyenda bonaerense, que anda muy bien también, damos a conocer un destino a través una leyenda popular del lugar, algunas leyendas pasaron las fronteras de la provincia, otras traspasaron el lugar y algunas son solo conocidas en el lugar, pero son posteos muy atractivos.
- Pueblos turísticos porque dentro de la subsecretaría hay un programa que se llama “promover pueblos turísticos” que ya tiene muchos años de existencia, y hay un listado con los pueblos turísticos de la provincia de buenos aires, esos pueblos turísticos son muy pintorescos y los domingos siempre hacemos un posteo vinculado a esos lugares, si hay una fiesta popular asociada, si tiene una capilla super antigua, o con alguno de los atractivos como foco de posteo y con alguna pregunta para que se copen la audiencia digamos y conteste, esos son todos los posteos semanales que tenemos.

Conclusiones

Las publicaciones en la red social Facebook, tienen un promedio de 150 me gusta, 50 comentarios y son compartidas por más de 30 personas. Utilizan el hashtag #DescubriElDestino, el cual se puede visibilizar presente en publicaciones con información y fotos de los futuros destinos a conocer en la provincia de Buenos Aires. Dejando en claro que la población debe permanecer en sus casas. “Mientras estás en casa, viajá por acá. La provincia y sus destinos, esperan”.

Con respecto a Twitter, se realizan un promedio de seis publicaciones por día, lo que genera un buen volumen de interacciones, entre estas publicaciones además de noticias o información sobre el turismo, se publican imágenes de los distintos lugares de la provincia invitando a visitarlo en un futuro, con el objetivo de que los ciudadanos agenden estos destinos, mientras tanto disfrutan las postales desde casa. Debido a la actual situación la organización utiliza el hashtag #QuédateEnCasa.

A través de encuestas y juegos se forma un ida y vuelta con la gente que sigue la cuenta en esta red social, que consideramos que es bueno porque es una forma de que las personas se sientan parte y estén cerca de la secretaría en un momento donde la distancia se hace notar cada vez más.

En el caso de la red social instagram, las publicaciones poseen entre 100 y 800 “Me Gusta” y un promedio de 10 comentarios cada una. La organización mantiene aún, un ida y vuelta con sus seguidores por la consigna “Instantes” y sobre todo a través de “Mi ciudad”.

Esta última mencionada, consiste en una iniciativa en que los ciudadanos de la provincia de Buenos Aires, envían, etiquetan y/o suben a su cuenta personal una foto de su propia ciudad, que luego es compartida por la organización, ubicándola en una de las historias destacadas con el gráfico de una ventana.

“La ventana” fue escogida por la subsecretaría, ya que lo que quieren plasmar en las redes, es poder visibilizar los distintos paisajes que existen en la provincia, desde la ventana de los hogares de cada uno de quienes forman parte de la población de Buenos Aires. Otra de las iniciativas desarrollada por la organización, es la de “Historias Bonaerenses”.

Una propuesta que al igual que las anteriores expuestas, se encuentra en historia destacada. La misma consiste en que pequeños prestadores turísticos de la provincia promocionen sus destinos. La iniciativa, tuvo repercusión y logró que emprendedores envíen un video en primera persona contando sus historias.

Entonces, en base al primer objetivo específico planteado, el de indagar las redes sociales de la organización, se llegó a la conclusión de que sí existió y existe interacciones entre los seguidores y la organización. Si tomamos en cuenta los números que poseen las plataformas, están muy por debajo con respecto a la población de la provincia de Buenos Aires, la cual corresponde a 16.66 millones de habitantes (dato 2015). Por lo tanto, es que creemos que es necesario aumentar el crecimiento de seguidores en las Redes Sociales de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.

En cuanto al objetivo de Investigar las campañas de promoción turística de la organización. (Para conocer a dónde apuntan una vez que transcurra la pandemia.), la Subsecretaría se basó mucho en promoverse a través de la virtualidad, teniendo en cuenta el contexto de la pandemia que seguimos atravesando, con las campañas compartidas a través de redes sociales mencionadas con anterioridad.

En dichas campañas se procuraba dejar en claro el mensaje de que en este duro momento hay que quedarse en casa para seguir con el protocolo del Ministerio de Salud y evitar los contagios al salir de los hogares o viajar, ya que se encuentra prohibido el turismo.

Por ello los mensajes invitan a lugares para visitar en la provincia de Buenos Aires luego de que transcurra la pandemia, cuando desde el gobierno autoricen el turismo. Como conclusión podemos decir que las campañas son buenas, generan un vínculo con las personas, e incitan a visitar los distintos lugares de la provincia que son pocos conocidos pero que tienen cosas muy interesantes, claro está que los resultados se verán al finalizar la pandemia cuando esto pueda ocurrir.

Pero podemos remarcar que en las campañas, falta una que sea dedicada no solo al público, si no a los distintos municipios y sus autoridades, ya que no todos le dan al turismo municipal la importancia que realmente se necesita para poder lograr que el Turismo crezca en toda la provincia de Buenos Aires, teniendo estas campañas se podría lograr unificar criterios así toda la provincia tira para el mismo lado y no solo “x” cantidad de municipios que son los que realmente les interesa el turismo. Esto se puede ver a la hora de ingresar a la página web de cada Municipalidad, donde se hace notar que algunas ni siquiera tienen sitios completos o contactos para poder consultar como visitar la ciudad o pueblo.

Refiriéndonos ahora a las declaraciones de los miembros relevantes de la organización desde que comenzó la cuarentena, hay que decir que todos coinciden en contar que la titular de la Subsecretaría, Ianina Bak, ostenta un perfil sumamente bajo, al punto de no haber concedido aun entrevista alguna, o haber llevado a cabo algún acto significativo.

Bajo esta situación, concordamos en afirmar que el actual accionar de la funcionaria marplatense de no prestar declaraciones no es el ideal, ya que dificulta en gran medida que los habitantes puedan conocer todo lo que realiza la Subsecretaría para fomentar el turismo, reconociendo que se necesita una figura pública para que la población le preste más importancia a la organización.

De todos modos, en las entrevistas que hemos tenido con Bernarda Tinetti, nos ha contado muy detalladamente los planes de acción que tienen en mente para potenciar el turismo una vez que transcurra la pandemia, mediante diferentes campañas de promoción.

Por otra parte, hemos logrado obtener la información, de que por pedido expreso del Ministro de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica, Augusto Costa, ningún miembro está autorizado a brindar entrevistas para evitar dañar la imagen de la organización en un momento tan delicado como este.

Dicho esto, es que consideramos de suma necesidad la participación activa de Ianina Bak para que los bonaerenses tengan en claro cuál es la misión, visión y valores de la organización. Que comunique como autoridad y cabeza de la entidad, la actualidad del turismo, y sobre todo, las próximas y futuras propuestas para los emprendedores y para los ciudadanos que deseen viajar por la provincia.

Nudos Críticos

- Falta de visibilidad de un representante a cargo de la organización.
- Pocos canales de comunicación y difusión de información.
- Cultura institucional identitaria no definida.

Problemas/Potencialidades

Problemas/Potencialidades	
Problemas	Potencialidades
<ul style="list-style-type: none"> ● No posee redactadas la Misión, Visión y Valores. ● En el sitio Web no está la historia de la Organización. ● En el sitio web no se encuentran las autoridades de la organización. ● El diseño de la página web es antiguo. ● La gama de colores que se encuentran en el sitio web, no coinciden con los del logo. ● El logo que se visualiza en el sitio web de la organización, no es el mismo que se puede apreciar en las redes sociales. ● Solo posee tres redes sociales. ● Pocos seguidores en las tres redes sociales, teniendo en cuenta la población de la provincia de Buenos Aires. ● Redacción Informativa. ● No todos los municipios de la Provincia de Buenos Aires le dan la misma importancia al turismo, por lo que sus respectivas páginas no tienen toda la información necesaria para que la Subsecretaría redirija a las personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sitio Web Oficial (Actualizada). ● Redes Sociales Oficiales (Activas y Actualizadas). ● Logotipo ● Colores Identitarios ● En las redes sociales, desarrolla varias campañas de promoción turística.

Líneas de Acción

- Redactar la misión, visión y los valores de la organización.
- Actualizar la página web: Diseño, historia, redacción de las notas, autoridades, logo, gama cromática.
- Aumentar el crecimiento de seguidores en las Redes Sociales.
- Incorporar a la organización en nuevas Redes Sociales..
- Implementar una estrategia comunicacional con el fin de integrar a los municipios de la provincia de Buenos Aires que se encuentran desactualizados.

Planificación

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la identidad corporativa de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.

Para fomentar una cultura institucional identitaria definida.

Objetivos Específicos

- Unificar el diseño de los canales de comunicación de la organización.
- Visibilizar los atractivos turísticos de la provincia con baja difusión.
- Incrementar las interacciones en las redes sociales de la organización.

Actividades

- **Objetivo :** Unificar el diseño de los canales de comunicación de la organización

- Reemplazar el logotipo presente en la web por el logo versión 2020.
- Sustituir los actuales colores de la web, por la gama cromática que identifica actualmente la organización.
- Redactar la misión, visión y valores de la organización e incorporar en la web.

- **Objetivo:** Visibilizar los atractivos turísticos de la provincia con baja difusión.

- Redactar tres notas para la web sobre atractivos turísticos de los municipios con baja difusión.

- **Objetivo:** Incrementar las interacciones en las redes sociales de la organización.

- Distribución de las notas de la web por las redes sociales de la organización.
- Generar contenido audiovisual para las redes sociales de la organización.
- Creación de Podcast sobre la Historia y/o atractivos de los Municipios con baja difusión.

Estrategia

Haremos foco en la creación de contenido de las localidades invisibilizadas por la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires. Interpelaremos con miembros del organismo provincial para analizar las nuevas posibilidades de consolidar su filosofía.

Metas

Tras lo analizado, nos propusimos diversas metas para alcanzar los objetivos planteados anteriormente.

- Reflejar un sitio web con una identidad institucional definida.
- Que al menos 100 seguidores de las redes sociales conozcan nuevos atractivos de la provincia de Buenos Aires a través de me gustas y /o comentarios.
- Aumentar seguidores y “Likes” en las redes sociales.

Indicadores

- Variable Cualitativa (Medición por realizadas o no)

(Reflejar un sitio web con una identidad institucional definida.)

- Variable Cuantitativa (Medición en valores numéricos)

(Que al menos 100 seguidores de las redes sociales conozcan nuevos atractivos de la provincia de Buenos Aires. Aumentar seguidores y “Likes” en las redes sociales.)

Interlocutores

- Autoridades de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

(Ianina Bak (Secretaria de Turismo), Joselina Lineiro (Directora Provincial de Administración, Registro y Fiscalización), Pablo Alejandro Cabeza - (Director Provincial de Innovación Estratégica en Turismo), Agustina Gonzalez Carman (Directora Provincial de Promoción y Coordinación Turística), Bernarda Tinetti (Directora de Marketing y Comunicación Turística) y Diego Tomás Hualde (Director de Acciones Promocionales).

- Población de la provincia de Buenos Aires.

- Potenciales turistas interesados en conocer la provincia de Buenos Aires.

Gestión

Gestión		
Día	Mes	Actividad
1	Junio	11:35 a.m. se envió un email a comunicación.turismopba@gmail.com correspondiente a la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, con el objetivo de obtener una respuesta favorable para trabajar en conjunto.
1	Junio	11: 56 a.m. recibimos la respuesta de María Bernarda Tinetti, Directora de Marketing y Comunicación Turística de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.
1	Junio	12: 19 p.m. le respondimos a Bernarda contándole nuestra propuesta de trabajo.
1	Junio	12:25 p.m. recibimos respuesta de Bernarda Tinetti
1	Junio	12:59 p.m le respondimos a Bernarda Tinetti aclarándole detalles del trabajo que pretendíamos realizar en conjunto.
1	Junio	14:54 p.m recibimos respuesta de Bernarda Tinetti en donde nos adjuntó un documento oficial (decreto con los nombramientos) para que armemos el organigrama de la organización.

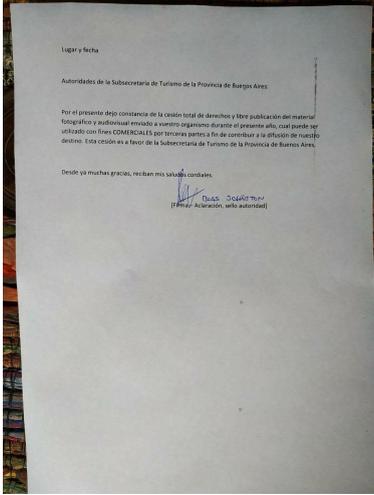
		<p style="text-align: center;"> GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES 2020 - Año del Bicentenario de la Provincia de Buenos Aires</p> <p style="text-align: center;">Resolución</p> <p>Número: RESO-3020-226-GDEBA-SPCHTGP</p> <p style="text-align: right;">LA PLATA, BUENOS AIRES Meses 14 de Abril de 2020</p> <p>Referencia: EX-3020-04849613-GDEBA-DDOPDIMPCHTGP designaciones de funcionarios en la Subsecretaría de Turismo</p> <p>VISTO el EX-2020-04840613-GDEBA-DDOPDIMPCHTGP, por el cual se proponían las designaciones de funcionarios en la Subsecretaría de Turismo dependiente del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica, y</p> <p>CONSIDERANDO:</p> <p>Que mediante DECRETO-2020-54-GDEBA-GPSA, fue aprobada la estructura orgánica funcional del Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica, en la cual se encuentran contemplados los cargos a ocupar;</p> <p>Que por DECRETO-2020-82-GDEBA-GPSA, fue designada Débora Iarinea BAK como Subsecretaria de Turismo, a partir del 16 de diciembre de 2019;</p> <p>Que se propone la designación de Agustina GONZALEZ CARMAN, María Bernarda TINETTI, Diego Tomás HUALDE y Pablo Alejandro CABEZA como Directora Provincial de Promoción y Coordinación Turística, Directora de Marketing y Comunicación Turística, Director de Acciones Promocionales y Director Provincial de Innovación Estratégica en Turismo, respectivamente;</p> <p>Que los postulantes reúnen los recaudos legales, condiciones y aptitudes necesarias para desempeñar los cargos para los cuales han sido propuestos;</p> <p>Que han tomado intervención la Dirección Provincial de Personal dependiente del Ministerio de Jefatura de Gabinete de Ministros y la Dirección Provincial de Presupuesto Público dependiente del Ministerio de Hacienda y Finanzas;</p> <p>Que la gestión que se promueve se efectúa de conformidad a lo establecido en los artículos 107, 108 y 109 de la Ley N° 10.430 (Texto Ordenado por Decreto N° 1869/96) y su Decreto Reglamentario N° 4161/96;</p> <p>Que por lo expuesto corresponde dictar el pertinente acto administrativo;</p> <p>Por ello,</p> <p style="text-align: center;">EN EJERCICIO DE LAS FACULTADES QUE LE CONFIERE EL DECRETO N° 272/17 E EL MINISTRO DE PRODUCCIÓN, CIENCIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES RESUELVE</p> <p>ARTÍCULO 1°. Designar, en Jurisdicción 1.1.1.11.1 - Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica - Subsecretaría de Turismo a los funcionarios, en los cargos y a partir de las fechas que a continuación se mencionan, de conformidad a lo establecido en los artículos 107, 108 y 109 de la Ley N° 10.430 (Texto Ordenado por Decreto N° 1869/96) y su Decreto Reglamentario N° 4161/96:</p> <p><u>Directora Provincial de Promoción y Coordinación Turística</u> Agustina GONZALEZ CARMAN (DNI N° 20.301.615 - Clase 1982), a partir del 1° de febrero de 2020.</p> <p><u>Directora de Marketing y Comunicación Turística</u> María Bernarda TINETTI (DNI N° 28.012.584 - Clase 1980), a partir del 5 de febrero de 2020.</p> <p><u>Director de Acciones Promocionales</u> Diego Tomás HUALDE (DNI N° 37.982.607 - Clase 1994), a partir del 5 de febrero de 2020.</p> <p><u>Director Provincial de Innovación Estratégica en Turismo</u> Pablo Alejandro CABEZA (DNI N° 22.658.289 - Clase 1972), a partir del 11 de diciembre de 2019.</p> <p>ARTÍCULO 2°. Registrar, comunicar, publicar dar al Boletín Oficial y al SINBA. Cumplido, archivar.</p>
1	Junio	15:04 p.m. le consultamos por la identidad corporativa de la organización, por la misión, visión y valores y por el logo actual de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.
2	Junio	17:18 p.m. "Las misiones aún no están publicadas, podés usar las del ministerio. Respecto del logo, está basado en la identidad de marca propuesta por el gobierno provincial".
3	Junio	11:26 a.m. Zoom del grupo.
19	Junio	17:23 p.m. enviamos un email.
22	Junio	22:17 p.m. respuesta de Bernarda Tinetti.
22	Junio	23:48 p.m enviamos un email.

23	Junio	08:50 a.m. recibimos email de Bernarda Tinetti.
2	Julio	14:48 p.m. enviamos email a Bernarda en donde le pedimos trabajar en conjunto por algún otro canal de comunicación en donde las conversaciones en conjunto y las respuestas a dudas sean más inmediatas.
2	Julio	16:08 p.m recibimos email de Bernarda en donde le pareció correcta la propuesta por lo que nos facilitó su número personal de contacto para que pudiéramos trabajar en conjunto a través de chats, audios y llamadas por whatsapp.
2	Julio	17:02 p.m. hablamos con Bernarda por chats de Whatsapp.
2	Julio	17:59 p.m. hablamos con Bernarda por llamada de whatsapp.
7	Julio	Conversación por whatsapp con el grupo.
12	Julio	Zoom con el grupo.
14	Julio	Conversación por whatsapp con el grupo.
15	Julio	Conversación por whatsapp con el grupo.
21	Julio	Conversación por whatsapp con el grupo.
27	Julio	16:03 p.m. Conversación con Bernarda Tinetti por whatsapp.
27	Julio	17: 40 p.m. Conversación por whatsapp entre el grupo.
15	Agosto	15:11 p.m Zoom con el grupo.
2	Septiembre	Análisis y observación en grupo de las publicaciones de

		la Web de la subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.
19	Septiembre	13: 01 p.m. Conversación con Bernarda Tinetti por whatsapp
28	Septiembre	Observación en grupo de las redes sociales y recolección de material vinculado a los discursos públicos por parte de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.
7	Octubre	16:05 p.m. Conversación con Bernarda Tinetti por whatsapp.
14	Octubre	17:32 p.m. Conversación con el grupo vía Whatsapp.
21	Octubre	16:33 p.m. Conversación con Rodrigo Berte, Secretario de Cultura de General Belgrano, Buenos Aires.
21	Octubre	18:08 p.m. Nos pasa el número de contacto del Director Municipal de Turismo de General Belgrano. El número de Matías Barbero.
22	Octubre	20:48 p.m. Nos contactamos con Matías Barbero.
23	Octubre	18:53 p.m. Se pactó una entrevista
24	Octubre	17:25 p.m. Se efectuó la entrevista con Matías Barbero
31	Octubre	21:10 p.m. Conversación con Bernarda Tinetti por whatsapp.
3	Noviembre	18:01 p.m. Conversación con Matías Barbero por teléfono para profundizar en detalles con respecto a los atractivos turísticos de General Belgrano.
3	Noviembre	18:36 p.m. Matías Barbero nos pasó por vía whatsapp una casilla e-mail (belgranotur@yahoo.com.ar) para pasarnos información y documentos relevantes sobre lo

		que solicitamos.
6	Noviembre	16:20 p.m. Nos comunicamos con la Secretaría de Informes Turísticos del Lago Epecuén y de Carhué, correspondientes al municipio de Adolfo Alsina
6	Noviembre	16:44 p.m. Recibimos la respuesta por parte de ellos facilitandonos el número de contacto de la Directora de Turismo del Municipio de Adolfo Alsina.
6	Noviembre	18: 05 p.m. Nos pusimos en contacto con la Directora de Turismo del Municipio de Adolfo Alsina, provincia de Buenos Aires. En donde pactamos la entrevista para el 9 de Noviembre.
9	Noviembre	2:00 p.m. Realizamos la entrevista con la Directora Municipal de Turismo de Adolfo Alsina.
9	Noviembre	Se desgravó y se sistematizó la información más relevante de la entrevista.
10	Noviembre	09:17 a.m. Nos contactamos con la Secretaría de Informes Turísticos del municipio de Puan, provincia de Buenos Aires.
10	Noviembre	09:58 a.m. Recibimos la respuesta por parte de la Secretaría de Informes Turísticos del municipio de Puan en donde nos pasaron el contacto telefónico de la Directora Municipal de Turismo de de Puan.
10	Noviembre	12:07 p.m. Nos contactamos con la Directora Municipal de Turismo de Puan, para pactar una entrevista.
10	Noviembre	12:17 a.m. Recibimos la respuesta de la Directora

		Municipal de Turismo de Puan, en donde nos confirmó la realización de la entrevista.
10	Noviembre	12:58 a.m. Le enviamos a Bernarda la nota de los atractivos turísticos de General Belgrano para que la revisara, previo a su publicación en el sitio web oficial de la subsecretaría de turismo de la provincia de Buenos Aires.
11	Noviembre	09:43 a.m. Recibimos el mensaje de Bernarda, en el que nos comunicaba que arreglaríamos algunos detalles de la nota y que lográramos encontrar alguna otra foto con mayor resolución, porque si bien la que habíamos elegido era de la Dirección de turismo del municipio de General Belgrano, no poseía una muy buena resolución. 
11	Noviembre	En grupo nos pusimos a buscar fotos con una mejor resolución sobre los distintos atractivos de General Belgrano.
12	Noviembre	19:20 p.m. Nos contactamos con el fotógrafo del área de prensa de la Municipalidad de General Belgrano solicitándoles fotos con alta resolución sobre atractivos del Municipio.
12	Noviembre	19:47 p.m. Tuvimos la respuesta de Blas, el fotógrafo, por lo que al siguiente día nos enviaría el documento firmado autorizándonos a publicar la nota con una de sus fotos.

13	Noviembre	<p>14:16 p.m. Obtuvimos la autorización firmada.</p> 
13	Noviembre	<p>14: 34 p.m. Le enviamos el documento a Bernarda Tinetti para que lo elevara a las autoridades encargadas de la publicación de las notas en la web.</p>
20	Noviembre	<p>Se publicó la nota “Los encantos de General Belgrano” en la web de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.</p>

Plan de Trabajo

Plan de Trabajo				
Actividad	Responsable	Insumos	Tiempo	Resultados Esperados
Investigar quien está a cargo del Turismo de General Belgrano	Conrado Bruzzo	Celular	1 día	Lograr obtener un contacto directo con el responsable del área de Turismo del Municipio de General Belgrano
Ponerse en contacto con quien está a cargo del Turismo de General Belgrano	Nelson Weigel	Celular	1 hora	Obtener un contacto telefónico directo con el Director Municipal de General Belgrano.
Ponerse en contacto con el Director de Turismo del Municipio de General Belgrano.	Nelson Weigel	Celular	1 hora	Coordinar para efectuar una entrevista telefónica.
Lograr efectuar una entrevista telefónica con el responsable del Área de Turismo del Municipio de General Belgrano.	Nelson Weigel	Celular	2 horas	Obtener información relevante sobre los atractivos turísticos más populares y con poca difusión del Municipio de General Belgrano.
Desgrabación de la entrevista	Conrado Bruzzo Nicolás Discenza	Celular y PC	1 día	Obtener información oficial de una fuente directa del municipio para redactarla en un documento digital. Detectar la información más relevante de acuerdo a los

				objetivos planteados.
Contactarse nuevamente con el Director municipal de Turismo de General Belgrano.	Nelson Weigel	Celular	1 hora	Obtener información detallada de los tres atractivos turísticos del municipio y del que necesita visibilidad.
Contactarse con la Secretaría de informes turísticos del Municipio de Adolfo Alsina	Nelson Weigel	Celular	1 hora	Obtener el contacto de la Directora Municipal del Municipio de Adolfo Alsina.
Contactarse con la Directora Municipal de Adolfo Alsina	Nelson Weigel	Celular	1 hora	Lograr pactar una entrevista.
Llevar a cabo la entrevista con la Directora Municipal de Turismo de Adolfo Alsina.	Nelson Weigel	Celular	2 horas	Conseguir información de una fuente directa del municipio con respecto a los principales atractivos del partido.
Desgrabación de la entrevista	Conrado Bruzzo Nicolás Discenza	Celular y PC	1 día	Redactarla en un documento digital, la información más relevante, obtenida a través de la entrevista.
Redacción de las notas para el sitio web de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires	Nelson Wigel Conrado Bruzzo Nicolás Discenza	PC	3 días	Construcción de tres notas para el sitio web de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires, con las características que presentan las notas que habitualmente se publican en el

				portal.
Redacción de la Misión, Visión y Valores de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.	Nelson Wigel Conrado Bruzzo Nicolás Discenza	PC	3 días	Lograr plasmar en el sitio web de la organización la misión, la visión y los valores de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.
Producción del contenido audiovisual para las redes sociales sobre atractivos turísticos de la ciudad de La Plata.	Nelson Wigel	PC, Celular	1 día	Generar un producto comunicacional en formato audiovisual sobre destinos turísticos de la ciudad de La Plata pocos difundidos por parte de la organización.
Edición del contenido audiovisual para las redes sociales sobre atractivos turísticos de la ciudad de La Plata.	Nelson Wigel Conrado Bruzzo Nicolás Discenza	PC, Celular	3 horas	Lograr un producto con coherencia y acorde a los estilos que difunde la organización actualmente.
Producción del contenido audiovisual para las redes sociales sobre atractivos turísticos de General Belgrano.	Conrado Bruzzo	PC, Celular	2 horas	Crear productos comunicacionales en formato audiovisual con el objetivo de difundir los atractivos turísticos de General Belgrano.
Edición del contenido audiovisual para las redes sociales sobre atractivos turísticos de General Belgrano.	Nelson Wigel Conrado Bruzzo Nicolás Discenza	PC, Celular	3 horas	Lograr un producto con coherencia y acorde a los estilos que difunde la organización actualmente.

<p>Lograr conseguir el número de contacto del fotógrafo oficial del área de prensa de la Municipalidad de General Belgrano y conseguir contactar con él.</p>	<p>Nelson Weigel</p>	<p>PC, Celular</p>	<p>6 horas</p>	<p>Obtener fotos de alta resolución sobre distintos puntos turísticos de General Belgrano. Y que nos firmara un documento en donde nos autorizaba a utilizar sus fotos en nuestra nota para la web de la secretaría de turismo de la provincia de Buenos Aires.</p>
<p>Enviarle el Modelo de cesión de derechos</p>	<p>Nelson Weigel</p>	<p>PC, Celular</p>	<p>2 días</p>	<p>Lograr que lo firmara y nos enviara el modelo de cesión de derechos firmado autorizandonos la utilización de sus fotografías.</p>
<p>Enviarle el Modelo de cesión de derechos firmado por Blas a Bernarda Tinetti</p>	<p>Nelson Weigel</p>	<p>PC, Celular</p>	<p>2 horas</p>	<p>Que Bernarda Tinetti recibiera el Modelo de cesión de derechos firmado por el fotógrafo y lo elevara al responsable de la web de la organización.</p>

Como parte de la gestión, propusimos además de lo mencionado anteriormente, la creación de una cuenta de Spotify. Con el fin de crear Podcast sobre la Historia y/o atractivos de los Municipios con baja difusión. Actividad correspondiente al objetivo de incrementar las interacciones en las redes sociales de la organización.

Ya que la idea era promocionar la nueva cuenta de Spotify a través de publicaciones e historias de Instagram. La propuesta no continuó debido a que por parte de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, no obtuvimos una respuesta favorable.

De todos modos, decidimos realizarlos. Se realizaron tres podcast, uno sobre Adolfo Alsina, un segundo sobre General Belgrano y el tercero sobre Puan.

Podcast

General Belgrano

<https://drive.google.com/file/d/1JPRb6RaRD483wTlBxwdmwGXotNT4ZgId/view?usp=sharing>

Adolfo Alsina

https://drive.google.com/file/d/181wTdvcl-Cmx4xeRFO_cuC_QLiroHG5C/view?usp=sharing

Puan

<https://drive.google.com/file/d/1b0puL6VsBOXWy8JW3lc0fTHKx-zNK4eK/view?usp=sharing>

Contenido Audiovisual

- General Belgrano

https://drive.google.com/file/d/13gK01EEoEKoZwq_BJWYRp9nJKVzwl2_B/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/13ZQuackR6d7IfeuKaC9o3y0BiaRTxKiD/view?usp=sharing>

https://drive.google.com/file/d/13tlbSs_IPDCrv_Xjb6u0cBPaKs65ivZY/view?usp=sharing

- La Plata

<https://drive.google.com/file/d/13AjpM8aKoR2R7fjMde3j5RH0nMN-Lb5T/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1ewFGpcjd78DhrHYDy-ktbkPSBu9-x7Fn/view?usp=sharing>

Misión Visión y Valores

Misión

Impulsar una política de Estado entendiendo al turismo como el derecho de las personas a disponer y disfrutar de su tiempo libre, así como también promover el desarrollo y cuidado del patrimonio natural, cultural y económico de las comunidades.

Colaborar en el fortalecimiento de las economías regionales, promover el crecimiento del sector productivo y garantizar condiciones de accesibilidad.

Instituir con carácter de Interés Turístico Provincial a toda actividad, obra, emprendimiento, y en general a cualquier otro evento que haga conocer las riquezas y características de la Provincia, tales como producción, industria y/o cualquier otro elemento que diera origen, por su atracción a la concurrencia de turistas.

Visión

Tanto a nivel nacional como internacional, la provincia de Buenos Aires sea reconocida como uno de los principales destinos turísticos debido a los atractivos que ofrecen los 43 municipios que la conforman.

Valores

Respeto, Cordialidad, Ética, Inclusión, Compromiso y Profesionalidad.

Entrevista

Entrevistado: Matías Barbero

Cargo: Director Municipal de Turismo de General Belgrano, Buenos Aires.

Como atractivos tenemos varios, pero los más importantes son tres: el Río Salado, el Bosque Encantado y el Parque Termal. Estos tres recursos naturales son los ejes que nosotros, desde la Dirección de Turismo, utilizamos para promocionar al municipio.

Después tenemos lo que llamamos atractivos “secundarios o periféricos”, que serían algo así como actividades complementarias que pueden realizarse en los tres atractivos principales. Por ejemplo, en el Río Salado está la pesca o comer un asado; en el Bosque Encantado (ubicado a 15 kilómetros de la ciudad) caminata, senderismo y museo; y en el Parque Termal los baños de aguas termales, el spa o el servicio de equinoterapia.

Si, seguramente haya. Tal vez alguno de ellos sean el cine-teatro, las parroquias, en definitiva todo lo que tenga que ver con la historia, la cultura y la naturaleza. Obviamente el grado de difusión dependerá de la atención que le ponga cada gobierno o cada gestión.

El atractivo principal que representa a nuestra ciudad es el Río Salado. Justamente nos hacemos llamar Capital del Río Salado porque estamos a orillas de este. A lo largo de los 700 kilómetros que recorre el río somos el municipio que está a mayor cercanía que todos los demás, y es por esta razón que es nuestro símbolo y nos representa.

Desde lo particular, creo que lo que nos hace falta o necesita una mayor difusión puede ser en este caso el Paraje Colonia Salado, ya que ahí se conjuga mucha historia, cultura, naturaleza, actividades recreativas, educación. Prácticamente es un polo turístico cultural. Se difunde, sí es cierto, pero puede hacerle falta un poco más de difusión como para que sea visitado por una mayor cantidad de gente.

Después, por otra parte, están los parajes rurales (nosotros contamos con tres). La verdad que es un atractivo que debería ser puesto en valor, agregarle mayor cantidad de servicios para que a la gente le atraiga ir a conocerlo, debido a que hoy está muy en boga esto del turismo rural.

Hoy el sitio más visitado por los turistas es el parque termal, en calidad, como producto en sí mismo, producto turístico no es cierto, el parque termal es un atractivo que es visitado por mayor cantidad de gente, los fin de semana lo visita, fin de semana normal alrededor de 2000, 2200 personas, y los fin de semana largo alrededor de 3000 o 3500 personas más o menos y nada bueno, por su capacidad de carga y espacio justamente y su importancia en cuanto el producto tiene posibilidad de albergar muchísima cantidad de gente.

Hay una cuestión que le falta muchísimo y se puede trabajar y potencializar fuertemente pero hay que darle un trabajo muy fuerte con las instituciones, hay dos clubes del deporte nacional como es el pato.

Y uno de ellos muy importante y tiene mucho premio es muy importante y reconocido. Pero bueno eso tiene que ir de la mano con las instituciones, porque son clubes de pato y como bien sabes el pato es el deporte nacional, y ya te digo tenemos dos clubes, uno de ellos es el que mas gana el abierto en campo de mayo allá en capital federal y tiene muchos premios obtenidos a nivel regional también.

Gorch

Mira mi visión, mi respuesta, mi mirada es, yo tengo ahí un tiempo de trabajo así en la gestión pública, soy profesional de turismo y estoy siempre ahí con los distintos gobiernos por ahí si vos tenés alguna otra duda pregunta consulta y otra cosa me pregunta si yo te respondo.

Bueno un poco es eso, para nosotros, para la gestión de gobierno ya hace tiempo encaminamos los ejes promoción en base a esos tres recursos naturales ya hace 8 años que están las termas, después el río Salado fundamentalmente y tratamos de fortalecer el bosque y el museo de las estancias allá en la colonia del Salado y todo lo que esto conlleva sería los productos complementarios periféricos, después obviamente la gastronomía es un producto fundamental pero falta darle un poco más de promoción, fortalecer esto, el atractivo pero desde el lado de la gestión.

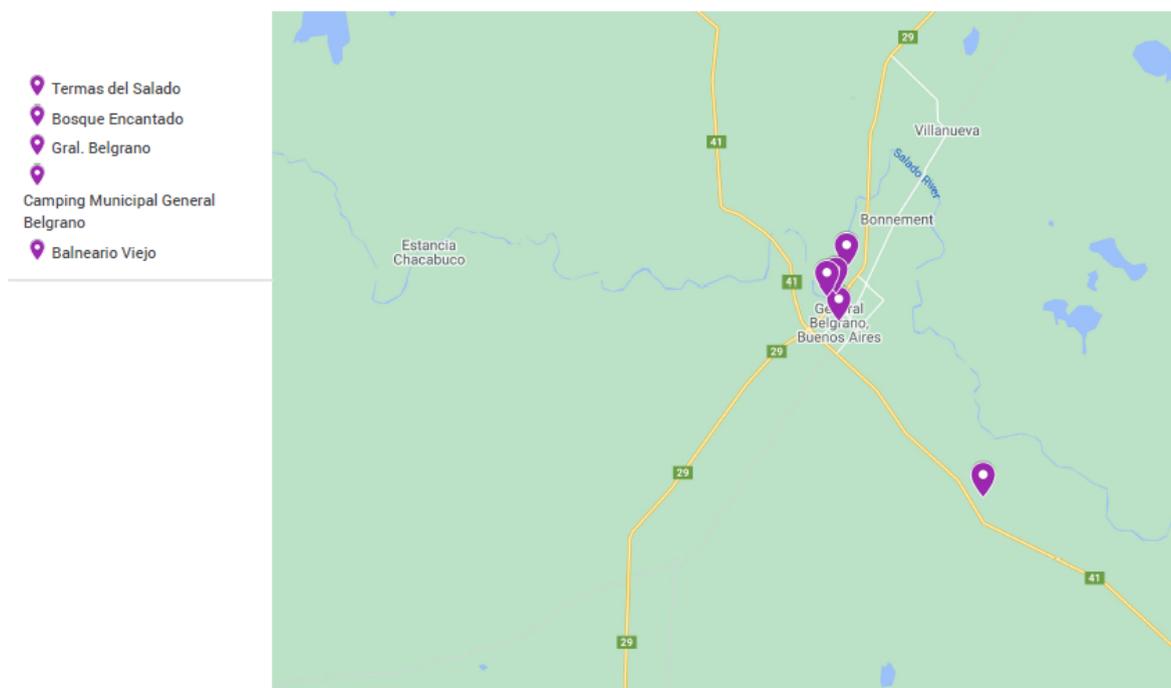
La cultura sí pero del lado de los gobiernos, ahí sí se está trabajando bien, se han hecho muchos eventos que han posicionado a General Belgrano, que ha trascendido la región, el festival de tango y folklore es muy importante, los museos, la parroquia, el cine-teatro.

En lo que respecta a Gorch, te voy a ser sincero no conozco, he ido pero no conozco, no hay una vinculación fuerte desde el gobierno en cuanto al turismo. Si hemos estado hace un tiempo con la revista Weekend y hemos tomado registro de imágenes y un poco de historia del lugar. Pero bueno no hay tanto trabajo desde la dirección de turismo con Gorch, simplemente por una vinculación desde el punto de vista geográfico, queda alejado de acá.

Ellos por ahí tienen más relación con San Miguel del Monte. Se dificulta muchísimo el acceso, el acceso de Gorch está muy deteriorado. Es una estación, hay una población, se encuentra el río Salado pero alejado, como a 12 km.

Son casas muy antiguas, lo atractivo puede ser la gastronomía y la tranquilidad del pueblo. Los atractivos y monumentos que representan a Gorch los desconozco sinceramente y obviamente tanto los mitos y las historias también desconozco, ya te digo una cuestión geográfica y no hay tanta vinculación con ellos.

Mapa General Belgrano





Los tres encantos de General Belgrano

A diferencia de otros pueblos, General Belgrano no tiene fecha de fundación, porque formaba parte del cuarto cuartel del partido de Las Flores. Debido a los asentamientos que incrementaron a partir del 19 de mayo de 1871 con la llegada del ferrocarril, nace oficialmente el 1 de Agosto de 1981 General Belgrano, el único pueblo construido a orillas del Río Salado.

Río Salado

El Salado es un río de Argentina que nace en la laguna El Chañar, ubicada en la Provincia de Santa Fe, y desemboca en el litoral bonaerense del Río de La Plata.

Recibe usualmente el nombre de río Salado Bonaerense porque más del 95% de su curso discurre de oeste a este por el centro norte de la provincia de Buenos Aires.

El río pasa por las ciudades de Junín, Roque Pérez, Alberti, General Belgrano, Villanueva y por un gran número de pantanos y lagunas, desembocando en la Bahía de Samborombón cerca del Parque Costero del Sur y la Reserva Natural de la mencionada Bahía.

La costanera del río se encuentra a cuatro kilómetros del centro de General Belgrano. La misma se extiende entre las compuestas 1 y 2. Allí se encuentran dos balnearios, uno denominado “Balneario Viejo” y el otro “Balneario Nuevo”.

El balneario viejo inicia desde la pasarela hasta la zona conocida como el “Arroyito”. Por su parte, el balneario nuevo ocupa unas cinco hectáreas de extensión, en donde posee canchas de básquet, fútbol, voley, confiterías, consultorio médico, área de asadores y una pileta olímpica.

Entre el “Balneario Viejo” y el “Balneario Nuevo”, se ubica el camping municipal, un sector con parrillas y un sector para pescadores. en donde los especímenes varían desde el pejerrey hasta la carpa.

Bosque Encantado

El Bosque Encantado, es una reserva natural de más de 23 hectáreas de senderos sinuosos y vegetación propia de un sitio tropical.

En su recorrido se destacan la presencia de más de 50 especies arbóreas, la mayoría con más de 100 años de antigüedad. Se encuentran robles añosos, magnolias, laureles, acacias, eucaliptos y otras plantas exóticas centenarias, como un maravilloso “Ginkgo Biloba” lo que lo convierte en un paseo mágico y distinto.

Este sitio imperdible e incomparable fue bautizado como “El Bosque Encantado” por el periodista Don Justo Piernes, cuando lo visitó en el año 1968.

En el corazón del bosque se encuentra un sitio con una fuerte carga histórica valorativa para la región. Se encuentra allí, el imponente edificio restaurado de la vieja casona de la estancia y adaptado para convertirse en el Museo de las Estancias.

Sobre la ruta provincial N° 41 y a tan solo 13 kilómetros del casco urbano camino a Pila, se encuentra el “Paraje Colonia el Salado” y el Bosque Encantado.

Parque Termal

El complejo termal del Río Salado, está situado en la ciudad de General Belgrano, más precisamente en la Avenida Intendente Ferrer y Camino de la Rivera, en donde se encuentra un diseño exclusivo de piletas ensambladas. El parque posee 1 pileta cubierta y 3 semi-cubiertas, cada una con diferentes temperaturas de agua termal.

En Primavera-Verano se habilitan 2 piletas adicionales con agua natural fría, sin propiedades minerales. Se encuentran ensambladas entre sí generando una capacidad total aproximada para 600 personas.

Servicios: Piletas semi cubiertas y cubierta. Vestuarios, baños y duchas. Alquiler de batas, toallones y lockers Cambiador de bebés. Maxikiosco, venta de artesanías. Fast Food. Sector de descanso con quinchos. Enfermería. Servicio de guardavidas. Servicio de vigilancia policial.

Las aguas hidrotermales contienen un alto porcentaje de sodio, calcio y sulfatos, las cuales que surgen de una perforación de 965 metros de profundidad a una temperatura en boca de pozo de 41° Centígrados, es decir que posee un recurso de óptima calidad, en cantidad suficiente y con características excelentes en cuanto a su composición fisico-química y con una ubicación geográfica privilegiada con respecto a los centros emisores de turistas más importantes del país.

Algunos de los beneficios de las termas son, el aumento de las defensas de la piel, alivian las lesiones musculares, traumatismo óseo, mejora la vascularización interviniendo en procesos de oxidación-reducción y forzando el tropismo tisular siendo de máxima acción local, resolutive y relajante.

Los tratamientos que se ofrecen en los centros termales, constituyen un complejo proceder terapéutico en el cual intervienen amplia variedad de factores, como las características minerales de las aguas, las técnicas de administración de las mismas, los factores ambientales y climáticos, el plan de actividades diarias, el régimen alimentario-dietético, el ejercicio y reposo adecuados y las influencias psicosociales, entre otros.

Todos los factores tienen importancia, pero son las aguas mineromedicinales y sus técnicas de aplicación los factores esenciales dentro del proceso terapéutico.

Entrevista

Entrevistado: Vanesa Neubauer

Cargo: Directora Municipal de Turismo de Adolfo Alsina, Buenos Aires.

Nosotros tenemos el lago Epecuén que tiene 10 veces más sal que el mar, y además tiene propiedades muy parecidas a las del Mar Muerto. Es por eso que nosotros tenemos la creencia de que es uno de los motivos por los cuales no tendríamos casos.

Si bien no está comprobado científicamente, sabemos que el lago tiene un montón de propiedades para muchas afecciones físicas y que además no se propagaría el virus por la alta salinidad que tiene el lago, es por eso que está la creencia de que sería por eso.

Nosotros por el momento tenemos cerrado el turismo. Ya que no tenemos casos estamos resguardandonos, porque sabemos que es una situación en la que en cualquier momento puede aparecer algún caso.

Con respecto al lago Epecuén, el mismo está situado a 500 kilómetros de Capital Federal, a 200 de Bahía Blanca y al límite con la provincia de La Pampa. La ciudad cabecera es Carhué y al lado tenemos el lago.

Poseemos todo una playa y también termas (que se obtiene el agua de la laguna misma), por lo cual estamos pegados a este lago. Bueno, nosotros hace mucho que venimos trabajando con este lago que tiene muchas propiedades minerales y es bueno ya sea para las afecciones en la piel y para todo lo que es reuma y articulaciones. También tiene un poder de relajación muy grande. Entonces trabajamos para que la gente conozca todas estas propiedades que tiene el lago para venir a visitarlo.

El Lago Epecuén cuenta con alrededor de 32 minerales, los cuales son importantes ya sea para afecciones óseas, articulares y de la piel, lo que genera un efecto sedante debido a su alta salinidad, la cual es diez veces más que el agua de mar y tiene propiedades muy parecidas al Mar Muerto (eso como principal característica que tiene nuestro lago).

Luego, en torno al lago se desarrolla una playa que es eco-sustentable, que fue creada en armonía con el medio ambiente para justamente disfrutar del lugar. La población de alrededor de 20.000 flamencos y los atardeceres únicos e irrepetibles hacen que el lugar sea realmente impactante.

También se desarrolló el pueblo de Epecuén, el cual se inundó en el año 1985, y que formó un atractivo muy importante, ya que sus ruinas han quedado vestidas de blanco justamente por la alta salinidad del agua. La verdad que ha sido muy impactante.

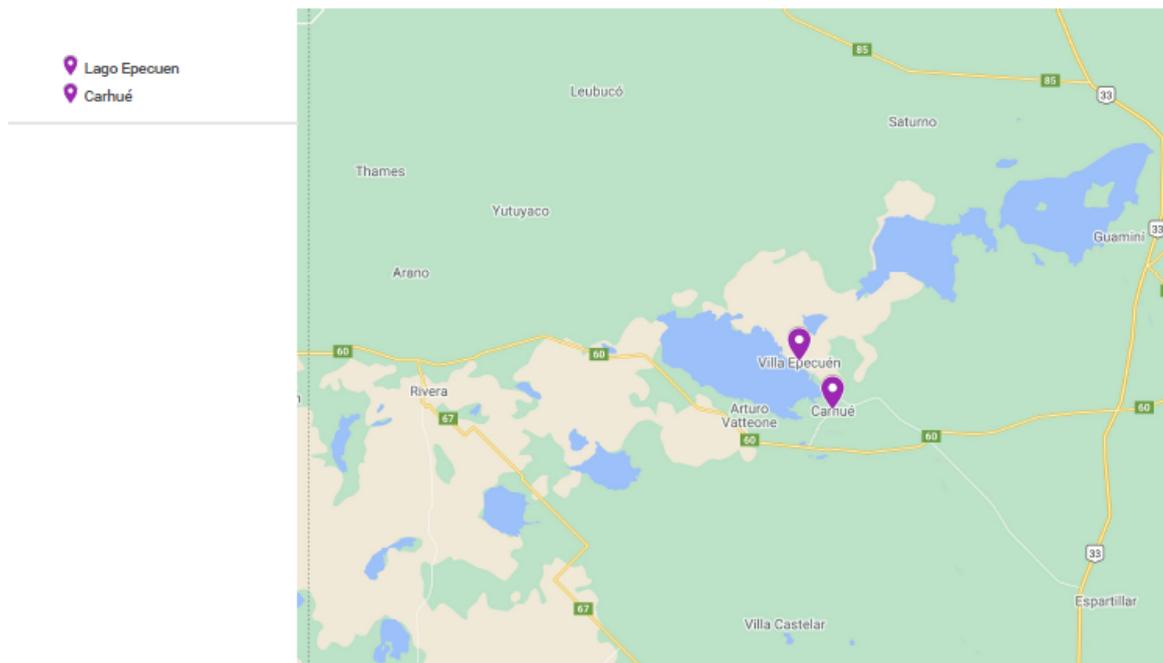
Justo el 10 de noviembre se cumplen 35 años de su inundación, así que vamos a conmemorar el día con una mezcla de emociones entre la tristeza y la resiliencia que generó ya que luego de haberse inundado Epecuén comenzó como de cierta manera a resurgir Carhué, que se encuentra a solo 7 kilómetros, y que en este momento es un destino termal ya que desde el año 2019 tenemos un complejo hidrotermal denominado “Mar de Epecuén”, en el cual cuando se inauguró comenzó a venir más gente de la región y se empezó a interesar por nuestro destino cada vez más.

El Mar de Epecuén es un complejo lúdico con termas, tiene piletas externas e internas. La externa es de agua dulce no climatizada, mientras que la interna es con agua de la laguna climatizada. En estos momentos, por cuestiones obvias, tenemos el complejo cerrado. Es un complejo privado pero trabajamos de forma conjunta privado con la Municipalidad, para poder atraer cada vez más turistas de la región y de todos lados.

La realidad es que todavía no tenemos la información oficial de en qué mes se abrirán las termas, y está sujeto a cómo se dé el rebrote y el tema de los contagios en la región, porque nosotros ahora estamos bastante sellados al no tener casos, osea que solo ingresan casos esenciales.

No tenemos fecha de apertura porque se va a dar en relación a cómo avancemos como distrito. Por el momento está totalmente bloqueado. Será un poco más adelante cuando se pueda tratar con las autoridades locales, provinciales y nacionales a ver cómo seguimos y qué medidas se podrían tomar para que sean factibles y no propaguen el virus en un lugar que hasta ahora estamos exentos.

Mapa Adolfo Alsina





El Mar de Epecuén

La ciudad cabecera de Adolfo Alsina es Carhué, junto a él, se encuentra el Mar de Epecuén, es decir el Lago Epecuén. Este se ubica a 500 kilómetros de Capital Federal, a 200 de Bahía Blanca y al límite con la provincia de La Pampa.

Carhué

Es un centro turístico por excelencia, ya que se encuentra junto al Lago Epecuén, reconocido mundialmente por las propiedades de sus aguas hiper marinas. Cuenta con una población de casi 12.000 habitantes. Los espacios verdes y el cuidado por el medio ambiente caracterizan a la ciudad, contando con gran cantidad de plazas y paseos para los visitantes.

Lago Epecuén

El lago cuenta con alrededor de 32 minerales, los cuales son muy importantes para el tratamiento de afecciones óseas, articulares y de la piel. La particularidad del agua genera un efecto sedante debido a su alta salinidad, la cual es diez veces más que el agua de mar y tiene propiedades muy parecidas al Mar Muerto, es por eso que lo podríamos llamar el Mar de Epecuén.

En torno al lago se desarrolla una playa que es eco-sustentable, que fue creada en armonía con el medio ambiente para justamente disfrutar del lugar. La población de alrededor de 20.000 flamencos y los atardeceres únicos e irrepetibles hacen que el lugar sea realmente impactante.

También se desarrolló el pueblo de Epecuén, el cual se inundó en el año 1985, y que formó un atractivo muy importante, ya que sus ruinas han quedado vestidas de blanco justamente por la alta salinidad del agua.

El Mar de Epecuén es un complejo lúdico con termas, tiene piletas externas e internas. La externa es de agua dulce no climatizada, mientras que la interna es con agua de la laguna climatizada.

Servicios

Hoteles

Epecuén Hotel & Spa Termal
 Hotel Carhué & Spa Termal
 Hotel Avenida Termas
 Parque Hotel
 Hotel Mirage
 Hotel Cristal
 Posada del Lago
 Termas Hotel Shalom

Restaurantes

Avenida • Bvard Alsina 1128 • Reservas: 02923 15-69-1303
 Cabalino Parrilla • Av. Colón 1680 • Reservas: 02936-434198 // 02923-15658888
 Cielito Lindo • Moreno 1067 • Reservas: 02936-412041
 Epecuén Hotel • R.S Peña 880 • Reservas: 02936-430440
 Epecuén • Bv. Alsina y Quinquela Martín • Reservas: 02936-15-409143/ 432991
 L'Angolo • San Martín y 9 de Julio • Reservas: 02936-434127/02923-15423198
 Los Caldenes Espeto Corrido-Complejo Hidrotermal. Ex Balneario La Isla. Reservas:
 02936-15-404011. Pizza Santa • Rivadavia y Plaza Levalle • Reservas: 02936-431064

Regionales

Alfajores y dulces Termas de Carhué • San Martín 1032
 Alfajores Cambacita • Moreno 661 • Teléfono: 02923-15-514421
 Embutidos Los 4 Hermanos • San Martín 450
 Embutidos Manos de Carhué • San Martín y Pellegrini • Tel: 02936-431015
 Embutidos Agu-Mar • Pringles 1046 • Tel: 02923-15-421618
 Pasteles Sil-Pa • Belgrano 271 • Tel: 02936-434139/ 02936-15-408520
 La Casona Blanca • San Martín 745 • Tel: 02923-15441007

Entrevista

Entrevistado: Marian

Cargo: Directora Municipal de Turismo de Puan, Buenos Aires.

El distrito de Puán se encuentra al suroeste de la Provincia de Buenos Aires, limitando al norte con el Partido de Adolfo Alsina, al este con Saavedra y Tornquist, al sur con Villa Rino y al oeste con la Provincia de La Pampa. De La Plata más o menos está a 598 kilómetros, como para ubicarnos geográficamente. Tiene una superficie de 6.800 kilómetros cuadrados y una población de 15.600 personas repartidas en diferentes pueblos y localidades.

Puán cuenta con diferentes atractivos, particularmente en esta época de verano, está la laguna de aproximadamente 700 hectáreas y 3 metros de profundidad variando el nivel del agua. La misma cuenta con un balneario municipal, tiene un camping con parrilla, restaurante. Posee además aguas muy mansas por lo cual te permite la práctica de diferentes deportes acuáticos, como vela, kayak, sky, entre otros.

También es muy conocida la laguna por la pesca del pejerrey, se realizan diferentes eventos y concursos donde concurre gente de todo el país. Frente al balneario municipal tenemos el geysir, que es un surgente de agua artificial que por medio de una bomba de agua arroja un fuerte chorro que tiene dos funciones: una es medioambiental, de oxigenar el agua, y la otra es ornamental que es para embellecer el paisaje. En la provincia de Buenos Aires hay solamente dos, el otro se encuentra en Tandil.

Frente a la laguna, otro lugar turístico muy importante con que contamos es la isla, que tiene 33 hectáreas. En el año 1991 se declaró reserva natural y cultural de usos múltiples por constituir un reservorio arqueológico de gran importancia. Se encontraron muchos restos humanos de más de 3.300 años, también gran cantidad de elementos líticos, hay más de 100 especies de flora autóctona (se pueden ver ñandúes, piches y cuises).

La isla, a pedido del gobierno municipal, tiene un plan de manejo donde se pide una propuesta de zonificación, es por eso que se realiza la visita a la isla en una embarcación que va conducida por un guarda-reserva, que cruza a las personas desde la laguna hacia la isla hacia la isla. Se realiza el desembarque y las caminatas son todas por senderos bien demarcados donde se incluye la interpretación de la flora y de la fauna dominante, también de las propiedades geomorfológicas y los demás conocimientos y aspectos históricos y culturales.

Tiene un mirador central donde se puede apreciar la vista de lo que es la laguna, el balneario y la localidad, y también cuenta con la casa de Rómulo Franco, que fue la primera autoridad del partido de Puán en el año 1886.

A 3 kilómetros de la localidad de Puán se encuentran dos cerros, que constituyen las primeras estribaciones del sistema de ventania, que son el Cerro Grande (o de la Paz) y el Cerro Chico (o de la Fe). En el primero de ellos se encuentra el Mirador Millenium. Esta es una construcción que tiene 20 metros de altura (uno por cada siglo cristiano) y 24 metros de diámetro (uno por cada hora del día). Fue puesto en marcha en el año 1998, a pedido de los padres franciscanos y se constituyó una comisión pro-millennium y tardó 12 años en construirse.

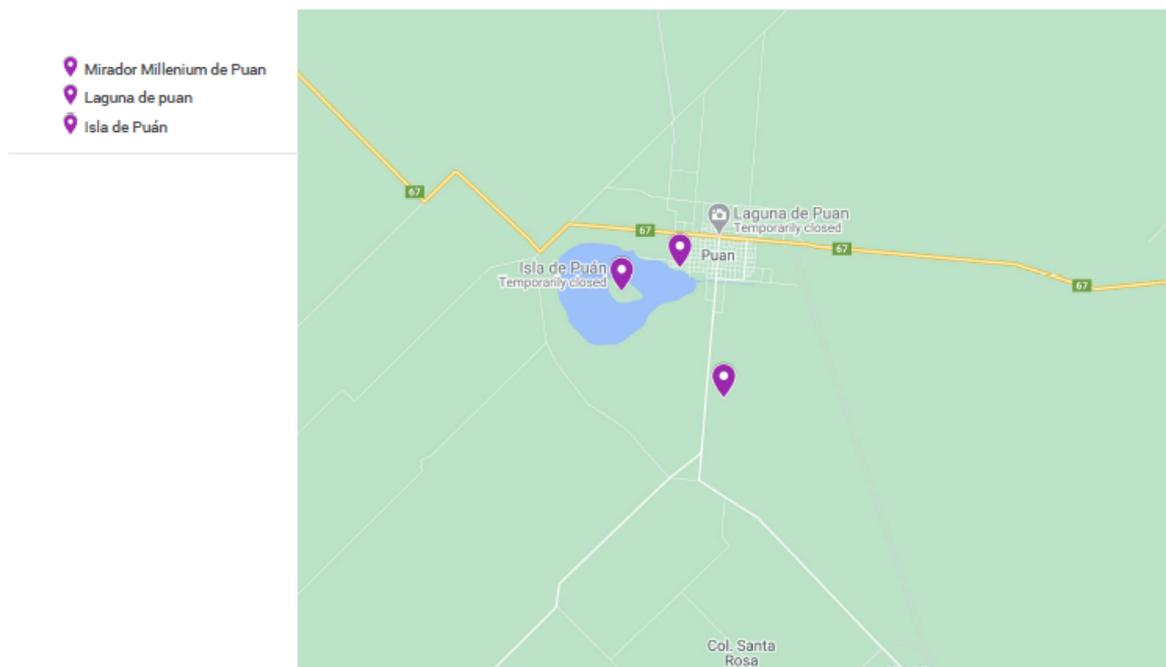
El mismo está realizado con piedras del lugar en el exterior, con ladrillos en el interior, tiene dos rampas paralelas para llegar al final, culminando con una cruz en forma de reloj de arena que simboliza el tiempo. Desde allí se puede apreciar una vista hermosa de todo lo que es la localidad de Puán, y también cuenta con la capilla de Lourdes (en realidad una réplica de la existente en Roma). El Mirador Millenium está abierto de sol a sol y cualquier visitante puede pasar a conocerlo.

La principal fiesta que se realiza en el distrito de Puán es la Fiesta Nacional de la cebada cervecera, que se hace en el mes de enero. El predio se encuentra a 3 kilómetros del pueblo, a orillas de la laguna. Tiene un camping arbolado, confitería, restaurante y un anfiteatro para 5.800 personas.

Durante la realización de la fiesta, que dura 4 días, se realizan distintos deportes náuticos, los tradicionales fogones, jineteadas, concursos de muestras de cebada cervecera, exposiciones de productos regionales, los desfiles de reina y los espectáculos en el anfiteatro de carácter regional, nacional e internacional. La fiesta, a partir del año 1985, tiene carácter de nacional, y vienen personas del distrito y de todos lados. La verdad que tiene mucha concurrencia.

Con respecto a ver imágenes o videos, tenemos el Facebook “Turismo Municipio de Puán”, ahí pueden encontrar información diaria que vamos publicando, además de videos y fotografías de todos los lugares principales.

Mapa Puan





Atractivos de Puan

El distrito de Puán se encuentra al suroeste de la Provincia de Buenos Aires, limitando al norte con el Partido de Adolfo Alsina, al este con Saavedra y Tornquist, al sur con Villa Rino y al oeste con la Provincia de La Pampa.

Laguna de Puan

Abarca aproximadamente 700 hectáreas y 3 metros de profundidad variando el nivel del agua. La misma cuenta con un balneario municipal, tiene un camping con parrilla, restaurante. Posee además aguas muy mansas por lo cual te permite la práctica de diferentes deportes acuáticos, como vela, kayak, sky, entre otros.

También es muy conocida la laguna por la pesca del pejerrey, se realizan diferentes eventos y concursos donde concurre gente de todo el país. Frente al balneario municipal tenemos el geysir, que es un surgente de agua artificial que por medio de una bomba de agua arroja un fuerte chorro que tiene dos funciones: una es medioambiental, de oxigenar el agua, y la otra es para embellecer el paisaje.

Isla de Puan

La isla de 33 hectáreas con más de 100 especies de flora autóctona, se encuentra en el centro de la laguna. En el año 1991 se declaró reserva natural y cultural de usos múltiples por constituir un reservorio arqueológico de gran importancia, ya que se hallaron restos de seres humanos de más de 3.300 años.

La isla, a pedido del gobierno municipal, tiene un plan de manejo donde se pide una propuesta de zonificación, es por eso que se realiza la visita a la isla en una embarcación que va conducida por un guarda-reserva, que cruza a las personas desde la laguna hacia la isla.

Se realiza el desembarque y las caminatas son todas por senderos bien demarcados donde se incluye la interpretación de la flora y de la fauna dominante, también de las propiedades geomorfológicas y los demás conocimientos y aspectos históricos y culturales.

Tiene un mirador central donde se puede apreciar la vista de lo que es la laguna, el balneario y la localidad, y también cuenta con la casa de Rómulo Franco, que fue la primera autoridad del partido de Puán en el año 1886.

Mirador Millenium

Es una construcción que tiene 20 metros de altura (uno por cada siglo cristiano) y 24 metros de diámetro (uno por cada hora del día). Fue puesto en marcha en el año 1998, a pedido de los padres franciscanos y se constituyó una comisión pro-millennium y tardó 12 años en construirse.

El mismo está realizado con piedras del lugar en el exterior, con ladrillos en el interior, tiene dos rampas paralelas para llegar al final, culminando con una cruz en forma de reloj de arena que simboliza el tiempo.

Desde allí se puede apreciar una vista hermosa de todo lo que es la localidad de Puán, y también cuenta con la capilla de Lourdes (en realidad una réplica de la existente en Roma). El Mirador Millenium está abierto de sol a sol y cualquier visitante puede pasar a conocerlo.

Cronograma

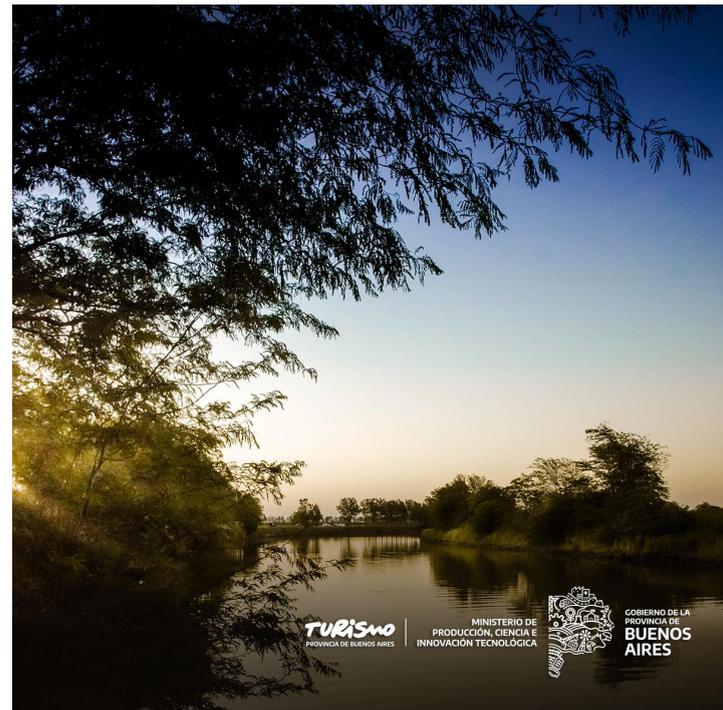
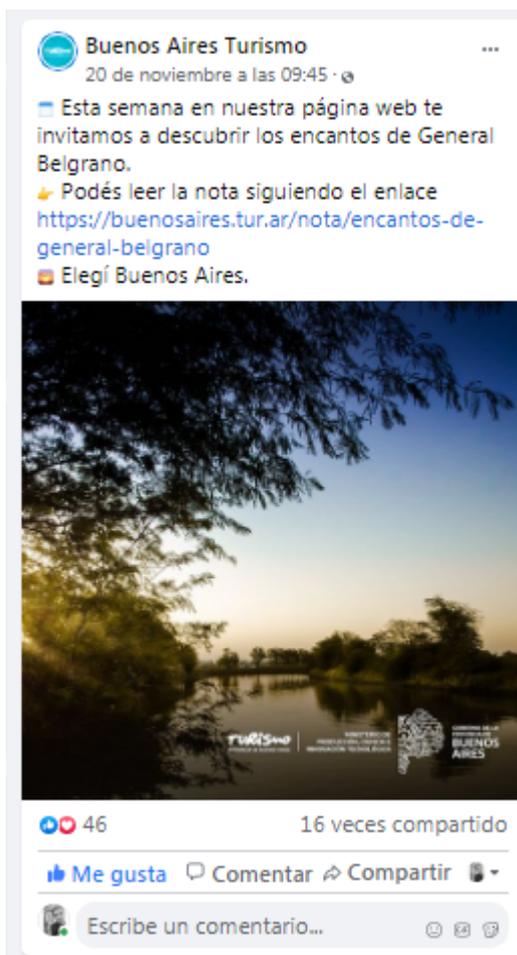
Actividad	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Primera reunión con la responsable general de la Secretaría de Turismo.	X											
Diagnóstico	X	X	X									
Segunda reunión con la responsable general de la Secretaría de Turismo.				X								
Planificación					X	X						
Se redacta la misión, visión y valores de la organización.						X						
Se reemplaza el logotipo presente en la web por nuevo logo, se incorporan la misión, visión y valores de la organización y se sustituyen los actuales colores del portal por la gama cromática que identifica actualmente la entidad provincial.							X					
Recaudar información, para las notas web. Generar contenido para las redes sociales.							X	X				
Redacción y publicación de las notas web. Distribución de las notas por las redes sociales. Publicación del contenido audiovisual en las redes sociales.									X	X	X	X
Reunión con la responsable general de la Secretaría de Turismo.										X		

Presupuesto

Plan de Comunicación para						
Descripción	Detalle	Cantidad	Cost x unid/hs/día	Honorario Consultora	Planificación	Cost Total
Plan de Comunicación para						
Planificación Comunicacional	Honorarios por el trabajo de planificación (Diseño del Plan y Gestión)	1	x hora \$1.000	\$60.000	\$20.000	\$80.000
Gestión del Plan - Productos y Recursos Materiales						
Contenido audiovisual para redes sociales.	Producción y edición de videos con contenido sobre los atractivos turísticos de los municipios de Buenos Aires con baja difusión.	5	x hora \$1.000	4 Hs c/u \$20.000		
Podcast.	Producción y edición de Podcast sobre los municipios de la provincia de Buenos Aires con baja difusión.	3	x hora \$1.000	5 Hs c/u \$15.000		
Notas periodísticas.	Producción (Entrevistas, fotografías oficiales, permisos), redacción y edición de notas periodísticas para la web oficial de la organización.	3	x hora \$1.000	6 Hs c/u \$18.000		
Misión, visión y valores.	Producción y redacción de la misión, visión y valores.	1	x hora \$1.000	7 Hs \$7.000		
PC, Teléfono, Internet, Recaudación de contactos telefónicos, entrevistas.		-	-	Costos Incluidos en los Honorarios del Plan.		
Total: \$80.000						

Evaluación

Nota: <https://www.buenosaires.tur.ar/nota/encantos-de-general-belgrano>



- Publicación en la cuenta de facebook oficial de la Subsecretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires.

#DescubríElDestino

Provincia de Buenos Aires, lo mejor está cerca.



📍 El nombre de este distrito hace referencia a un vocal de la primera junta de gobierno, héroe de la batallas de Tucumán y Salta.



📍 Su ciudad cabecera homónima es la única de la provincia levantada a orillas del río Salado.



📍 Los principales atractivos del lugar son los balnearios Viejo y Nuevo, el paraje Colonia el Salado y el parque de la ex estancia Santa Narcisa denominado Bosque Encantado, obra del reconocido paisajista Carlos Thays.



📍 Allí se encuentra el complejo Termas del Salado, un importante sitio hidrotermal que cuenta con piletas cubiertas y semicubiertas ensambladas con aguas a diferentes temperaturas.



📍 También se puede visitar la localidad de Gorchs.



¿A qué partido bonaerense nos referimos?

