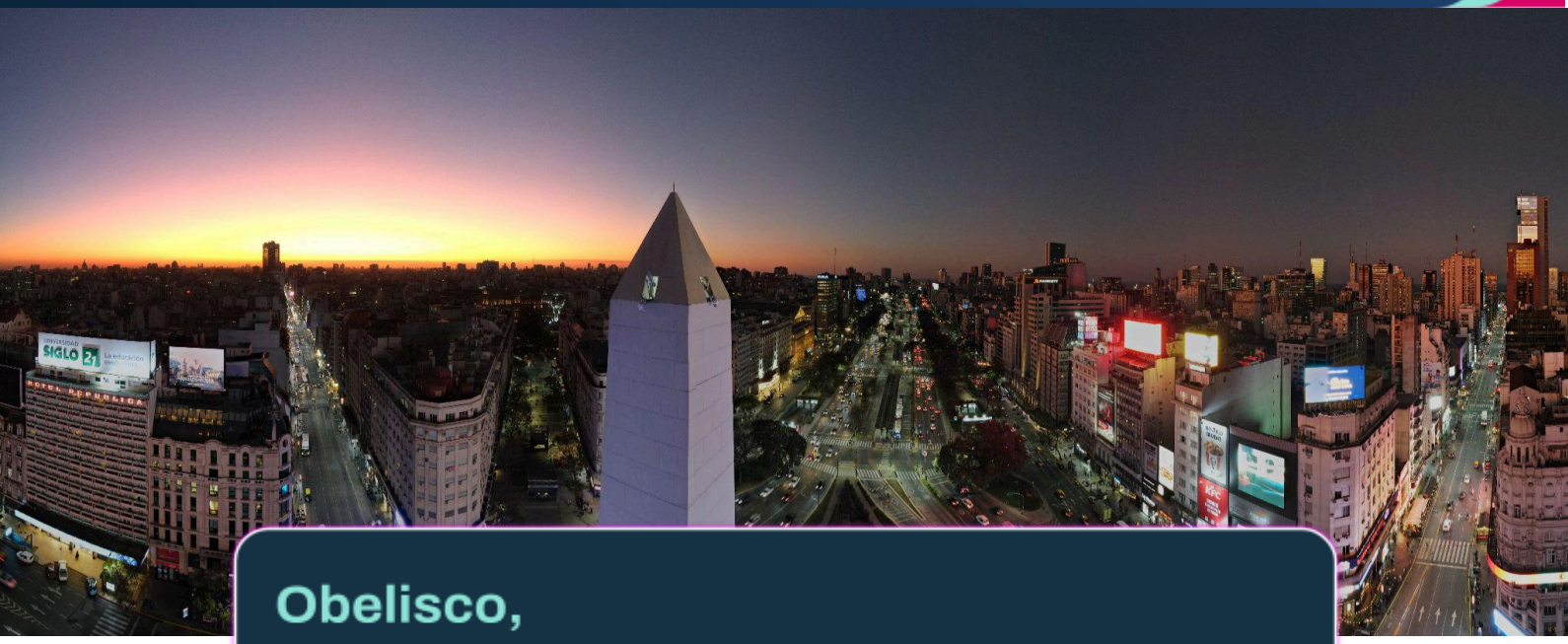
PREMIOS EIKON 2026



Obelisco,
mucho más que un punto de encuentro

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Capítulo 1

Categoría 21: Comunicación de Gestión de Gobierno

Subcategoría 21.03: Comunicación de Gestión de Gobierno Municipal

Área: Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires

Responsables de la presentación del caso:

> **Lucía Aranda,** Directora General de Comunicación y Observatorio Turístico
> **Eugenia Wehbe,** Directora General de Desarrollo Turístico
> **Celeste Defelippo,** Gerente Operativa de Comunicación
> **Nicolás Quintana,** Gerente Operativo de Gestión de Proyectos Turísticos
> **Eva Errandonea,** Subgerente Operativa de Prensa y Discurso
> **Luján Ferrari,** Subgerente Operativa de Contenidos Digitales

INTRODUCCIÓN

La Ciudad de Buenos Aires es reconocida a nivel mundial. Se destaca tanto por su alto nivel de calidad de vida como por ser una de las ciudades más visitadas de Latinoamérica. Alberga a 3 millones de vecinos, recibe diariamente a otros 3 millones de ciudadanos y, fundamentalmente, atrae a más de 9 millones de turistas al año. Este flujo de personas con demandas en constante transformación **exige políticas públicas innovadoras que pongan en valor sus espacios más emblemáticos.**

Es por eso que es fundamental **ampliar la oferta turística mediante el desarrollo de nuevos atractivos de calidad,** alineando el estándar del destino con las capitales líderes a nivel mundial para **estimular el flujo de turismo internacional, traccionar de manera continua la demanda nacional y elevar los índices de recomendación y fidelización del visitante,** consolidando así el posicionamiento de la Ciudad.

En este escenario se empezó a trabajar sobre una iniciativa central: **el Obelisco, el ícono más reconocible de la Argentina a nivel global, que operaba de manera puramente pasiva y contemplativa.** Limitados a una fotografía desde la Plaza de la República, los visitantes solo podían ver el monumento desde el exterior. **Su interior permanecía cerrado al público general** debido a limitaciones estructurales y patrimoniales, dejando una histórica demanda insatisfecha por subir a la cima.

Para cumplir con las expectativas, se decidió **instalar un ascensor vidriado e interactivo, que planteó un desafío comunicacional sin precedentes: coordinar una sinergia institucional entre el Ministerio de Espacio Público y el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires,** con el objetivo de transformar un símbolo tradicionalmente asociado a los encuentros y grandes celebraciones, en un faro de innovación, pertenencia y turismo de experiencias.

El caso detalla cómo la comunicación de gobierno logró liderar este cambio de paradigma, convirtiendo una obra de infraestructura en un orgullo ciudadano y en el nuevo gran atractivo interactivo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

PROPUESTA

• Estrategia transversal en tres etapas

Esta estrategia tuvo como objetivo posicionar al Obelisco como experiencia turística de escala nacional e internacional, demostrar la eficacia de una gestión capaz de articular entre el sector público y privado en la promoción del patrimonio de la Ciudad.

En mayo de 2025 se inició la primera etapa, en la cual se hizo especial hincapié en la transparencia y ejecución de una obra de enorme dimensión. Coordinada con el Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana, se dio a conocer el detrás de escena de la obra de ingeniería con el desafío de colocar un ascensor sin tocar la estructura patrimonial.

Como transición hacia la etapa pública, **durante las vacaciones de invierno de 2025, se ejecutó la campaña de posicionamiento anticipado** para generar conversación masiva, en la cual se abrió una inscripción para que vecinos y turistas pudieran hacer la experiencia de subir al Mirador antes de su apertura. En esa instancia, **se inscribieron más de 30.000 personas y subieron al mirador 2.500 vecinos y turistas.**

La segunda fase inició poco más de un mes antes de la inauguración oficial, apoyada en dos hitos de la agenda de turismo:

> **Día Mundial del Turismo:** se lanzó la venta anticipada de tickets para el Mirador, utilizando la efeméride para reforzar la conversación digital en torno al posicionamiento de este atractivo.

> **Feria Internacional de Turismo (FIT):** en el encuentro del sector más importante de América Latina, el stand institucional de la Ciudad fue diseñado con el atractivo como eje central, brindando una experiencia inmersiva anticipando el próximo lanzamiento del Mirador.

Por último, mediante un **plan de amplificación de prensa y una acción estratégica con influencers, se completó el trabajo de posicionamiento de esta obra de infraestructura como una experiencia imperdible de marca ciudad,** maximizando el alcance mediático y digital para garantizar el impacto de la apertura.

Como tercera etapa de la estrategia, **el evento “La Noche del Obelisco”, realizado por el aniversario de los 90 años del monumento y al que asistieron más de 200.000 personas, reflejó el éxito de todo este proceso de posicionamiento.** Entre las diferentes acciones con foco en la convocatoria de medios e influencers, se realizó una alianza con hoteles estratégicamente ubicados en la zona para que tanto la prensa nacional especializada como los influencers pudieran contar la experiencia con un diferencial: la vista

desde los rooftops. El Ente de Turismo, además, organizó visitas guiadas gratuitas especiales por la efeméride y distinguió a los familiares del arquitecto Alberto Prebisch, quienes subieron al Mirador.

El gran impacto en medios y redes sociales de este evento fue el resultado de una estrategia que involucró al Ministerio de Desarrollo Económico, el Ministerio de Cultura, la Subsecretaría de Eventos y Festivales, la Secretaría de Medios y el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, **demostrando la capacidad de la Ciudad para articular el trabajo entre distintas áreas y unificar sus activos turísticos, culturales y de comunicación.**

Durante todas las etapas, periodistas e influencers de diversas provincias del país visitaron el Obelisco durante sus estadías en la Ciudad, en el marco de "Experiencia Buenos Aires", la acción del Ente de Turismo que consiste en un itinerario turístico de 48 horas.

El Obelisco pasó de ser una foto desde abajo a una experiencia imperdible desde la cima, insertando el atractivo en los principales circuitos turísticos del mundo.

DESARROLLO

• Plan de comunicación

El plan de comunicación se desarrolló en diferentes instancias:

> **Redacción de un documento de trabajo de preguntas y respuestas entre el Ente de Turismo y el Ministerio de Espacio Público, que unificó los datos técnicos** para mitigar riesgos reputacionales ante posibles conversaciones que pusieran en duda el accionar del proyecto y la posible percepción de la privatización de un monumento nacional.

> Para la amplificación de la campaña, **el Ente de Turismo de la Ciudad y Visit Buenos Aires activaron la estrategia de prensa, enfocada en la tracción de periodistas especializados de todo el país y el mundo, así como la generación y publicación de contenidos ad hoc para sus canales digitales**, tanto para público final como institucionales. Esta acción logró instalar con éxito al 'Mirador Obelisco' como el nuevo ícono imperdible para visitar en la Ciudad de Buenos Aires.

La gestión integral de comunicación alcanzó los siguientes hitos de visibilidad:

Cobertura en medios masivos | Presencia en las principales señales nacionales
En radio, se destacó con fuerza en **Radio Mitre**, en el programa de Eduardo Feinmann y en **Radio Rivadavia**.

En televisión, el impacto fue total a través de coberturas especiales como **'Por el Mundo' con Marley (Telefe), móviles en vivo en Telenoche y Arriba Argentinos (El Trece)**, y una fuerte rotación en las principales señales de cable y aire (TN, LN+, América TV, A24, Canal 9 y TV Pública).

Impacto federal e internacional | Presencia en medios internacionales y federales
El alcance de la noticia trascendió las fronteras nacionales mediante coberturas en cadenas globales como **CNN en Español**, **TVE (España)**, **TV3 CAT (Barcelona)** y **KGLA-TV Telemundo 42 (EE. UU.)**, **XinhuaNet Español (China)**, **Ontdek Buenos Aires (Países Bajos)**, además de portales especializados como el **Portal de América (Uruguay)**.

A nivel federal, el hito logró una fuerte presencia en el interior del país a través de **Canal 12 de Córdoba**, **Cadena 3** y **MDZ**, alcanzando audiencias en Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos y Mendoza, entre otras provincias.

En paralelo, el posicionamiento del Mirador se vio fuertemente apalancado por una sólida estrategia que atrajo a figuras de renombre, comitivas internacionales y grandes producciones que multiplicaron el alcance orgánico.

DESARROLLO

Líderes de opinión y celebridades
Visitaron y comunicaron la experiencia figuras de la talla de la multipremiada gimnasta olímpica **Simone Biles**, el reconocido actor **John Malkovich**, la ícono de la cultura popular **Moria Casán** y el creador de contenido **Alejo Igoa**.

Presencia de artistas musicales
El espacio fue seleccionado por artistas de escala masiva como, **Rosalía**, la banda **Q' Lokura**, los prestigiosos DJs internacionales **Above & Beyond y Blondish**, y el músico **Maxi Espíndola**, quien utilizó el atractivo como locación para su videoclip "Estrella fugaz".

Relaciones institucionales y diplomáticas
Se gestionaron visitas de alto nivel político y cultural, incluyendo al **Alcalde y la Vicealcaldesa de Madrid, los Ministros del Consejo Federal de Turismo (CFT), los Embajadores de Japón y de la Unión Europea, y una delegación oficial de Sudáfrica.**

Eventos deportivos y de entretenimiento
El mirador captó la atención del público del Turismo Carretera (TC) y corredores de Supercross. Su consolidación como ícono aspiracional quedó demostrada al ser elegido orgánicamente como locación para destacadas campañas publicitarias y formatos masivos conducidos por figuras como Guido Kaczka.

La estrategia de comunicación logró que el Obelisco se instalara de manera orgánica en la opinión pública y liderar la agenda de los medios mediante un enfoque estrictamente positivo, consolidándose como un caso de éxito de gestión que genera capital reputacional y aporta un valor tangible a la sociedad.

INFORME DE COMUNICACIÓN

• Resultados de Prensa

En cuanto a repercusiones y coberturas mediáticas, se destacan las siguientes métricas:

888 repercusiones totales en medios.
* Repercusiones en medios Tier 1: 240
* Notas exclusivas: 337
* Notas compartidas: 353
* Mención: 147
* Entrevistas: 50
* Columnas de opinión: 1

• Resultados Digitales

1. **Más de 70 influencers.**
   Este número se compone de perfiles locales y federales. Participaron las cuentas más importantes del segmento turístico local, como @buenosaires.ar, @turistaenbuenosaires y @sinturbulencias, entre otras.
2. **Más de 14 millones de visualizaciones de contenidos relacionados.***
   De ellas, más de 1.750.000 fueron contenidos orgánicos, más de 500 mil por acciones realizadas con personalidades destacadas y más de 11.750.000 por pauta digital a todo el país (exceptuando CABA).
3. **Más de 970.000 interacciones totales.****
   65.000 de ellas corresponden a redes orgánicas y acciones con influencers, más de 8.000 a acciones con personalidades destacadas y más de 900.000, a pauta digital a todo el país (exceptuando CABA).
4. **Más de 300.000 visitas a las URL de Obelisco y Mirador Obelisco** en el portal web del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.***

**Estas métricas son un piso de mínima, ya que solo algunos influencers compartieron sus visualizaciones e interacciones con el área de comunicación del Ente de Turismo.*
***Instancias: inscripción para subir al Mirador en Vacaciones de Invierno 2025 y La Noche del Obelisco.*
**** Instancias: vacaciones de invierno 2025 y Aniversario 90 en mayo 2026.Los contactos son federales, exceptuando CABA.*

• Contenidos generados

Cuatro piezas audiovisuales generadas *ad hoc.*

1. **Obelisco POV**: el Mirador desde la mirada del visitante en primera persona.
2. **Timelapse**: Obelisco desde diferentes ángulos, en distintas horas del día.
3. **Yo soy el Obelisco**: pieza para el aniversario 89, en la que el Obelisco es el propio narrador de su historia.
4. **Aniversario 90 del Obelisco**: pieza 90º aniversario, relato histórico.