

# Turismo Villa Elisa

## *Estrategia digital*

9 de abril de 2025



## PRESENTACIÓN

El presente documento donde se plantea la “Estrategia digital de turismo Villa Elisa” es el resultado de un proceso de trabajo colaborativo entre la Dirección de Turismo, el Área de Prensa y Comunicación de la Municipalidad de Villa Elisa y la Consultora Fontana & Franco quienes además realizaron el desarrollo de la actualización de la Marca Ciudad en el año 2020.

Financiado mediante el Programa “Promover Turismo Argentina”, de la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación, este documento a su vez se pensó de manera complementaria al “Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2029” y sienta las bases para fortalecer el posicionamiento digital del destino, optimizar la inversión en comunicación online y establecer una hoja de ruta que ordene y profesionalice las acciones de marketing digital turístico, asegurando coherencia, impacto y sostenibilidad en el tiempo.



## MISIÓN

Diseñar e implementar una estrategia digital integral que fortalezca el posicionamiento de Villa Elisa como destino turístico de bienestar y calidad, potenciando su identidad territorial, impulsando la interacción con públicos clave y promoviendo el crecimiento sostenible del turismo mediante el uso eficiente de recursos y herramientas tecnológicas.

## VISIÓN

Ser un destino turístico referente en transformación digital en Argentina, reconocido por una comunicación innovadora, basada en datos y orientada a resultados, que conecte emocionalmente con los turistas, potencie el desarrollo económico local y promueva experiencias auténticas junto a los prestadores turísticos de Villa Elisa.



## ENFOQUE ESTRATÉGICO

Esta estrategia digital:

- Ordena y planifica las acciones digitales en el corto, mediano y largo plazo.
- Optimiza el uso del presupuesto público, priorizando eficiencia y resultados.
- Integra comunicación, datos y tecnología para la toma de decisiones.
- Potencia los activos del destino: Marca Villa Elisa Bienestar + Termas Villa Elisa + experiencias y servicios locales.
- Genera competitividad basada en innovación y contenido de calidad.
- Fortalece el trabajo público-privado junto a prestadores y aliados estratégicos.

## ÍNDICE

- Los objetivos de marketing
- La estrategia para Google My Business
- La estrategia en Social Media
- Conversiones en la web
- La estrategia en Google
- Tiempos posibles de ejecución

# Objetivos

## **OBJETIVOS DE MARKETING PARA LA NUEVA ESTRATEGIA DIGITAL**

1. Crecer en cantidad de visitantes: de 140.000 a 160.000.
2. Aumentar la comunidad en las redes sociales.
3. Inducir la opinión en Google My Business y capitalizar datos.
4. Ordenar la estructura de las cuentas publicitarias en ambas plataformas para acceder a todas las estadísticas.
5. Capitalizar las búsquedas directas en Paid Media.
6. Definir conversores en la web para medir la inversión.
7. Generar acciones con Influencers en función de las metas propias de la ciudad. comunicacionales.

## OBJETIVO MACRO

**Hacer crecer en cantidad de visitantes en la ciudad: de 140.000 a 160.000 (1600 x mes).**

**Propuesta:** definir objetivos para cada uno de los canales:

Google My Business

Social Media

Paid media

Optimizar la web para convertir.

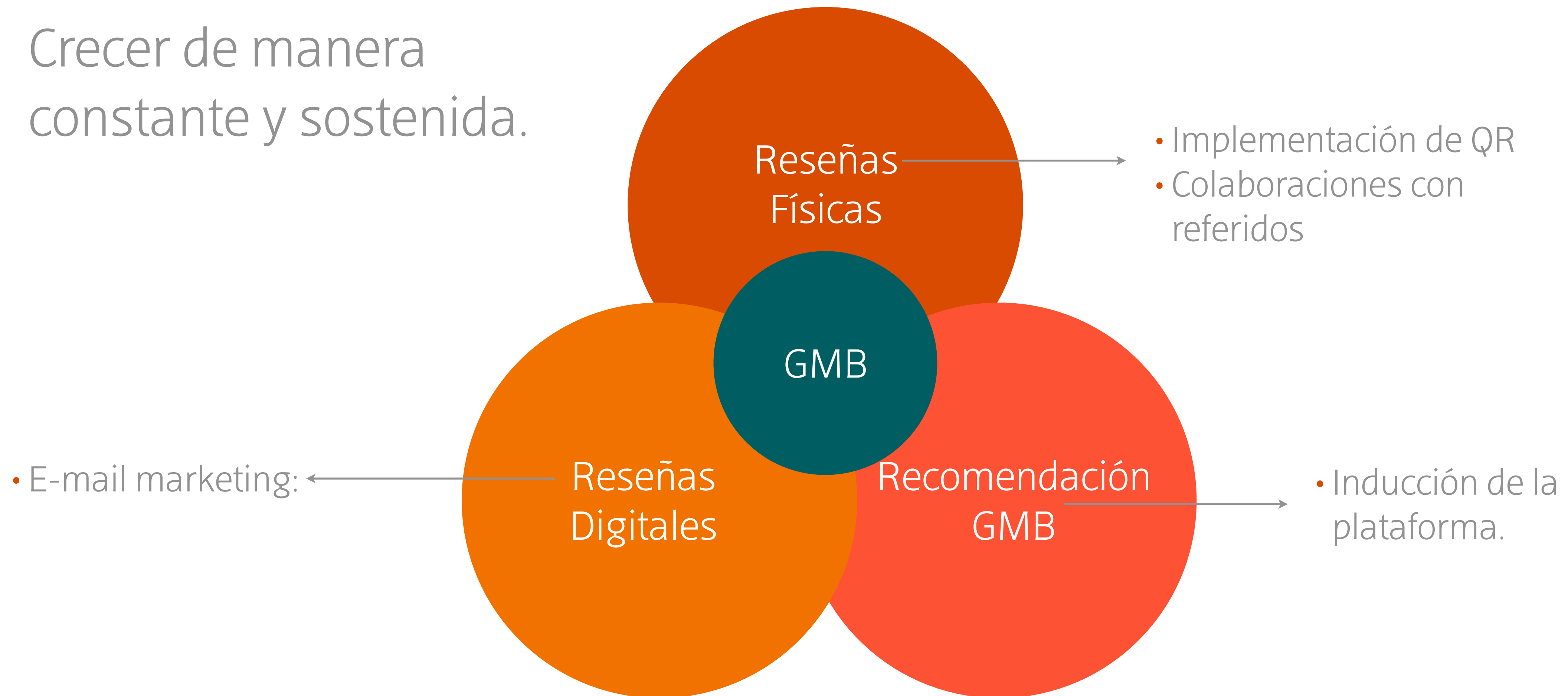
*Nos permitirá tener una visión a largo plazo y poder desglosarlos por mes para ir optimizando nuestras verticales.*

# 1. Google My Business

## OBJETIVO

Crecer de manera constante y sostenida.

## DE QUÉ MANERA



## IMPLEMENTACIÓN DEL QR

### 1. Cartelería con QR visible en puntos estratégicos

Ubicada en el ingreso, mostrador y zona de espera de la oficina.

En otros espacios como Estaciones de Servicio, Restaurants, Complejo Termal y otros.

Diseño llamativo con el mensaje: *¿Te gustó Villa Elisa? Escaneá este código y dejanos tu reseña en Google. ¡Nos ayudás un montón!*

### 2. Souvenir o pequeño obsequio por dejar reseña

Ej: postal ilustrada, sticker, o descuento para algún atractivo turístico.

Se entrega al mostrar que se dejó la reseña:

*¡Gracias por apoyar al turismo local!*

### 3. Intervención del personal

El equipo de atención invita a dejar reseña de forma cálida y proactiva al finalizar cada consulta: *«Si te gustó el servicio o la información que te dimos, nos re sirve que nos dejes una reseña en Google».*



## PROPUESTA PARA ACCIONES CON CONVENIOS Y ALIADOS TURÍSTICOS

### 1. Kit de promoción física

Para prestadores (cabañas, termas, restaurantes, eess, etc.) un **kit físico con sticker para la puerta Aliado de Turismo Villa Elisa: ¡Dejanos tu reseña en Google!**

### 2. Campaña de reconocimiento

Crear una campaña del tipo: **Embajadores del Turismo Villa Elisa**». Premiar a los prestadores que más reseñas generen para el destino. Puede incluir una mención en redes sociales, certificados, o una placa distintiva para exhibir.

### 3. Incentivo conjunto

Propuesta para que **los prestadores también ofrezcan un beneficio** a quien deje una reseña del lugar y de Villa Elisa.  
Ej: 10% de descuento, café gratis, tarjeta postal, etc. **La persona debe mostrar la reseña en su celular para acceder al beneficio.**

### 4. Taller de capacitación para prestadores

Organizar un **encuentro presencial** para explicar: la importancia de las reseñas en Google para el destino. Cómo pedir las de forma natural. Cómo usar los recursos físicos provistos por Turismo Villa Elisa.

## ESTRATEGIA COMBINADA GOOGLE + TRIPADVISOR

Lo ideal, es incentivar reseñas en ambas plataformas con una estrategia similar:

- Carteles con QR en oficina de turismo y comercios aliados.
- Mensajes personalizados para pedir reseñas.
- Incentivos pequeños (postales, descuentos, reconocimientos).

- 1 Mayor visibilidad internacional 🌐
- 2 Influencia en la decisión de los viajeros 🧳
- 3 Reputación y credibilidad para el destino ⭐
- 4 Aumento del tráfico hacia la web oficial 🔗
- 5 Interacción y fidelización de turistas 💬
- 6 Posibilidad de premios y reconocimientos 🏆

América del Sur > Argentina > Argentina central > Provincia de Buenos Aires > Tornquist > Actividades en Tornquist > Oficina de Turismo

< [Ver todas las cosas que hacer](#)

### Oficina de Turismo

📌 Guardar

4,2 ●●●●○ (11 opiniones) • [N.º 6 de 20 cosas que hacer en Tornquist](#) • Centros de información turística

[Escribí una opinión](#)

#### Acerca de

🕒 Duración: <1 hora

✍ Sugiere ediciones para mejorar lo que mostramos.

[Mejorar este perfil](#)



## ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING

**Objetivo:** aprovechar la base de datos de Turismo Villa Elisa para enviar un correo automatizado **2 a 5 días después de la visita, solicitando una reseña en Google o TripAdvisor.**

**Asunto:** *¿Cómo fue tu experiencia en Villa Elisa? Queremos saber tu opinión.*

**Cuerpo del email:** Agradecimiento por haber visitado Villa Elisa. Mensaje directo y breve: *Esperamos que hayas disfrutado de tu estadía en Villa Elisa. Nos encantaría conocer tu experiencia para seguir mejorando y ayudar a más viajeros a descubrir nuestro destino.*

**Llamado a la acción con dos botones:** *Dejá tu reseña* en Google + *Escribí tu opinión* en TripAdvisor

**Incentivo opcional** Si buscamos aumentar la tasa de respuesta, se puede incluir un pequeño incentivo, como la participación en un sorteo de descuentos en estadías, entradas a termas o souvenirs.

### Automatización y segmentación:

Envío del email basado en la fecha de visita registrada.

Personalización con el nombre del visitante.

### Beneficios de esta estrategia

Aumento en la cantidad de reseñas al captar la opinión del visitante mientras su experiencia sigue fresca.

Automatización que facilita el proceso sin esfuerzo manual constante. Mayor reputación online en Google y TripAdvisor, mejorando la visibilidad del destino.

La campaña se desarrolla UNA vez, y luego queda automática.

## QUÉ VAMOS A OBSERVAR MENSUALMENTE EN EL INFORME

### Métricas en Google My Business

- Cantidad de reseñas. Seguimiento del crecimiento mensual en la cantidad de opiniones.
- Calificación promedio. Análisis de la evolución de la puntuación general (sobre 5 estrellas).
- Tasa de respuesta a reseñas. Porcentaje de reseñas respondidas por el equipo de Turismo Villa Elisa.
- Mensajes y moderación (comentarios y mensajes directos)(+) Que nos motivan y nos hacen felices  
(-) Que nos ayudan a mejorar
- Interacción con la ficha
- Clics en “Cómo llegar” →Indica interés real en visitar.
- Clics en el sitio web →Mide el tráfico derivado.
- Clics en el botón de llamada →Refleja consultas directas.
- Comparativo con meses anteriores.

### Métricas en TripAdvisor

- Cantidad de reseñas. Evaluar la cantidad de opiniones nuevas cada mes.
- Calificación promedio. Monitoreo de la puntuación general (sobre 5 estrellas).
- *Engagement* en la ficha. Número de visualizaciones y clics en el perfil.
- Interacción con respuestas a reseñas. Analizar si los usuarios interactúan o valoran las respuestas de Turismo Villa Elisa.

## 2. *Social Media*

## OBJETIVO

1000 seguidores en IG por mes.

## DE QUÉ MANERA

Definiendo los *territorios de contenido*, trazando una estrategia y generando acciones conjuntas con prestadores.

- 1. Los territorios de contenido** son las temáticas principales sobre las que se basa la comunicación de la marca. Funcionan como *pilares* que te permiten diversificar estratégicamente las publicaciones y que conectan los intereses del público con la esencia de la marca.
- 2. Una estrategia de contenidos** asegura que la comunicación en redes no sea aleatoria, sino enfocada en **construir comunidad, atraer turistas y posicionar la marca**. La misma debe estar clarificada en una herramienta dinámica de gestión para que cada integrante pueda ver su evolución e instancias de validación. Ej: Asana, Monday, Slack...
- 3. Generar acciones puntuales con beneficios y de manera colaborativa** con los prestadores puede promover la recurrencia puede impulsar el crecimiento de la comunidad. Sería ideal tener un hito por mes. A modo de ejemplo: promociones para grupo de amigos, vienen 3 pagan 2 ó 10% descuento en...
- 4. Realizando colaboraciones directas con influencers y prestadores.** Será vital considerar **qué beneficio pueden ofrecer ellos, a través de nosotros para ganar seguidores**. Las acciones van a estar pensadas en función de la comunidad del influencer y con el objetivo único de hacer nuestra audiencia.

## TERRITORIOS A MODO DE EJEMPLO

*Termas y Bienestar:* promocionar el producto estrella y toda su propuesta de valor con contenido propio. Sus beneficios para la salud, el relax y el placer. Segmentando a las distintas audiencias (amigos/as / familia / parejas) y comunicando paquetes especiales por ejemplo.

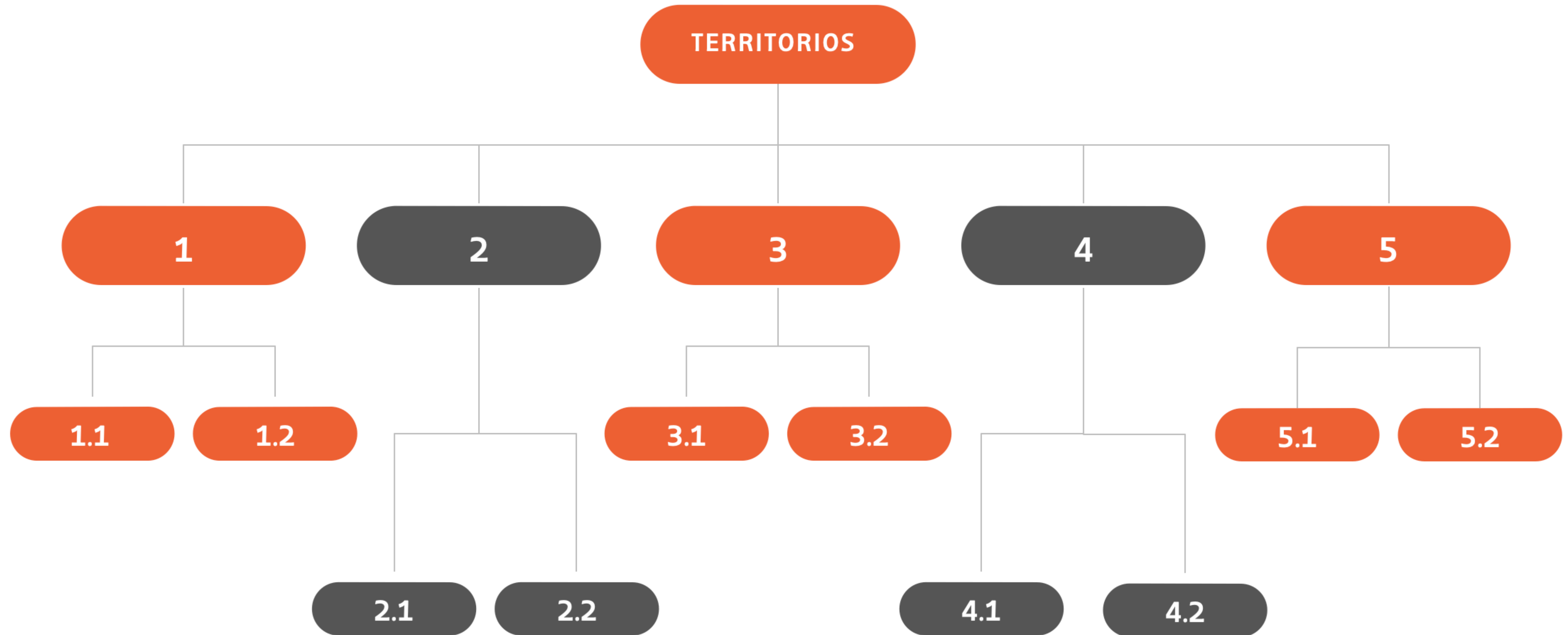
*Naturaleza y Aire Libre:* espacios verdes, senderos, avistaje de aves, vida rural y actividades al aire libre. Incluir el concepto de Tierra de Palmares tomando la ciudad como base.

*Cultura, tradición y comunidad:* Comunicando fiestas locales, ferias artesanales, historia de la ciudad y eventos culturales.

*Gastronomía Regional:* promoviendo los platos típicos, restaurantes locales, enoturismo, cervezas artesanales y eventos gastronómicos.

*Alojamientos y servicios turísticos:* hoteles, cabañas, campings y servicios turísticos para escapadas y vacaciones.

*Experiencias del Visitante:* Testimonios reales, fotos de turistas, concursos y contenido participativo.



## ESTRATEGIA Y PLANNER DE CONTENIDO

Un *planner de contenidos* es una herramienta o documento que organiza y planifica la creación y publicación de contenido en las redes sociales. Su objetivo es estructurar la estrategia de contenido para que sea consistente, alineada con los objetivos de la marca y relevante para la audiencia.

### Calendario de publicación



Fechas de publicación.

Días clave o eventos importantes para la marca.

### Temáticas y formatos



Temas alineados con los territorios de contenido.

Tipos de contenido: posts, reels, carruseles e historias.

### Copy e imágenes



Textos y hashtags para cada publicación.

Material gráfico o multimedia asociado.

### Para qué sirve un planner de contenidos

- Mantiene una estrategia organizada y alineada con los objetivos.
- Asegura coherencia y consistencia en la comunicación.
- Permite anticipar fechas clave y no improvisar el contenido.
- Facilita la colaboración entre equipos de marketing y diseño.

## QUÉ VAMOS A OBSERVAR MENSUALMENTE EN EL INFORME

Instagram y Facebook

Cantidad de Seguidores

Interacciones

Cantidad de contenidos compartidos (historias, reels, publicaciones)

Me gusta / Cambio en Me gusta

Publicaciones con más alcances

Publicaciones con más me gusta y Reacciones

Comparativo con meses anteriores.

# 3. Conversiones en la web

## OBJETIVOS

1. Medir el tráfico que deriva la pauta.
2. Construir comunidad para conocer más a nuestros potenciales visitantes y promover la recurrencia.

## DE QUÉ MANERA

Generando acciones concretas que estén directamente vinculadas a los avisos pautados. ¿Cual será la acción principal de mi sitio web?

El proceso debe ser rápido y fácil de completar. Si se solicitan datos deben ser solo los necesarios.

## POSIBLES CONVERSORES

1. Un Whatsapp de atención y asesoramiento.
2. Un **Lead Magnet** es un recurso gratuito que se ofrece a cambio de la información de contacto de un usuario (normalmente su correo electrónico). Su objetivo es atraer clientes potenciales (leads) y nutrirlos.

## QUÉ VAMOS A OBSERVAR MENSUALMENTE EN EL INFORME

Origen del tráfico.

Tiempo de permanencia e interese del usuario.

# 4. Paid Media: Google

## OBJETIVOS

1. Capitalizar las búsquedas directas a través de campañas para generar tráfico al sitio y conversiones medibles con palabras claves.
2. *Awareness and retargeting* con audiencias personalizadas y *lookalike*.

## PLAN DE MEDIOS

Plataforma	Objetivo	Tipo de Campaña	Segmentación	Presupuesto (aprox.)
Google Ads	Generar tráfico y conversiones	Campañas de búsqueda (Keywords)	Palabras clave	\$ 500.000
Google Ads	Awareness y retargeting	Display (banners) y Performance Max	Audiencias personalizadas y lookalike	\$ 100.000
Google Ads	Awareness y retargeting	Youtube	Audiencias personalizadas y lookalike	\$ 100.000
Meta Ads	Generar seguidores	Interacción	Intereses + Lookalike de clientes	\$ 150.000
Meta Ads	Generar Leads	Lead Ad	Intereses + Lookalike de clientes	\$ 150.000

## CAMPAÑA 1: BÚSQUEDA

Grupo de Anuncios	Concepto de Keywords	Estilo de anuncio sugerido	Destinos posibles
Escapadas Termales	Escapadas termales / escapadas termales Entre Ríos / escapadas de relax	Escapadas Termales en Villa Elisa - Vení a las termas y relajate en medio de la naturaleza. Ideal para un finde tranquilo. ¡Descubriilo ahora!	Escapadas termales
Termas en Entre Ríos / Argentina	Termas en Argentina / Termas en Entre Ríos / Termas Villa Elisa	Disfrutá las Termas de Villa Elisa - Tu lugar para el Descanso el relax y el placer. Agua termal, aire puro y paisajes únicos. ¡Descubriilo ahora!	Termas
Turismo en Entre Ríos	Turismo Entre Ríos / Destinos en Entre Ríos / Vacaciones en Entre Ríos	Descubrí Villa Elisa, Entre Ríos - Un destino ideal para descansar y disfrutar todo el año. Te esperamos con amigos, en pareja o en familia,	Turismo Entre Ríos
Vacaciones de Relax / Bienestar	Vacaciones relax / Turismo de bienestar / Turismo salud	Vacaciones todo el año. Bienestar y relax en Villa Elisa - Renová energías en un entorno natural y tranquilo. Consultanos para más información acerca de las termas y actividades.	Vacaciones Relax
Fin de Semana en Familia	Fin de semana en familia / Escapada familiar Entre Ríos / Finde largo en familia	Plan Ideal para la Familia - Piscinas termales, naturaleza y actividades para todas las edades durante todo el año.	Familias
Cabañas Villa Elisa	Cabañas Villa Elisa / Alojamiento Villa Elisa / Cabañas termales Entre Ríos	Cabañas y Termas en Villa Elisa - Alojamientos para 2 a 6 personas. Confort, naturaleza y relax en un solo lugar.	Alojamientos
Escapadas de Fin de Semana	Escapadas fin de semana / Escapada finde largo / Escapada cerca de Buenos Aires / Ideas para el fin de semana / Destinos para escapadas	Escapate este Fin de Semana a Villa Elisa - A sólo 2 horas disfruta termas, relax y naturaleza. Ideal para cortar la rutina. ¡Viví una escapada distinta!	Escapadas fin semana

## QUÉ VAMOS A OBSERVAR MENSUALMENTE EN EL INFORME

**Campaña 1: Google Ads Búsqueda** (Tráfico y Conversiones)

**KPI:** Conversiones

### Métricas

- Impresiones
- Clics
- CTR (Click Through Rate)
- CPC (Costo por clic)
- Tasa de conversión
- Quality Score
- % Share

## CAMPAÑA 2: DISPLAY + PERFORMANCE MAX – AWARENESS Y RETARGETING

**Objetivo:** Awareness y retargeting

### Segmentación

- Audiencias personalizadas: buscadores de «termas en Argentina», «escapadas relax», «turismo Entre Ríos».
- Lookalike: visitantes web, base de mails, RRSS.
- Remarketing: visitantes de «Termas», «Alojamientos», etc.

### Creativos (banners/texto)

- ¿Necesitás una escapada? Te esperamos en Villa Elisa
- Descubrí las termas y naturaleza de Villa Elisa.
- Escapadas familiares en Entre Ríos

**Formatos:** Banners display + assets Performance Max (imágenes, títulos, descripciones)

**Presupuesto:** \$100.000 (70% Perf Max / 30% Display)

QUÉ VAMOS A  
OBSERVAR  
MENSUALMENTE

**KPI:** Impresiones

### Métricas

- Frecuencia
- Costo por mil impresiones (CPM)
- Clics

## CAMPAÑA 3 – YOUTUBE ADS

**Objetivo:** Awareness

### Segmentación

- Audiencias personalizadas: buscadores de «termas en Argentina», «escapadas relax», «turismo Entre Ríos».
- Lookalike: visitantes web, base de mails, RRSS.
- Remarketing: visitantes de «Termas», «Alojamientos», etc.

### Formato

- Anuncios in-stream (salteables)
- Duración ideal: 15-30 seg
- CTA: «Descubrí Villa Elisa», «Planificá tu escapada», «Termas y relax todo el año»

**Idea visual:** Cápsula con propuesta de valor. Termas, naturaleza, familia/amigos, dron del complejo, frases en pantalla.

**Presupuesto:** \$100.000

## QUÉ VAMOS A OBSERVAR MENSUALMENTE

**KPI:** % de visualización completa

### Métricas

- Reproducciones a los 30 segundos
- Costo por vista
- Tasa de clics (CTR)
- Clics

## CAMPAÑA 4 – META ADS: SEGUIDORES / INTERACCIÓN

**Objetivo:** Generar comunidad y aumentar interacción en redes.

### Segmentación

- Intereses: viajes, termas, bienestar, turismo en Argentina
- Lookalike: seguidores actuales, visitas web, lista de clientes

### Formato

- Imágenes, videos y carruseles
- Llamado a la acción: «Seguinos para planear tu próxima escapada»
- Publicaciones con tips, imágenes atractivas y testimonios.

**Idea visual:** Imágenes de termas, naturaleza, familias, dron del complejo, bienestar, frases en pantalla.

**Presupuesto:** \$150.000

QUÉ VAMOS A  
OBSERVAR  
MENSUALMENTE

**KPI:** Nuevos seguidores

### Métricas

- Alcance
- Interacciones
- Costo por interacción

## CAMPAÑA 5 – META ADS: LEAD GENERATION

**Objetivo:** Captar leads para envío de info y promociones

### Segmentación

- Intereses: escapadas, termas, relax, turismo nacional.
- Lookalike: visitantes web, base de mails, redes.

### Formato

- Anuncios Lead Ads con formulario nativo
- CTA: «Recibí info exclusiva para tu próxima escapada».
- Oferta: guía gratis, descuentos, recomendaciones

**Presupuesto:** \$150.000

## QUÉ VAMOS A OBSERVAR MENSUALMENTE

**KPI:** Lead Generados

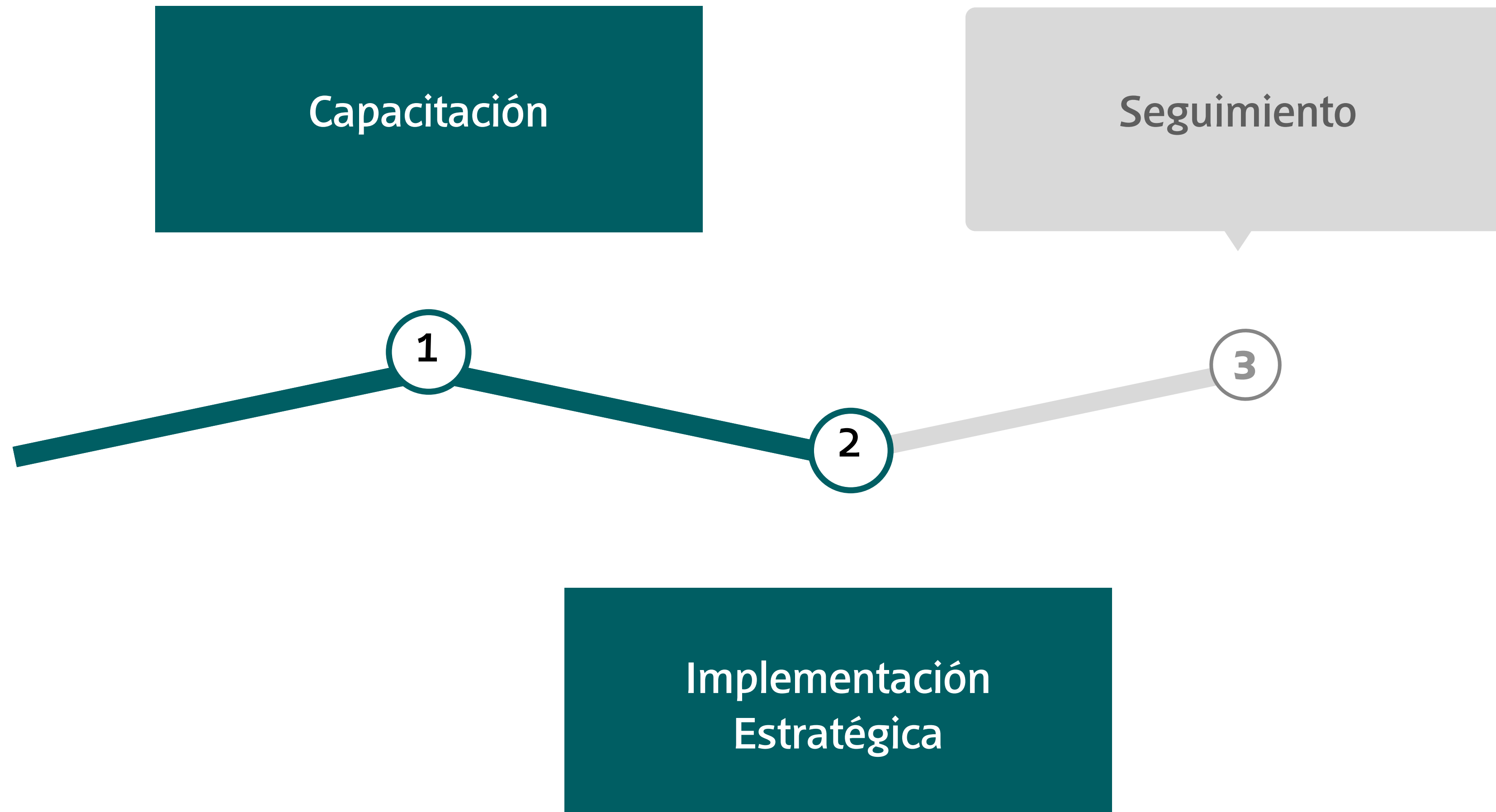
### Métricas

- Costo por lead
- Tasa de conversión del formulario
- CTR del anuncio

**Antes de empezar a pautar**

Es fundamental verificar si las herramientas de analítica están bien configuradas y si se están las métricas funcionan correctamente.

## CRONOLOGÍA



we