

TIPO DE ESPACIO AL QUE CORRESPONDE EL PLAN	ORIENTACIÓN TURISMO
NOMBRE DEL ESPACIO: TALLER DE TURISMO - NIVEL 3	
NOMBRE DEL PLAN: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN TURISMO	
DURACIÓN	1 BIMESTRE
UBICACIÓN TEMPORAL DEL PLAN: 2° CUATRIMESTRE - 2° BIMESTRE	
SINOPSIS: <i>En continuidad con el Taller Diarios de viaje, en el que exploramos la comunicación turística y la construcción de la imagen de la ciudad a través de relatos y producciones multimediales, en este segundo bimestre profundizaremos en el lenguaje audiovisual como herramienta para comunicar destinos turísticos.</i> <i>A lo largo del taller, vas a diseñar y producir contenidos audiovisuales (videos, reels, fotoreportajes) sobre el patrimonio de la Ciudad de Buenos Aires, integrando herramientas técnicas, decisiones comunicativas y una mirada propia sobre la ciudad.</i> Productos esperados al finalizar el taller: Producción de audiovisuales vinculados al patrimonio cultural de la CABA y creación de espacios para su presentación, lectura, proyección y reflexión compartida.	
CONTENIDOS: A lo largo de este plan aprenderás: TURISMO Y COMUNICACIÓN - Proceso de comunicación, comunicación interpersonal. - Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la actividad turística. TIC y gestión del conocimiento. - Producción audiovisual (guiones), fotográfica (documental, artística y/o periodística), publicitarias, multimedial y digital, textos de distintos géneros vinculados al campo del turismo. TURISMO Y SOCIEDAD - Concepto de patrimonio. Preservación y conservación del patrimonio para el turismo.	

OBJETIVOS: Se espera que logres:

TURISMO Y COMUNICACIÓN

- Diseñar y realizar producciones audiovisuales con sentido turístico
- Desarrollar habilidades técnicas y creativas para producir audiovisuales enfocados en el turismo.
- Experimentar con textos narrativos, informativos y de opinión vinculados al contexto del turismo.

TURISMO Y SOCIEDAD

- Reconocer el concepto de patrimonio cultural y su importancia en el desarrollo de la actividad turística.
- Identificar y analizar bienes patrimoniales, símbolos y lugares de memoria de la Argentina y de la Ciudad de Buenos Aires.
- Reflexionar sobre la preservación, conservación y valorización del patrimonio en relación con su uso turístico.
- Comprender el papel de la comunicación en la construcción de la identidad cultural y la imagen de los destinos turísticos.

SERVICIOS TURÍSTICOS

- Identificar el sistema de transporte y movilidad de la Ciudad de Buenos Aires y su relación con la actividad turística.
- Reconocer la organización territorial y económica de la ciudad en función del turismo (empleo, comercio, servicios).

PUNTO DE PARTIDA

¿Alguna vez pensaste por qué los turistas eligen viajar a ciertos lugares y no a otros? Muchas veces, la decisión de viajar no surge sólo de lo que conocemos, sino de las imágenes, videos, historias y experiencias que vemos y escuchamos. En este taller vas a explorar la ciudad de Buenos Aires y su patrimonio, y aprender a contar historias a través de producciones audiovisuales. A lo largo de este recorrido, vas a diseñar, producir y compartir contenidos que inviten a otros a descubrir Buenos Aires desde nuevas perspectivas. En el taller anterior aprendimos cómo contar la ciudad a través de relatos, en este espacio vas a aprender a hacerlo a través de imágenes y sonidos.

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA: 1 semana

RECURSOS

- Proyector / pantalla
- Teléfonos móviles
- Cuadernos / carpetas
- Imágenes y videos de campañas turísticas
- Ejemplos de contenido audiovisual turístico



ACTIVIDADES

Semana 1: Mi imagen de la ciudad

Duración: 1 clase

Conversatorio inicial: entre todos y con la ayuda docente vuelcan en el pizarrón sus ideas vinculadas con las Imágenes de Buenos Aires y de los turistas de la ciudad, guiados por las siguientes preguntas:

- Cuando pensás en la ciudad de Buenos Aires, ¿qué es lo primero que se te viene a la cabeza? Hacé un listado de cinco palabras que representen tus ideas.
- ¿Qué tipo de turistas visitan la ciudad de Buenos Aires? Representá con un dibujo a un turista típico de la ciudad de Buenos Aires.

No todos los turistas son iguales. La ciudad de Buenos Aires es una de las principales puertas de entrada de turistas internacionales al país, pero también recibe un importante número del resto del país.

Observá los gráficos del Turismo Internacional producidos por el Observatorio Turístico de la ciudad y analizá los perfiles de turistas que llegaron en el año 2025. ¿De dónde vinieron y cuáles fueron los principales motivos de viaje?

Turistas internacionales en la Ciudad de Buenos Aires - Resumen anual

Dirección General de Comunicación y Observatorio Turístico - ENTUR

Turismo



Año

2025



Turistas totales

2,44 mill.

Variación i.a. (%)

-13,9 %



Gasto total anual

\$1.714 mill.

Variación i.a. (%)

-2 %



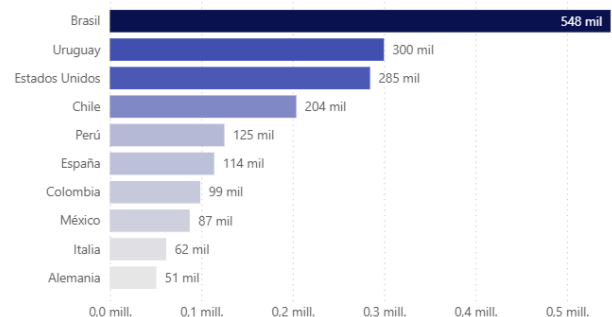
Gasto promedio

\$703

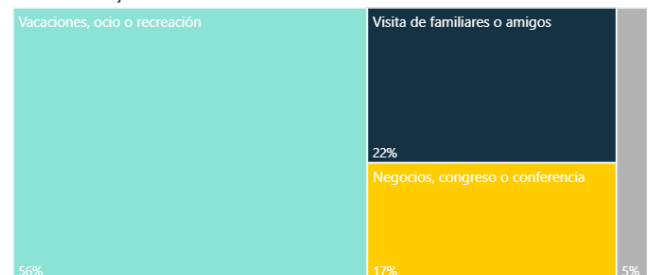
Variación i.a. (%)

14 %

País de origen



Motivo de viaje



Nota: La variación i.a. (%) indica el cambio porcentual respecto del año anterior. Se incluye para orientar la lectura del gráfico, pero no es necesaria para identificar los perfiles de turistas internacionales del año 2025



Registro individual: considerando los lugares de procedencia de los turistas y los motivos de viaje, elegí alguno de los perfiles y realizá una escritura breve en tu carpeta contando qué le mostrarías sobre Buenos Aires y por qué crees que podría interesarle.

2. Otras miradas sobre la ciudad

Duración: 1 clase

Organizados en pequeños grupos: elijan y analicen uno de los siguientes ejemplos de comunicación turística sobre la ciudad:

- Blog de viajeros sobre su visita a Buenos Aires
- Un video turístico de la ciudad
- Fotos de la Ciudad de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes de archivo personal

Respondan las siguientes preguntas, tomando nota en sus carpetas:

- ¿Qué muestran las imágenes?
- ¿Qué no muestran?
- ¿Qué emociones generan?
- ¿Reconocen los lugares representados en los ejemplos?

Puesta en común: compartan con la clase sus respuestas y discutan entre todos acerca de la imagen de ciudad que los ejemplos construyen, como por ejemplo una ciudad grande, con mucha gente y movimiento, viva, etc. Registren en su carpeta la idea de ciudad que armaron entre todos a partir de los ejemplos.

Para reflexionar: Esa idea que construyeron ¿coincide con la que tenías antes de empezar la actividad? ¿En qué se diferencia? ¿Cuál es tu propia imagen de ciudad? Respondé brevemente en tu carpeta.

3. Contar en imágenes

Duración: 2 clases

Lectura colectiva: entre todos y con la ayuda del docente lean el siguiente párrafo sobre la imagen de la ciudad:

Observar la ciudad puede ser placentero, aun si lo hacemos todos los días. Al igual que una obra de arquitectura, la ciudad es una construcción en el espacio, pero es una construcción a gran escala. En diferentes momentos y para distintas personas la ciudad se percibe con diferentes luces y tiempos. En cada instante hay más de lo que la vista puede ver, más de lo que el oído puede oír, un escenario que espera ser explorado. Todo ciudadano tiene vínculos con una u otra parte de su ciudad, y su imagen está embebida de recuerdos y significados. Los elementos móviles de una ciudad, y en especial las personas y sus actividades son tan importantes como las partes fijas. No somos sólo observadores de este espectáculo, sino que también somos parte de él y compartimos el escenario con los demás participantes. Nuestra percepción de la ciudad no es continua, sino más bien parcial, fragmentaria, mezclada con otras preocupaciones. Casi todos los sentidos están en acción y la imagen es la combinación de todos ellos. (Adaptado de La imagen de la ciudad (p. 25), por K. Lynch, 1960/1977, Editorial Gustavo Gili.)

Producción individual o de a pares: para dar a conocer su percepción sobre la ciudad elijan un lugar del barrio o de la ciudad que sea significativo para ustedes y realicen:

- 3 a 5 fotos
- 1 video corto sobre “un lugar significativo”.

La fotografía, igual que una obra de arte, no se puede valorar objetivamente porque se mezclan factores



emocionales. Tiene múltiples abordajes, está la belleza estética, la composición, la importancia de la imagen, el hecho periodístico, las técnicas utilizadas, la antigüedad, el fotógrafo, cuál es el origen de esas fotos, de qué contexto social vienen, etc.

Respondé en tu carpeta:

- ¿Cuál es el contenido de tus imágenes?
- ¿Por qué elegiste este lugar? ¿Qué sentidos y emociones te traen esas imágenes? Pensá en detalle en los colores, olores, sabores y sonidos que las imágenes te permiten evocar.

Para tener en cuenta:

Para analizar las fotografías que elijan, pueden tener en cuenta los distintos niveles que componen a las imágenes fotográficas:

- Nivel compositivo: nos permitirá entender dónde ha sido realizada la fotografía, y los encuadres.
- Nivel narrativo: nos permitirá interpretar qué es lo que cuenta la fotografía y cuáles son los elementos más importantes que componen la escena.

Puesta en común: compartí con la clase lo producido y entre todos reflexionen:

- ¿Qué decisiones tomaron al mostrar ese lugar?
- ¿Qué imagen de la ciudad construyeron?

Reflexión sobre el aprendizaje

¿Cuál es tu imagen de la ciudad de Buenos Aires? Después de realizar las actividades, ¿cambió en algo? Reflexioná sobre las actividades que realizaste y escribí un breve párrafo relatando el proceso.



INDAGACIÓN

En esta etapa vas a profundizar acerca de cómo se construyen las imágenes turísticas y cómo influyen en la forma en que percibimos los destinos. A partir del análisis de textos, campañas y ejemplos reales, vas a investigar el rol de la comunicación, las tecnologías y el patrimonio en el turismo. Este recorrido te va a permitir comprender cómo se diseñan los mensajes turísticos y empezar a pensar tu propia propuesta comunicativa.

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA: 3 semanas (1 actividad central por semana)

RECURSOS

- Proyector / pantalla
- Celulares o dispositivos digitales
- Conexión a internet
- Cuadernos / carpetas
- Textos teóricos impresos o digitales
- Ejemplos de campañas turísticas (videos, redes sociales, sitios web)
- Plataformas digitales (Instagram, YouTube, blogs, páginas oficiales de turismo)
- Imágenes y materiales sobre patrimonio de la Ciudad de Buenos Aires
- Plantillas para diario de viaje / postal
- Mapas de la ciudad

ACTIVIDADES

Semana 2 – La imagen de un destino

1. Lectura compartida y análisis de casos (grupal)

El sociólogo británico John Urry (2018) sostiene que en diferentes sociedades y especialmente dentro de diferentes grupos sociales, y en diversos períodos históricos, la **mirada del turista** fue cambiando. Esta mirada se construye y refuerza, y tiene consecuencias para los 'lugares' que son su objeto, a la vez que se interrelaciona con una variedad de otras prácticas sociales. No existe una única contemplación del turista como tal, sino que varía según las sociedades, los grupos sociales y los períodos históricos. *“Más bien, la mirada turística en cualquier período histórico se construye en relación a su opuesto, a formas no turísticas de experiencia y conciencia social. Lo que constituye la contemplación específica de un turista depende de con qué se le contrasta; cuáles son en realidad las formas de experiencias no turísticas.”* (Urry, 2018, p.25)

John Urry explica también que *“La mirada del turista está dirigida a las características del paisaje rural y urbano que lo separa de la experiencia cotidiana. Estos aspectos son vistos por que son considerados, de alguna manera, fuera de lo común. (...) La gente se entretiene en esta contemplación que normalmente luego es visualmente objetivada o capturada en fotografías y postales”* (J. Urry, 2018)



De acuerdo con un medio de comunicación español dirigido a profesionales del turismo, la imagen del destino es *“una representación mental, simbólica y emocional que una persona o colectivo construye sobre un lugar turístico, ya sea una ciudad, región o país. Esta percepción no se forma exclusivamente a partir de la experiencia directa, sino también a través de una amplia gama de influencias externas como la publicidad, los medios de comunicación, las redes sociales, el cine, las recomendaciones boca a boca y las representaciones culturales. Así, el visitante potencial elabora un imaginario del destino incluso antes de haberlo visitado, condicionando su interés, expectativas y conducta de viaje. Esta imagen se construye a partir del conocimiento y las creencias sobre el lugar, las emociones y sentimientos que evoca.”*

(Textos adaptados de Com, S. (2011). Introducción a la comunicación. Buenos Aires: Del Aula Taller; Hosteltur, <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/imagen-destino>; y Urry, J. (2018). La mirada del turista. Turismo Y Patrimonio, (3), 51-66. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>)

Luego de la lectura del texto, respondé brevemente:

- ¿Qué es hacer turismo para vos?
- Describí brevemente lo que **no** es hacer turismo.
- ¿Alguna vez te sentiste un turista en la Ciudad de Buenos Aires? Fundamentá tu respuesta.
- ¿Alguna vez enviaste una postal de tu ciudad a un amigo/a o familiar?
- Armá tu propia postal de la ciudad de Buenos Aires. Podés utilizar esta plantilla para empezar o también podés hacerlo en papel o en el formato que decidan en la clase con ayuda del docente.

2. Análisis de campañas (toda la clase con la guía del docente)

En la Ciudad de Buenos Aires todos los años tienen lugar algunos eventos de relevancia internacional como son la Feria del Libro, el festival de cine BAFICI o el Mundial del Tango. Elijan uno de los eventos, realicen una búsqueda en internet para encontrar los canales oficiales de turismo de la ciudad y analicen la campaña del evento guiados por las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiere lograr la ciudad con esta campaña?
- Hacé un listado de los verbos más utilizados (por ejemplo “descubrí”, “invertí”, “participá”, “cuidemos”, “viví”).
- ¿Hay algún llamado a la acción? Identificá enlaces a formularios, eventos o reservas.
- ¿A quiénes se dirige? (residentes, turistas, jóvenes, familias, emprendedores, extranjeros). ¿Qué lenguaje utiliza y en qué idioma? Por ejemplo el uso del “vos” o el “tú”.
- ¿Cómo se muestra la ciudad? ¿Qué valores transmite? Hacé un listado de 5 palabras que lo sintetizen.
- ¿Se muestran lugares emblemáticos? ¿Cuáles?
- ¿Se utilizan slogans? Mencionalos.
- ¿Qué colores predominan?
- Describí los recursos que se utilizan (fotos/videos/texto)?
- Describí brevemente qué cosas no se muestran en la campaña.
- Si tuvieras que resumir en una frase la ciudad que se muestra, ¿qué dirías? ...

3. Análisis en pequeños grupos: elijan otro evento, repliquen el análisis con su grupo y registren el análisis en sus carpetas.

4. Puesta en común

Cada grupo presenta su análisis de campaña.

Cierre reflexivo

¿Qué hace que un mensaje turístico sea atractivo? Entre todos y con la guía del docente reflexionen acerca de esta pregunta y registren las conclusiones grupales en sus carpetas.

Semana 3 – El patrimonio turístico

1. Lectura compartida: entre todos y con la ayuda del docente lean el siguiente texto acerca del patrimonio:

*Luego de las dos guerras mundiales del siglo XX y con una mirada eurocéntrica, la sociedad comenzó a expresar un marcado interés por la defensa de sus manifestaciones culturales, lo que se evidencia en diversos documentos y cartas internacionales. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), **el patrimonio es el legado que heredamos del pasado, con el que vivimos hoy en día, y que transmitiremos a las generaciones futuras.** Nuestro patrimonio cultural y natural constituye una fuente irremplazable de vida y de inspiración.*

*Existen diversas perspectivas acerca de qué es el patrimonio. Es habitual entender el patrimonio, como esencia de la identidad, como un **legado que viene del pasado** y que las generaciones reciben y transmiten a las siguientes.*

*Sin embargo, desde una perspectiva más amplia el patrimonio no es sólo aquello que se hereda o viene del pasado sino también **aquello que se crea en el presente**, que eventualmente también será legado como patrimonio a las generaciones futuras.*

*Las miradas más críticas conciben al patrimonio como una **representación simbólica de una versión de la cultura y la identidad**, producto de un proceso social de selección definido por valores, demandas e intereses contemporáneos, que es llevado a cabo por actores concretos, con intereses concretos y con poder suficiente para lograrlo. Esto permite pensar que otras versiones de la cultura y de la identidad quedarán subsumidas o “silenciadas”, y por tanto, no representadas por el patrimonio.*

Otros enfoques, en cambio, conciben al patrimonio como un elemento interpretable y recreable, objeto de



diferentes interpretaciones por distintos sectores de la sociedad, lo cual permite pensarlo como un **espacio de lucha, conflicto y tensión**, en tanto circulan distintos significados y valoraciones.

El patrimonio (en sus diversas manifestaciones: natural, cultural, histórico, etc.) aparece cada vez más como atractivo para la práctica turística. A su vez, el interés por el patrimonio y la acumulación de bienes patrimoniales muestra gran importancia en la actualidad. En este contexto, también desde el ámbito de la gestión del turismo **el patrimonio es crecientemente considerado como un atractivo turístico**, es decir, **un elemento que potencialmente puede ser puesto en valor por la actividad turística**.

La relación entre turismo y patrimonio generalmente se muestra como positiva: el turismo se presenta como una actividad que posibilita la difusión, el acceso y el conocimiento de los elementos valorados como patrimonio. Por ejemplo, a través de la práctica turística, se podría lograr una mayor conciencia sobre la importancia de su conservación. También, el turismo es pensado como una vía para generar recursos económicos para proteger el patrimonio. Por último, además, el turismo es percibido como una vía para activar el patrimonio y lograr el desarrollo de los lugares donde éste se encuentra.

(Texto adaptado de Troncoso, C. (2005). Troncoso, C. A., & Almirón, A. V. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. *Aportes y Transferencias*, 9(1), 56-74. <http://nulan.mdp.edu.ar/296>.)

2. Definición de patrimonio turístico: luego de la lectura compartida del texto, discutan en pequeños grupos qué es el patrimonio y busquen diferentes imágenes de bienes materiales o inmateriales que representen el patrimonio turístico de la Ciudad de Buenos Aires. Registren esas imágenes en sus carpetas y fundamenten por qué las eligieron.

2. Identificación de bienes o elementos patrimoniales: registren en la Ficha de Relevamiento los bienes y elementos patrimoniales que consideran valiosos para el turismo y justifiquen los motivos de su inclusión. justificando por qué los incluyen en la lista:

Nombre	Ubicación	Descripción	¿Cuál es su valor patrimonial?	¿Tiene actividades turísticas?

3. Puesta en común

Cada grupo presenta su selección y análisis del patrimonio turístico.



Reflexión sobre el aprendizaje

- ¿Qué aprendí sobre cómo se construyen los mensajes turísticos?
- ¿Qué decisiones voy a tomar para mi producción?



PRODUCCIÓN

En esta etapa vas a poner en práctica todo lo aprendido para diseñar y producir tu propio contenido audiovisual turístico. A partir del lugar o circuito elegido, vas a tomar decisiones creativas y técnicas para construir un mensaje que comunique una mirada particular sobre la ciudad. Vas a trabajar en equipo, experimentar con distintos lenguajes y formatos, y desarrollar una producción que invite a otros a descubrir Buenos Aires desde tu perspectiva.

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA 3 semanas

RECURSOS

- Celulares o cámaras
- Computadoras (si están disponibles)
- Aplicaciones de edición de video e imagen (CapCut, InShot, Canva u otras)
- Cuadernos / carpetas
- Guiones y bocetos elaborados en la etapa anterior
- Acceso a internet
- Auriculares / micrófonos (opcional)
- Material de referencia (campañas, videos, fotos)

ACTIVIDADES

Semana 4 – Del análisis a la idea

1. Esta etapa retoma el análisis de campañas realizado en las actividades anteriores para elaborar un boceto de producción audiovisual. Organizados en pequeños grupos, reflexionen y alcancen acuerdos acerca de los siguientes puntos:
 - El objetivo de la producción: ¿qué quieren lograr?
 - El público destinatario: ¿A quiénes se dirige? (residentes, turistas, jóvenes, familias, emprendedores, extranjeros).
 - Tomen nota de algunos verbos frecuentes que van a utilizar.
 - Decidan si van a agregar llamados a la acción como enlaces a formularios, eventos o reservas.
 - Hagan un listado de 5 palabras que definen las imágenes que van a incluir.
 - Decidan si van a utilizar slogan y escriban algunos alternativos.
 - Decidan los colores que van a utilizar.
 - Elijan el formato de audiovisual que van a utilizar (video promocional, fotorreportaje, micro documental, video guía turística y relato audiovisual) y los recursos a incluir (fotos, textos, fragmentos de video, sonidos, música, etc.)
2. **En pequeños grupos:** escriban un texto guion o idea base que incluya las imágenes de los lugares seleccionados.

Semana 5 – De la idea al rodaje



Revisión del proyecto (grupal): retomen el guion o idea base elaborada en la etapa de indagación y ajusten:

- Mensaje principal
- Público destinatario
- Formato elegido (video promocional, fotorreportaje, micro documental, video guía turística y relato audiovisual).
- Duración aproximada
- Recursos necesarios

Planificación del rodaje (grupal): elaboren una planificación que incluya:

- Locaciones (¿dónde se va a filmar?)
- Tiempos (¿cuándo?)
- Roles dentro del grupo (cámara, sonido, dirección, actuación, edición, etc.)
- Lista de tomas o escenas (guion técnico simple o storyboard)
- Producción de material (rodaje)

Producción:

- Filmación de videos ([10 consejos para grabar vídeo con tu móvil](#))
- Registro fotográfico
- Grabación de audios o entrevistas (si corresponde)

Asignación de roles para empezar a trabajar en el rodaje:

Distribuyan los roles que cada uno ocupará durante la producción, teniendo en cuenta:

- Dirección. La dirección piensa un plan de rodaje; esto es, tener mínimamente un orden de cómo será filmado todo. Es decisión del director, o del equipo de dirección, pensar en dónde se ubicará la cámara, es decir, cuál va a ser el punto de vista. También, ayudado por los equipos de fotografía y de arte, debe definir cómo serán los planos y qué se verá en cada encuadre. Se encarga de chequear cámaras, trípode, claqueta, cables.
- Fotografía. Junto con el equipo de arte, los encargados de fotografía deben pensar la propuesta estética que querrán darle al video. Es importante que tengan en cuenta si en la historia que narran es de día o de noche y, en relación con esto, las condiciones de luz para poder filmar. Este equipo se encarga de chequear luces y cables.
- Sonido. Los encargados de registrar el sonido deben tener especial cuidado en ir chequeando que se escuchen bien las voces y los sonidos de lo que filman. Una vez que terminó el rodaje, lo que no se registró solo puede recuperarse con un doblaje, que lleva mucho tiempo y es más complejo. Se encargan de chequear los micrófonos y grabadores.
- Arte. Este equipo debe pensar, junto con la dirección, las locaciones, la ambientación, la utilería, el peinado y el vestuario de los actores.
- Producción. Se ocupa de los permisos y otras cuestiones de logística.
- Actuación. Este equipo define las posturas y el lenguaje corporal de quienes actuarán o aparecerán en cámara

Registrá en tu carpeta: las dificultades encontradas, las decisiones tomadas y los cambios realizados respecto a la idea inicial.

Semana 6 – Edición y construcción del mensaje

Selección de material (grupal): revisen todo lo producido y elijan:

- Mejores tomas
- Imágenes más significativas
- Fragmentos de audio útiles

Edición (grupal): utilizando aplicaciones digitales realicen las siguientes actividades:

- Ordenar el material
- Incorporar música, texto, títulos o subtítulos
- Ajustar duración y ritmo
- Generar coherencia narrativa

Guía para la edición: existen diferentes programas o aplicaciones para edición relativamente sencillos de utilizar y de libre acceso. Con la guía docente, realicen una búsqueda en internet para identificarlos y utilizarlos.

Construcción del mensaje: reflexionen durante la edición:

- ¿Qué imagen de la ciudad están mostrando?
- ¿Qué emociones buscan generar?
- ¿Se entiende el mensaje?
- ¿Es atractivo para el público elegido?

Primer corte (borrador): produzcan una primera versión del producto audiovisual.

Semana 7 – Revisión, mejora y preparación de presentación

Presentación y devolución (entre grupos): compartan los borradores con otros grupos y registren:

- Qué se entiende del mensaje
- Qué resulta atractivo
- Qué se podría mejorar

Revisión y edición final (grupal): a partir de las devoluciones ajusten el contenido, mejoren aspectos técnicos (audio, imagen, ritmo), y refuercen el mensaje comunicativo

Preparación de la presentación (grupal): cada grupo organiza cómo va a presentar su producción:

- Breve explicación del proyecto
- Justificación de decisiones (lugar, público, formato, mensaje)
- Reflexión sobre el proceso



EVALUACIÓN

En esta etapa vas a presentar y reflexionar sobre el proceso de producción audiovisual realizado a lo largo del taller. Además de compartir el producto final con la clase, vas a analizar las decisiones comunicativas tomadas, evaluar tus propios aprendizajes y participar en la devolución colectiva de los trabajos. La evaluación no sólo tendrá en cuenta el resultado final, sino también el proceso de trabajo, la participación, la creatividad y la capacidad de construir una mirada crítica sobre la comunicación turística.

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA 1 semana

RECURSOS

- Proyector / pantalla
- Parlantes
- Celulares o computadoras
- Producciones audiovisuales finales
- Cuadernos / carpetas
- Fichas de autoevaluación y coevaluación
- Rúbrica de evaluación docente
- Acceso a internet (opcional)
- Aplicaciones de reproducción de video



ACTIVIDADES

1. Presentación de producciones audiovisuales

Duración: 1 clase

Cada grupo presentará su producción audiovisual al resto de la clase. La presentación deberá incluir:

- Nombre del proyecto
- Lugar o circuito elegido
- Público destinatario
- Objetivo comunicativo
- Explicación de las decisiones tomadas: por ejemplo imágenes seleccionadas, música, colores, ritmo, textos, slogan, emociones que buscaron generar.

Luego de cada presentación se abrirá un breve espacio de preguntas e intercambio con la clase.

2. Evaluación entre pares (coevaluación)

Duración: durante las presentaciones

Mientras observan las producciones de otros grupos, cada estudiante completará una ficha breve de devolución.

Guía de observación:

- ¿Qué mensajes comunica la producción?
- ¿Qué aspectos resultan más atractivos?
- ¿Qué imagen de la ciudad construye?
- ¿Qué emociones genera?
- ¿Qué aspectos podrían mejorarse?

La devolución deberá realizarse de manera respetuosa, valorando el trabajo realizado y aportando sugerencias concretas.

3. Autoevaluación individual

Duración: 1 clase o actividad domiciliaria breve

Cada estudiante realizará una reflexión escrita sobre su proceso de aprendizaje.

Preguntas orientadoras:

- ¿Qué aprendí sobre comunicación turística y producción audiovisual?
- ¿Qué aportes hice al trabajo grupal?
- ¿Qué dificultades encontré durante el proyecto?
- ¿Qué decisiones creativas tomé?
- ¿Qué volvería a hacer diferente?
- ¿Cómo cambió mi mirada sobre la ciudad y el patrimonio turístico?

4. Evaluación docente

La evaluación del docente considerará tanto el proceso como el producto final.



Dimensiones a considerar:

- Participación y compromiso durante el proyecto
- Trabajo colaborativo y cumplimiento de roles
- Capacidad de análisis y reflexión crítica
- Coherencia entre mensaje, público y producción audiovisual
- Creatividad y originalidad
- Uso de recursos audiovisuales y tecnológicos
- Claridad comunicativa
- Presentación oral y fundamentación de decisiones

Instrumento de autoevaluación

Criterio	Logrado	En proceso	Fortalecer
Participa activamente del trabajo grupal			
Analiza críticamente mensajes turísticos			
Utiliza recursos audiovisuales de manera adecuada			
Comunica una idea clara sobre la ciudad			
Fundamenta decisiones comunicativas			
Integra creatividad y mirada personal			

5. Cierre de la etapa

Reflexión colectiva final: entre todos y con la guía del docente conversen:

- ¿Qué aprendimos sobre cómo se construyen las imágenes turísticas?
- ¿Qué nuevas miradas sobre Buenos Aires aparecieron en las producciones?
- ¿Cómo influye la comunicación audiovisual en la manera de conocer un lugar?

Registren algunas conclusiones colectivas en sus carpetas.



REFERENCIAS

Lynch, K. (1977). La imagen de la ciudad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Urry, J. (2018). La mirada del turista. Turismo Y Patrimonio, (3), 51-66.

<https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.03>.

Troncoso, C. A. y Almirón, A. V. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. Aportes y Transferencias, 9(1), 56-74. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/296/>

UNESCO. (s. f.). Patrimonio mundial. Recuperado el 11 de junio de 2026, de <https://www.unesco.org/es/world-heritage>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s. f.). Turismo Buenos Aires. Recuperado el 11 de junio de 2026, de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

