



PROVINCIA DE LA RIOJA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES - CFI

**Plan Estratégico de Comunicación y Marketing en Turismo para el
Departamento General Lamadrid en el Corredor del Bermejo**

Contrato de obra: EX-2024-00052642- -CFI-GES#DC

Informe final

6 de abril de 2025

Indice

Introducción

Tareas preparatorias

- 1.1 Parámetros iniciales
- 1.2 Crear cuentas en redes
- 1.3 Análisis competencia

Capacitaciones

- 2.1 Jornada presencial V Castelli
- 2.2 Jornada virtual equipos
- 2.3 Encuentros virtuales
- 2.4 Capacitación encuestadores

Encuestas

- 3.1 Investigación y planificación
- 3.2 Diseño de cuestionarios
- 3.3 Encuestas en postas turísticas
- 3.4 Encuestas en Talampaya
- 3.5 Encuestas digitales
- 3.6 Análisis de datos
- 3.7 Informe de resultados

Contenidos

- 4.1 Adaptar contenidos web
- 4.2 Adaptar contenidos redes
- 4.3 Generar contenidos específicos
- 4.4 Charla presencial Villa Castelli
- 4.5 Crear registro prestadores
- 4.6 Rediseño sección Turismo web

Difusión y marketing

- 5.1 Diseño logo
- 5.2 Crear lema
- 5.3 Diseño mapa turístico
- 5.4 Diseño estética general
- 5.5 Permisos imagen modelos
- 5.6 Producir fotos
- 5.7 Producir videos
- 5.8 Diseño flyers digitales
- 5.9 Diseño flyers papel
- 5.10 Diseño publicaciones
- 5.11 Diseñar plantillas
- 5.12 Diseño piezas publicidad
- 5.13 Diseñar modelo cartelería
- 5.14 Campaña contenido orgánico
- 5.15 Campaña contenido pago
- 5.16 Campaña publicidad
- 5.17 Campaña encuestas
- 5.18 Distribuir contenido medios
- 5.19 Crear botón WhatsApp
- 5.20 Atención virtual al turista

Evaluaciones

- 6.1 Evaluación mensual
- 6.2 Revisión métricas

Encuentros

- 7.1 Reunión Villa Castelli
- 7.2 Reunión cierre Villa Castelli

Introducción

De acuerdo a lo establecido en el contrato rubricado para el presente proyecto con el Consejo Federal de Inversiones (CFI), se presenta el informe final, en el que se rinden cuentas sobre el cumplimiento de los ítems establecidos en el plan de tareas convenido oportunamente.

El equipo de profesionales, junto a los asistentes administrativos, trabajó en conjunto con el personal de la Secretaría de Turismo, Cultura, Deportes y Juventud de la Municipalidad de General Lamadrid, La Rioja, a lo largo de los seis meses para avanzar de acuerdo a los objetivos fijados.

Cada etapa tuvo su impronta. En un comienzo se determinaron los lineamientos principales de trabajo de cada profesional y las tareas que requirieron colaboración entre éstos. Asimismo, se acordaron los mecanismos de intercambio y evaluación con el personal administrativo para apoyar cada punto a cumplir.

Uno de los aspectos fundamentales fue describir un perfil del turista objeto de este plan de comunicación y marketing, como punto de referencia, que se completó con el trabajo de las encuestas, para lograr un alto nivel de descripción y detalle.

Las capacitaciones fueron una parte trascendental del proyecto, se concretaron dos encuentros de entrenamiento en marketing digital, uno presencial y otro híbrido, con los equipos del Municipio. Estas capacitaciones se fueron fijando también en las reuniones virtuales coordinadas mes a mes.

Es muy valorable el relevamiento de las redes sociales y páginas web de turismo de departamentos y provincias vecinas, que se utilizó para hacer un estudio comparativo de las formas de comunicación. Este trabajo se utilizó tanto para elegir la paleta de colores y otros elementos gráficos distintivos, como para que los equipos pudieran analizar cómo comunican quienes realizan tareas similares en otras organizaciones.

Seguidamente, se elaboraron las piezas gráficas y herramientas para producir contenido, a la vez que se realizó una amplia producción de fotos y videos con los modelos convocados a tal efecto. Estos elementos fueron fundamentales para dar identidad al proyecto y herramientas a los responsables para la creación de contenidos.

Como se dejó asentado en los informes parciales, en los meses 4 y 5 del proyecto se presentaron situaciones imprevistas que se fueron resolviendo con efectividad.

Cabe hacer notar que el proyecto se diseñó originalmente para ponerse en marcha a mediados de año. Los meses que insumió la puesta a punto llevó a comenzar el 6 de octubre de 2024, por lo cual se debieron ajustar algunas acciones.

La temporada veraniega en La Rioja es de muy escasa visitación de turistas provenientes de otras provincias, excepto para las fiestas a fines de diciembre y para el Festival de la Chaya, con públicos muy segmentados a tal fin. A raíz de esto, se comprobó que las interacciones fueron menores en general a las esperadas, por tratarse de destinos que no son buscados en esa época.

Asimismo, la reducida actividad municipal por las vacaciones, incluidas las referidas al turismo, de la cual habitualmente se informa por redes sociales, llevó a recurrir a otro tipo de contenidos, acudiendo a características de los destinos y anuncios generales. Utilizar material genérico y de archivo para las publicaciones, entendemos que hizo impacto en las métricas.

Entre algunos de los puntos que se replantearon, surgió que en el plan de encuestas no estaba previsto que los trabajos de campo se realizaran durante el verano, en concreto la visita al Parque Nacional Talampaya. En contacto con el concesionario se obtuvieron los permisos, se contrataron los seguros y se realizó una encuesta presencial, con un resultado moderadamente efectivo. Ante esto, se decidió reemplazar el segundo estudio en Talampaya por una encuesta presencial en la Capital, teniendo en cuenta que surgió que es el principal punto emisor de turismo hacia la zona, de la que se obtuvieron resultados muy interesantes.

A partir de la realización de encuestas se obtuvieron resultados muy interesantes que permitieron caracterizar diversos públicos y tipos de turista, entre ellos analizamos a los posibles visitantes de provincias Córdoba y el NOA, a los turistas que visitaron el Parque Nacional Talampaya, a turistas en el departamento General Lamadrid y a un tipo de público, que no estaba previsto en la propuesta inicial, el habitante de la capital de La Rioja.

Destacamos la importancia de contar con información propia basada en experiencias turísticas para un destino emergente como el analizado. Además, dicha información no solo servirá para la Municipalidad sino también para quienes deseen consultar la misma, comerciantes, proveedores turísticos, hoteleros y gastronómicos de la zona.

Como principales fortalezas encontramos un público, hasta ahora no trabajado, en las provincias de Córdoba y el NOA, que debido a la crisis económica pudimos visualizar que elegirían destinos cercanos y de pocos días de estadía. También, pudimos determinar el nivel de conocimiento que tienen tanto los encuestados a nivel local como de otras provincias, sobre General Lamadrid y el circuito turístico Parque Nacional Talampaya-Ruta 40-Laguna Brava, tiene bajo nivel de conocimiento pero cuenta con altísimos niveles de interés para una visita a futuro, que deberá ser estimulada con oferta de paquetes turísticos, mayor información sobre el destino y mejores estrategias de comunicación.

El rediseño de la sección Turismo de la web de la municipalidad fue un logro remarkable. Se buscó brindar información valiosa para el turista, en forma breve y atractiva, en base a los recursos preparados con este proyecto. Asimismo, se integró con las redes sociales y este desarrollo es la base para la respuesta automática del chat de WhatsApp.

En cuanto a las redes sociales, se obtuvieron muy buenos resultados sobre todo el Facebook. La inversión publicitaria, utilizada tanto para difundir los posteos sobre lugares turísticos como para las encuestas on line, fue pensada para incrementar las interacciones, lo que se da por cumplido.

Entre los principales aportes que deja el trabajo del equipo financiado por el CFI se pueden enumerar: el paquete de herramientas digitales de comunicación; las redes en marcha, con una identidad propia y uniforme; la capacitación para el manejo y creación de contenido; el lema “Venite” y el logo turístico del Municipio; un cúmulo de datos concretos y objetivos sobre el turismo en la zona, emanados de las encuestas; un sistema de atención virtual al turista. La producción de fotos con modelos del lugar deja también un archivo fotográfico y de video de gran valor.

A modo de conclusión, la capacitación y entrenamiento han sido fundamentales para asegurar la sostenibilidad de las tareas del equipo municipal, en busca de atraer al turismo en el futuro. Finalmente, queda considerar que este trabajo será el cimiento de futuras iniciativas y la vidriera que el departamento General Lamadrid necesita para exhibir su patrimonio natural, cultural y humano a potenciales turistas.

Las redes son: <https://www.facebook.com/VillaCastelliTurismo>
<https://www.instagram.com/villacastelliturismolr/>

El siguiente es el acceso a la carpeta de Drive en la que se cargaron todos los contenidos correspondientes a este informe.
https://drive.google.com/drive/folders/19kl4Y8F0iPcMLH3gpkDmw-nlYssVhzMK?usp=drive_link

1.1 Parámetros iniciales

En las primeras reuniones se estableció la modalidad de trabajo por equipos, las tareas en conjunto y se fijaron los objetivos en base a lo pautado en el presente proyecto.

A los efectos de contar inicialmente con una aproximación al perfil del turista objeto de las campañas de marketing, con el apoyo del personal de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de General Lamadrid se describieron algunas características para tener en cuenta en esta etapa. Este perfil fue depurado mediante el trabajo de encuestas, al finalizar el proyecto.

El turista es una persona que llega desde una ciudad grande, con buen poder adquisitivo ya que en general busca las travesías en vehículos 4x4 -de alto valor económico-, habitualmente se trata de parejas y en ocasiones grupos familiares. Ese tipo de turista es atraído en particular por la propuesta de la Quebrada del Yeso. Respecto de los lugares de origen, se repiten Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

Del contacto de los guías de turismo y personal de atención en Villa Castelli, surge que suelen ser dueños de pequeñas y medianas empresas, amantes de la aventura que viajan en grupo.

La misma característica se da en grupos de caminadores que buscan hacer trekking en la zona. Este tipo de turista, que puede ser más joven (en pareja o con niños pequeños) tiene preferencia por las caminatas por destinos como cerro El Toro. En este caso, provienen mayormente de la provincia de La Rioja, sobre todo de la Capital.

Entre los primeros conceptos, se concluyó en usar los siguientes elementos:

- Villa Castelli Turismo, como nombre del producto y de las redes
- Cerro El Toro como imagen principal

Lo anterior está desarrollado en detalle en el punto 5.1 de este informe.

1.2 Crear cuentas en redes

La Secretaría de Turismo de la Municipalidad de General Lamadrid utilizaba anteriormente un perfil personal de Facebook para difundir sus actividades, tanto del área específica como de Juventud y Deportes, a cargo de la misma repartición.

La cuenta <https://www.facebook.com/Sec.turismoculturadeportejuventud>, bajo el nombre Lamadrid Avanza, se mantendrá para las restantes actividades de la repartición.

A partir del presente proyecto se comenzó con la migración de contenidos hacia la cuenta creada a tal efecto <https://www.facebook.com/VillaCastelliTurismo/>, que está vinculada con la cuenta de Instagram <https://www.instagram.com/villacastelliturismolr>. También se creó la cuenta en la red X @villacastelliturismolr.

1.3 Análisis de la competencia

En el inicio del proyecto se realizó un estudio comparativo de las campañas de turismo de los municipios más cercanos (Chilecito, Villa Unión, Famatina, Vinchina) y de la Secretaría de Turismo de la provincia de La Rioja para con esos elementos objetivos elaborar un mensaje con una identidad propia y una estética diferenciada, de acuerdo a lo establecido en el proyecto.

Asimismo, para tener un panorama más amplio, se agregaron las plataformas de otros destinos similares.

A tal efecto, se creó un banco de imágenes ordenado por origen, con capturas de logos, lemas, posteos, historias, reels y otros elementos de las plataformas digitales de las entidades relevadas.

El estudio incluyó un análisis de la regularidad de las publicaciones, alcance y reacciones que generan.

El objetivo fue relevar y comparar la forma en que comunican su oferta turística los principales emisores, como a la vez aquellos destinos que, por proximidad o características, son asimilables a Villa Castelli. Se realizó una investigación de plataformas digitales tales como: páginas web, Facebook, Instagram y red X, teniendo en cuenta una serie de datos a cuantificar.

En coordinación con el equipo de trabajo se determinó el estudio de los siguientes destinos, organismos públicos y organizaciones:

- En La Rioja: Secretaría de Turismo de La Rioja, Municipalidad de Chilecito, Municipalidad de Villa Unión, Municipalidad de Famatina, Municipalidad de Vinchina, Parque Nacional Talampaya.
- Considerando los principales centros emisores de turismo, se analizó la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba Capital y Villa Carlos Paz.
- En cuanto a la oferta regional, se tomaron en cuenta los organismos oficiales de turismo de las provincias de Catamarca, Tucumán, Salta y Jujuy.

Los datos relevados fueron los siguientes:

- Dirección de la web/red
- Web: Captura de pantalla de la home / Lema, detalle de botones del menú
- Facebook: Captura de pantalla del inicio / Captura de logo / Lema
- Instagram: Captura de pantalla del inicio / Captura de logo / botones menú inicial / Información de perfil / Cantidad de seguidores / Ritmo de publicación (cuántas por día, por semana) / Captura de publicaciones en feed / Captura de reel / Captura de historia / Captura de video / Uso de carreteles
- En todas las redes: Información incluida en detalles / Uso de destacados
- Red X: Nombre de la cuenta / Foto de pantalla del inicio / Cantidad de seguidores

A medida que se realizaba el estudio se fueron observando diferentes formas, ritmos y calidades de publicación; las interacciones (cantidad de reacciones) entre las diferentes plataformas, la incorporación de creadores digitales de contenido e influencers. Junto con las capturas de pantalla obtenidas se acompañó una breve descripción de los datos más relevantes.

Link a la carpeta de drive del material:
<https://drive.google.com/drive/folders/1y8SwUbnhZUjwlu7baiBHmC5OIkjigkRs?usp=sharing>

Conclusiones

A excepción de la Secretaría de Turismo de La Rioja, la propuesta turística en web y redes de los municipios cercanos en general tiene un desarrollo básico, aunque con un alcance de decenas de miles de me gusta/seguidores, lo que abre una buena perspectiva para la evolución de las redes propias de Villa Castelli Turismo.

La mayoría de las entidades relevadas le da preponderancia a las páginas de Facebook, luego a Instagram; unas pocas cuentan con página web, las menos con cuenta en la red X, lo cual será también un diferencial a favor de Villa Castelli.

El ritmo de publicación observado fue de dos o tres por semana, en su mayoría en la sección de noticias de Facebook, con utilización de videos principalmente. Asimismo, se observó que es escasa la publicación de “historias” o reels.

Es para destacar el desarrollo de las plataformas digitales del Parque Nacional Talampaya, con una estética general aplicada en web y redes en forma homogénea y llegada a miles de seguidores, aunque con una interacción de moderada a baja.

En cuanto a las provincias que pueden competir con La Rioja como destinos para turismo de aventura, se destaca claramente la fuerte inversión que realiza Catamarca, con un muy buen desarrollo de todas sus plataformas digitales y personalidades de relevancia nacional como protagonistas de sus campañas publicitarias.

El análisis comparativo de las redes sociales apuntó también a desarrollar una paleta de colores distintiva y apoyar al concepto de la estética general que se utiliza en las campañas orgánicas y pagas. Este tema está desarrollado en el punto 5.1 del presente informe.

Capacitaciones

2.1 Jornada presencial Villa Castelli

En el marco de este proyecto, se realizó el Primer Encuentro Presencial - Capacitación en Marketing Digital, el 4 de noviembre, en el Punto Digital de Villa Castelli. Duración: 1 hora y media. Disertante: Lucía Nordahl.

La actividad estuvo destinada al personal del municipio y al público en general, y tuvo como objetivo brindar una introducción a los conceptos esenciales del marketing digital aplicado al sector turístico y de servicios.

Durante la capacitación, se desarrollaron los siguientes contenidos:

- Introducción al marketing
- El cliente en el sector turístico
- Fundamentos de redes sociales
- Uso de Instagram y Facebook para empresas
- Marketing de contenidos

- Herramientas básicas para la gestión de redes sociales
- Breve introducción a Google My Business.

Desarrollo y enfoque

El encuentro fue principalmente teórico, proporcionando a los asistentes los conceptos y estrategias fundamentales para comprender el uso de las redes sociales y su aplicación en el marketing digital. Al finalizar la sesión, se realizó una dinámica grupal para conocer el perfil de los asistentes y generar una base de datos que permitirá personalizar futuros encuentros según sus intereses y necesidades.

Conclusión

La capacitación resultó un primer paso efectivo para acercar al personal municipal y a los asistentes en general a las herramientas y fundamentos del marketing digital.

Asistencia Taller Jornada presencial Villa Castelli

| | Nombre | Apellido | Correo | Ocupación | |
|----|--------------|-------------|--|----------------------|---|
| 1 | Javier | Guerrero | Turbinaguerrero@Gmail.Com | Dir. Prensa | |
| 2 | Joaquin | Soledo | Joaquinsoledo@Gmail.Com | Dir. Pto. Digital | |
| 3 | Belen | Olivera | Belux13@Gmail.Com | Protocolo Ceremonial | Y |
| 4 | Ramon | Diaz | Ramonbdiaz02@Gmail.Com | Prensa | |
| 5 | Miguel Angel | Rojo | Miguelangelrojo93@Gmail.Com | Prensa | |
| 6 | Ruben | Pihuala | Pihualarubenoscar@Gmail.Com | Promotor Turístico | |
| 7 | Damian | Carrizo | Carrizoangeldamian483@Gmail.Com | Guia Turístico | |
| 8 | Angel | Ocampo | Ocampoangem@Gmail.Com | Guia Turístico | |
| 9 | Erik | Olivera | Erikoliverapaez1@Gmail.Com | Protocolo Ceremonial | Y |
| 10 | Luz | Galleguillo | Galleguilloluz@Gmail.Com | Anses | |
| 11 | Carlos | Lopez | Carloslopezcosta1990@Gmail.Com | Protocolo Seremonial | Y |
| 12 | Jessica | Recuero | Recuerojessica8@Gmail.Com | Protocolo Seremonial | Y |
| 13 | Maximiliano | Contrera | Briancontrera38@Gmail.Com | Protocolo Ceremonial | Y |
| 14 | Patricia | Palacio | Palaciopatricia64@Gmail.Com | Promotor Turístico | |
| 15 | Walter | Wehbe | Walterwehbe@Hotmail.Com | Sec. Administrativo | |
| 16 | Diego | Rojo | Diegoalejandrorojo740@Gmail.Com | Transito | |
| 17 | Milagro | Aciars | Milagroivonacaries@Gmail.Com | Empleo Joven | |
| 18 | Jessica | Aciar | Jessicaaciar@Gmail.Com | Empleo Joven | |
| 19 | Andy | Frez | Andysoledad218@Gmail.Com | Protocolo Ceremonial | Y |
| 20 | Ricardo | Cardozo | Rikrdocardozo24@Gmail.Com | Bromatologia | |

| | | | | |
|----|---------|-------------|--|--------------------|
| 21 | Matias | Mateos | Mateosmatias100@Gmail.Com | Promotor Turistico |
| 22 | Yonatan | Olivera | Yonatanolivera8926@Gmail.Com | Sec. Deporte |
| 23 | Sandra | Dumo | Sedumo@Gmail.Com | Turismo |
| 24 | Gabriel | Galleguillo | Gabigalleguillo22@Gmail.Com | Turismo |
| 25 | Yoel | Julio | Julioyoel.75@Gmail.Com | Turismo |
| 26 | Esteban | Castro | Ec442460@Gmail.Com | Turismo |

2.2 Jornada virtual con los equipos

Se realizó el segundo Encuentro de Capacitación en Marketing Digital, el 13 de diciembre, en el Punto Digital de Villa Castelli. Duración: dos horas. Disertante: Lucía Nordahl.

La actividad estuvo destinada al personal del municipio y tuvo como objetivo reforzar conceptos del marketing digital aplicado al sector turístico y de servicios, aplicar herramientas y acompañar en el diseño de una campaña y de las publicaciones.

Fue un encuentro híbrido, con la capacitadora vía Meet desde La Rioja Capital, el experto Mariano Armagnague y los asistentes en el Punto Digital.

Descripción del encuentro

El segundo taller del programa de capacitación en marketing digital estuvo orientado a la aplicación práctica de herramientas y estrategias vistas en el primer encuentro.

Durante el taller, los asistentes trabajaron en las siguientes actividades:

- Creación de su primer perfil de buyer persona, identificando características clave de su público objetivo.
- Identificación de las redes sociales más relevantes para su negocio o actividad.
- Diseño de un calendario de contenido, utilizando soporte de ChatGPT como herramienta para generar ideas y planificar publicaciones.
- Elaboración de un flyer básico para publicaciones en formato de post y stories.
- Uso de la herramienta Meta Business para programar contenido en redes sociales; consultar y analizar estadísticas de rendimiento de las publicaciones.

Enfoque y resultados

El taller fue cien por ciento práctico, permitiendo a los asistentes desarrollar habilidades concretas en el uso de herramientas digitales. Cada actividad fue supervisada para garantizar que los participantes pudieran aplicar los conceptos aprendidos a sus propios proyectos o emprendimientos.

Esta capacitación fue la base para realizar un relevamiento y auditoría del trabajo desarrollado por los asistentes en base a los talleres previos. Además, se brindó asesoramiento personalizado para optimizar y perfeccionar sus estrategias de marketing digital.

Conclusión

Este taller consolidó los conocimientos adquiridos en el primer encuentro, permitiendo a los asistentes avanzar en la construcción de una estrategia de marketing digital aplicada.

2.3 Encuentros virtuales

A lo largo de todo el proyecto, en forma regular, se fueron realizando encuentros por plataformas de reuniones remotas con los asistentes administrativos y los técnicos a cargo de las diferentes tareas, para organizar actividades y cumplir con las metas del proyecto.

2.4 Capacitación de encuestadores

Durante el mes 1 se realizó la selección de los encuestadores, teniendo en cuenta perfiles recomendados por la Secretaría de Turismo del Municipio y se llevaron a cabo dos encuentros virtuales de capacitación a los mismos.

Los encuestadores elegidos para realizar relevamiento en Parque Nacional Talampaya fueron las siguientes personas:

- Aciaras Yamila
- Carrizo Damián
- Ocampo Ángel
- Pérez Rocío

Los responsables elegidos para los relevamientos de encuestas en postas turísticas fueron las siguientes personas:

- Aciaras Yamila - Oficina Villa Unión.
- Domínguez Miguel - Oficina Cerro el Toro.
- Dumo Sandra - Oficina de Turismo, polideportivo municipal.

Los primeros dos encuentros virtuales estuvieron a cargo del Ing. Marcelo Simonetti y Aimara Vega Ceballos, reunión en la que participaron los encuestadores anteriormente mencionados y Gabriel Galleguillo, coordinador de este proyecto y colaborador de la Secretaría de Turismo del Municipio.

Se propuso que los encuentros virtuales no tengan una duración mayor a 1:30 hs.

Temas tratados: charla introductoria al trabajo de encuestas, rondas de presentaciones de cada una de las personas involucradas. la importancia de generar datos, como usarlos y buenas prácticas a la hora de encuestar.

- Capacitación sobre técnicas efectivas para abordar a los encuestados de manera cordial y profesional.
- Importancia en la claridad de las preguntas y en la generación de información veraz.

- Adaptación a distintos perfiles de público.

En el mes 2 se realizaron dos encuentros virtuales, el primero a cargo del Ing. Marcelo Simonetti y Aimara Vega Ceballos, mientras que el segundo estuvo a cargo de Aimara Vega Ceballos únicamente.

Los temas tratados en el primer encuentro virtual del mes fueron los siguientes: Muestras de encuestas. Revisión de las plantillas de Encuesta. Modo de uso de la herramienta de trabajo: Encuesta.com

- "Relevamiento para sitios turísticos con tecnología QR": Focalizada en la experiencia de los usuarios con códigos QR en sitios turísticos.
- "Relevamiento en Parque Nacional Talampaya": Orientada a evaluar la satisfacción de los visitantes y sugerencias para mejorar la experiencia.
- Presentación de la plataforma Encuesta.com como soporte para la creación, distribución y análisis de encuestas.
- Ejemplo de encuesta interactiva compartida con los participantes para familiarizarse con la herramienta.

Se decidió destinar algunos días para probar la herramienta de encuesta antes de comenzar a usarla. Se creó un grupo entre los encuestadores, los responsables de las postas turísticas y Aimara Vega Ceballos, encargada de encuestas, con el objetivo de poder estar en permanente contacto y tener una dinámica de comunicación y asesoramiento fluida.

El segundo encuentro virtual del mes se realizó con los encuestadores dispuestos para Parque Nacional Talampaya, a cargo de Aimara Vega Ceballos.

Los temas a tratar fueron: lectura de encuesta, análisis de preguntas, definición de muestra y cantidad de respuestas por cada uno de los encuestadores y horarios de la visita al Parque Nacional.

Conclusiones

La claridad en las preguntas y la capacidad de relacionarse con el público son esenciales para el éxito del relevamiento. Las plantillas de encuestas fueron ajustadas según las observaciones realizadas durante la charla.

Los encuestadores consideraron la herramienta Encuesta.com intuitiva y adecuada para el trabajo. Se notó muy buena predisposición, proactividad y responsabilidad en cada una de las personas involucradas para esta tarea.

Encuestas

3.1 Investigación/planificación

En el inicio se realizaron reuniones de equipo entre los responsables de la Secretaría de Turismo y el equipo a cargo de las encuestas. El equipo a cargo del desarrollo realizó la presentación pertinente y mostró modelos de encuestas y modelos de investigaciones y relevamientos en otras provincias de Argentina, para comparar y poder ejemplificar el trabajo a realizar y otros ya realizados.

Los primeros meses de creación de información estadística y turística fueron muy provechosos. Se generaron a partir de las encuestas en las postas turísticas y las encuestas digitales un total aproximado de 600 respuestas que arrojan 9000 datos relevantes. Los datos indican conductas y preferencias a la hora de hacer turismo por parte de personas de la provincia de Córdoba y la experiencia de los turistas que visitan el departamento.

En los meses 3 y 4 del proyecto se recopiló una menor cantidad de respuestas a las planificadas para el proyecto. El objetivo propuesto original fue de 1500 respuestas. Con los expertos y el equipo de desarrollo de encuestas, se realizaron reuniones de seguimiento y se determinaron las nuevas estrategias para alcanzar el objetivo planteado.

En base a la información obtenida, se orientó geográficamente la selección del público para la campaña de publicidad.

Luego de varios meses de trabajo en capacitación, recolección y análisis de datos, se pudo alcanzar los objetivos planteados para conocer y caracterizar el tipo de perfil de turista que busca consumir los atractivos turísticos del departamento o que se encuentra permeable a hacerlo. Esta investigación permitió y permitirá a las autoridades competentes de la Municipalidad de General Lamadrid, no solo planificar las estrategias de marketing y comunicación, sino también planificar y desarrollar políticas públicas acorde a los gustos, preferencias y expectativas de la población de la Capital de La Rioja, de las provincias de Córdoba, el NOA y de los turistas que ya han visitado la provincia, el Valle del Bermejo y el departamento General Lamadrid, quienes fueron los públicos encuestados y analizados.

Para dicho propósito se realizaron un total de cinco encuestas, de las cuales fueron tres presenciales y dos digitales, cada una con sus distintas características y objetivos. Las mismas fueron desarrolladas en conjunto con los equipos técnicos del proyecto y las autoridades municipales. Al mismo tiempo se desarrolló una encuesta permanente en los sitios turísticos del departamento.

Las capacitaciones a los equipos del Municipio dispuestos para realizar las encuestas presenciales fueron claves para realizar con la mayor rigurosidad posible la recolección de datos, sin perder la visión local en cada una de ellas.

3.2 Diseño cuestionarios

Los diseños de cuestionarios estuvieron a cargo del equipo de desarrollo de encuestas, con el control por parte del experto del proyecto, Mariano Armagnague y el Secretario de Turismo, Cultura y Juventudes, Lic. Julio David. Además, se incorporaron

modificaciones a partir de propuestas de los encuestadores y responsables de las postas turísticas, teniendo en cuenta su conocimiento del campo.

En los meses 4 y 5, para la provincia de Córdoba se utilizaron los mismos cuestionarios aplicados al NOA y se agregaron, a partir del concepto creativo "Venite a Villa Castelli", preguntas sobre qué hacer cuando "venís" a un destino turístico.

3.3 Encuestas postas turísticas

Como se informó en el punto 2.4, se eligieron tres sitios turísticos como bases de recaudación de información para realizar las encuestas. Estos son: Oficina Villa Unión, Oficina Cerro el Toro y Oficina de Turismo, ubicada en el polideportivo municipal. Los tres puntos son altamente concurridos, por tal razón se instaló allí la cartelería con tecnología QR.

El link hacia la encuesta es la siguiente: <https://encuesta.com/survey/Pg2pqt1L0z/1-relevamiento-para-sitios-turisticos-con-tecnologia-qr>

En los meses 4 y 5 del proyecto se designaron los responsables para los relevamientos de encuestas en postas turísticas: Aciaras Yamila - Oficina Villa Unión, Domínguez Miguel - Oficina Cerro el Toro y Dumo Sandra - Oficina de Turismo, polideportivo municipal. Participaron de reuniones semanales familiarizándose con el software de encuestas, realizando pruebas piloto y una vez comenzada la etapa de recolección de datos, se creó un grupo de Whatsapp con Aimara Ceballos, colaboradora y capacitadora para las encuestas, con el objetivo de tener una comunicación ágil y permanente.

Cada integrante del equipo fue instruido para acercar la encuesta vía QR y que fuera respondida por el 100% de los visitantes que llegaron a las postas turísticas del departamento.

Link a QR instalado: https://drive.google.com/file/d/1uSJI_a7-DDAKn73Sk3u2ZDbvs7oYHwLN/view?usp=sharing

Las encuestas se recabaron durante cuatro meses (meses 2 a 5 del cronograma), con un total de 208 respuestas de turistas que visitaron dichos lugares.

Entre las respuestas a destacar se encuentran:

- 88% de entre muy satisfactoria y satisfactoria la visita al departamento.
- Los sitios turísticos más visitados fueron la Quebrada del Yeso, Cerro el Toro y el Condado, con más del 70% en estos tres atractivos turísticos.
- Un 80% de los encuestados cree que podría ser mejor la señalización dentro del pueblo y en las zonas aledañas.

3.4 Encuestas en el Parque Nacional Talampaya

El desarrollo de la encuesta presencial en el Parque Nacional Talampaya presentó varias complicaciones. Inicialmente no se pudo realizar en los meses establecidos en el proyecto debido a la baja visitación en diciembre, al igual que en enero. La Secretaría

de Turismo que estuvo en contacto permanente con el equipo del Parque Nacional, decidió posponer para febrero la realización de la misma con el objetivo de contar con una elevada cantidad de turistas y poder realizar la recopilación de información sin inconvenientes.

Los encuestadores seleccionados para realizar el relevamiento, a pesar de las demoras, estuvieron en contacto permanente con el equipo y capacitándose en el uso del software para evacuar dudas y realizar sus consultas.

Al momento de diseñar el plan de encuestas no estaba previsto que los trabajos de campo se realizaran durante el verano, en particular la visita al Parque Nacional Talampaya. Se intentó enviar en reiteradas ocasiones al equipo de encuestadores, pero el personal de administración del Parque advirtió que no había reservas de contingentes, lo que disminuía la posibilidad de lograr una cantidad adecuada de entrevistas.

De tal modo que se concluyó en realizar un solo viaje al Parque Nacional y reemplazar el segundo estudio con una encuesta en la ciudad capital de La Rioja, sobre el nivel de conocimiento y potencial turístico para General Lamadrid, entre los ciudadanos capitalinos.

Para realizar la encuesta presencial en Talampaya se gestionaron los permisos ante el concesionario Volterra y la autoridad del Parque Nacional, además de abonar los seguros para el personal que cumplimentó la tarea.

Los encuestadores para ambas encuestas fueron Aciaras Yamila, Carrizo Damián, Ocampo Ángel y Pérez Rocío, personal municipal.

Relevamiento en Talampaya

Durante la jornada de recolección de datos en el Parque Nacional se realizaron 100 encuestas, el público como se había determinado previamente fueron los visitantes del parque. Cada encuestador realizó un total de 25 encuestas durante una jornada de trabajo de 5 horas.

Los visitantes del Parque mostraron predisposición a responder los cuestionarios y toda la jornada estuvo supervisada por Aimara Vega Ceballos que, a distancia, acompañó a los encuestadores resolviendo dudas y realizando el seguimiento correspondiente.

Información completa en el estudio:
https://drive.google.com/drive/folders/1kd3GJwfyfypsFL97rfwt1cEnOKGfQYcQY?usp=drive_link

Relevamiento en La Rioja Capital

Durante la jornada de recolección de datos en la ciudad de La Rioja se realizaron 100 encuestas, el público fue una muestra pequeña realizada a los capitalinos. Cada

encuestador realizó un total de 25 encuestas durante una jornada de trabajo de 5 horas. Las preguntas se destacan con un asterisco. (*)

* Frecuencia de viajes turísticos

- 47% de las personas realiza entre tres y cinco viajes turísticos al año.
- 35% viaja más de dos veces por año.
- 18% realiza turismo solo una vez al año.

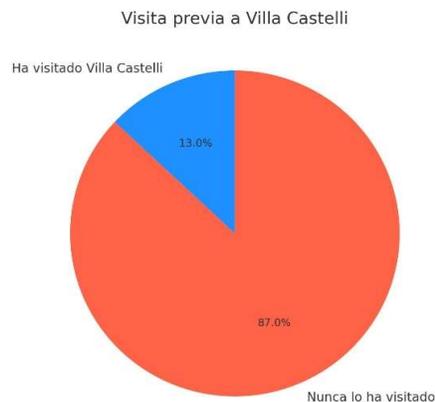
Existe una predisposición activa al turismo por parte de los encuestados, con un 82% realizando al menos dos viajes por año. Este dato muestra un alto potencial de captación de visitantes frecuentes.

* Motivación principal para viajar dentro de la provincia

- 52% lo hace por descanso.
- 20% por aventura.
- 16% por cultura e historia.
- 12% por gastronomía.

El descanso es la motivación dominante, lo que implica que Villa Castelli podría desarrollarse como destino de relax. No obstante, el interés en cultura e historia también abre espacio para circuitos patrimoniales.

* Visita previa a Villa Castelli



- 13% ha visitado el destino.
- 87% nunca lo ha hecho.

El bajo nivel de visitas directas señala una gran oportunidad de atracción para nuevos turistas, especialmente si se aumenta la visibilidad del destino.

* Nivel de conocimiento previo sobre el destino

- 55% había escuchado hablar de Villa Castelli.
- 45% no conocía el lugar.

A pesar de la baja tasa de visitas, existe un reconocimiento creciente del nombre del destino, lo que es un buen punto de partida para futuras campañas de promoción.

* Fuentes de información

Entre quienes conocen Villa Castelli, las fuentes de información fueron:

- 70.6%: Familiares o amigos
- 12.9%: Redes sociales
- 10.6%: Medios de comunicación
- 6% aprox.: Turismo provincial

El conocimiento se basa más en la comunicación interpersonal que institucional, lo que marca la necesidad de fortalecer la presencia del destino en canales oficiales y redes sociales.

* Actividades de interés para visitar Villa Castelli

- 25%: Fiestas tradicionales y cultura
- 22%: Aventura 4x4
- 20%: Experiencias gastronómicas
- 14%: Turismo de montaña
- 11%: Turismo arqueológico
- 8%: Senderismo

Las actividades al aire libre son altamente valoradas, lo que posiciona a Villa Castelli como un destino ideal para el ecoturismo y el turismo activo. Las fiestas y la gastronomía también ofrecen un complemento cultural atractivo.

* Infraestructura indispensable

- 33%: Señalización y guías turísticos
- 28%: Buenos accesos y transporte
- 21%: Hotelería de calidad
- 18%: Restaurantes y gastronomía

La orientación y conectividad son clave. El destino debería priorizar mejoras en cartelería, señalética y conectividad terrestre, sin desatender la hospitalidad y calidad de servicios.

* Interés en tipos de paquetes turísticos

- 33.3%: Gastronómicos
- 32.3%: Culturales
- 19.2%: Aventura

- 15.2%: Relax

Se recomienda el diseño de paquetes integrales que combinen cultura, gastronomía y naturaleza, los cuales podrían tener gran recepción en el mercado interno. El interés en la gastronomía abre una gran oportunidad para impulsar el cordero como producto local.

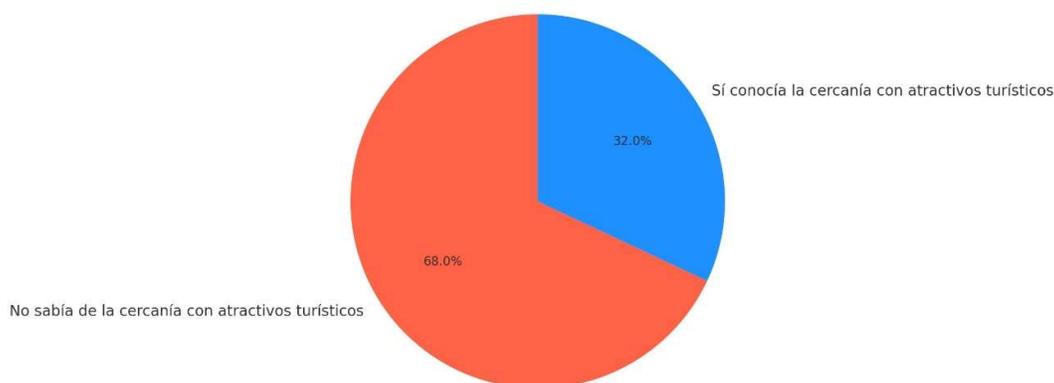
* Obstáculos en los destinos turísticos riojanos

- 32%: Mejor relación precio-calidad
- 28%: Mayor variedad de actividades
- 26%: Mejor infraestructura
- 9%: Más difusión
- 5% o menos: hospitalidad e información

Las mejoras estructurales y la relación precio-calidad son clave para aumentar la competitividad. Las campañas de difusión también deben intensificarse.

* Conocimiento de la cercanía con atractivos turísticos relevantes

Conocimiento sobre la cercanía de Villa Castelli con atractivos turísticos



- 68% no sabía que Villa Castelli está cerca del Parque Talampaya, Laguna Brava y Ruta 40.
- Solo 32% conocía esta información.

Este desconocimiento indica una oportunidad clave de posicionamiento regional. Es fundamental integrarlo a los circuitos turísticos consolidados mediante campañas de promoción.

Encuestas Digitales en Córdoba y el NOA

* Frecuencia de viajes al año

- 35% Dos a tres veces

- 30% Una vez
- 20% Menos de una vez al año
- 15% Más de tres veces

La mayoría de los encuestados realiza entre 1 y 3 viajes al año, lo que refleja un perfil de turista activo, aunque no frecuente. Solo una minoría viaja más de tres veces, lo que puede estar asociado a mayores ingresos o disponibilidad de tiempo.

* Destinos preferidos dentro de Argentina

- 70% Playas y costa
- 15% Montañas y naturaleza
- 7% Entre pueblos, destinos rurales, aventura y ecoturismo
- 8% Otros

Los destinos tradicionales siguen siendo fuertes, pero un número significativo de personas elige opciones variadas, lo que habla de un interés creciente por explorar nuevas regiones.

* Actividades favoritas en vacaciones

- 33% Turismo de aventura y cultural (combinados)
- 25% Ecoturismo y naturaleza
- 22% Relax y descanso
- 15% Gastronomía y enoturismo

Predomina el turismo vinculado al contacto con la naturaleza y el descanso. Las actividades culturales y gastronómicas también tienen un peso importante, lo que sugiere un perfil de turista integral que valora tanto lo recreativo como lo experiencial.

* Medios para informarse sobre vacaciones

- 40% Redes sociales
- 25% Recomendaciones personales
- 20% Webs de turismo
- 15% Agencias y medios tradicionales (combinados)

* Tipo de alojamiento preferido

- 45% Hoteles
- 35% Cabañas o departamentos (combinados)
- 15% Hostels y camping
- 5% Otro

Se observa una preferencia clara por alojamientos confortables, aunque opciones más flexibles como cabañas o alquileres temporarios están creciendo, especialmente entre los más jóvenes. Teniendo en cuenta la oferta de General Lamadrid, se deben pensar políticas públicas en torno a la hotelería.

* Forma de contratación

- 60% Reservas online
- 35% Agencias y contratación en destino
- 5% Otro

La contratación digital es la norma. Las agencias tradicionales todavía conservan cierto peso, sobre todo para perfiles más conservadores o viajes complejos.

* Factores clave al elegir un destino

- 60% Belleza natural, precio y variedad de actividades (acumulado)
- 35% Cultura, seguridad y cercanía
- 5% Otro

Se valora la experiencia visual y emocional del lugar, pero también el costo y la oferta de actividades. Seguridad y cultura aportan valor agregado.

* Interés por destinos menos conocidos cerca de Córdoba

- 50% Sí, me interesa descubrir nuevos lugares
- 35% Depende de las actividades
- 15% No

Hay una oportunidad clara para promover destinos emergentes si se comunican correctamente sus atractivos. La oferta debe estar bien curada para atraer al público que aún duda.

* Servicios adicionales valorados

- 40% Actividades organizadas y transporte (combinados)
- 30% Guías turísticas e información
- 25% Gastronomía y cultura
- 5% Otro

La experiencia completa del destino (información, logística, cultura) es clave para el disfrute del turista. El turismo actual es cada vez más demandante en servicios complementarios.

* ¿Has visitado o considerarías visitar La Rioja?

- 50% Sí, me interesa visitar
- 30% No, no lo tengo en mente

- 20% Sí, ya visité

Existe un fuerte potencial de atracción hacia destinos riojanos, con la mitad del público dispuesto a conocerlos. El desafío es convertir ese interés en visitas reales mediante campañas efectivas y propuestas atractivas.

3.5 Encuestas digitales

La primera encuesta digital se enfocó en el territorio de Córdoba Capital y alrededores. Se recabó información durante 30 días, vía redes sociales con pauta publicitaria para garantizar la llegada al público objetivo y niveles óptimos de respuesta a la hora de recabar la información necesaria.

El link a la encuesta es la siguiente y se la puede encontrar en las redes sociales de Villa Castelli Turismo: <https://encuesta.com/survey/OeVDIHZOB7/relevamiento-preferencias-y-comportamientos-de-turismo-en-residentes-de-cordoba> .

En los meses 4 y 5 del proyecto las encuestas digitales fueron promocionadas por las redes sociales de Instagram y Facebook, se recopilaron aproximadamente 300 respuestas, que arrojaron 5400 datos turísticos. Al estar por debajo de la tasa de respuesta considerada en el proceso de planificación, se reunió el equipo de expertos, la Secretaría de Turismo y el equipo de encuestas para determinar la estrategia a seguir para alcanzar el nivel de respuestas requerido y propuesto.

3.6 y 3.7 Análisis de Datos e Informe de Resultados

Entre los datos más relevantes que surgieron de las encuestas se puede rescatar el perfil del visitante obtenido en Talampaya, lo que contribuirá a definir políticas públicas a los responsables del Municipio.

El visitante del Parque Nacional Talampaya se caracteriza por provenir en su mayoría de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, viajando en grupos de 2 a 4 personas. Los principales motivos que impulsan la visita son el contacto con la naturaleza, la historia local y la búsqueda de tranquilidad. Además, se identifican diferencias de interés según el género: las mujeres priorizan actividades culturales, mientras que los hombres se inclinan más por la aventura. La mayoría de los visitantes llegan por primera vez a Talampaya y expresan un interés alto en complementar su visita con experiencias en Villa Castelli, especialmente entre los jóvenes.

En cuanto al conocimiento previo, quienes ya visitaron Villa Castelli demuestran un mayor nivel de interés, lo que evidencia el poder de la experiencia directa. Las recomendaciones personales son el canal más efectivo para despertar interés, superando ampliamente a las agencias de viaje y a los medios digitales. A pesar de esto, casi la mitad de los encuestados considera insuficiente la información disponible sobre otros destinos cercanos, lo que representa una oportunidad clara para posicionar mejor a Villa Castelli como un complemento ideal al Parque Nacional Talampaya.

Finalmente, se observa un patrón de viaje de corta duración y un potencial turístico no del todo aprovechado. Más del 85% considera interesante extender su experiencia más allá del Parque Nacional, y más de la mitad planea seguir recorriendo la provincia. Esto sugiere la necesidad de trabajar estrategias de promoción específicas, con foco en las recomendaciones personales, la segmentación por edades y género, y una mejora en la difusión de la oferta turística integral de la región.

Link al informe completo:
https://drive.google.com/drive/folders/1kd3GJwfyfypsFL97rfwt1cEnOKGfQYcQY?usp=drive_link

Contenidos

4.1 Adaptar contenidos web

Durante el primer mes del proyecto se implementaron cambios en el sitio web de la Municipalidad de General Lamadrid www.lamadridlarioja.gob.ar, enfocados en la difusión principalmente de las actividades vinculadas al turismo.

En la antigua sección Turismo, se hizo la presentación de la página oficial de Facebook de Turismo <https://www.facebook.com/VillaCastelliTurismo/> y se fueron cargando contenidos nuevos, a la espera del rediseño completo.



1 2 siguiente > última >>



4.2 Adaptar contenidos en redes

En el inicio del proyecto, con el acompañamiento de Lucía Nordahl como capacitadora, se comenzaron a publicar posteos en las cuentas de Facebook e Instagram, con algunas instrucciones iniciales, para mejorar la redacción, el ritmo de publicación y la utilización de flyers y otras piezas digitales.

4.3 Generar contenidos específicos

Para esta tarea se entrenó al equipo con las actividades de difusión de la Fiesta Regional del Cordero de Villa Castelli, que se realizó el 23 de noviembre, en su tercera edición. Se publicó contenido tanto en la página de la Municipalidad, la de Turismo y una página exclusiva del evento, <https://www.facebook.com/profile.php?id=61567256411711>.

El equipo fue instruido para aplicar lineamientos sencillos pero efectivos, como la utilización de títulos en las publicaciones e íconos alusivos a la actividad, para hacer más atractivos los posteos, así como el aprovechamiento de videos y la publicación de historias, en las diversas plataformas digitales, incluidas las redes de Turismo del Municipio.

Se realizó como prueba una campaña de contenido pago, que tuvo gran efectividad para promover el festival y la venta de entradas al mismo.

Durante los meses 3 y 4 del proyecto, se continuó con la publicación de contenidos específicos para las plataformas de Facebook e Instagram de la Secretaría de Turismo de General Lamadrid.

Con el equipo ya capacitado para producir posteos atractivos y con recursos para optimizar los posicionamientos, se trabajó en la publicación de piezas de difusión de los cinco destinos elegidos para este proyecto: El Toro, El Condado, La Bajada, El Túnel y Quebrada del Yeso. Esta tarea se cumplió con ese criterio, debido a que durante los meses de diciembre y enero la actividad turística es mínima, por lo cual se pudo contar con escaso material de otro tipo.

Para la elaboración de los posteos a partir de esta etapa se utilizaron los elementos generados en el marco de este proyecto, como logotipo y lema; tipografías y marcos; las fotos y videos producidos con los modelos.

Durante el mes 5, se continuó con la publicación de contenidos específicos para las plataformas de Facebook e Instagram de la Secretaría de Turismo de General Lamadrid.

Además de los sitios turísticos seleccionados para difundir en el proyecto, a raíz de las interacciones obtenidas en redes sociales se utilizó material de agencias de viajes, principalmente de turismo 4x4, que generaron posteos propios para difundir las travesías por la Quebrada del Yeso.

De ese modo se logró ampliar las reacciones con contenido orgánico, más allá de la inversión publicitaria.

4.4 Charla presencial Villa Castelli

A modo de presentación, se realizó una primera charla presencial conjunta con actores públicos y privados, PyMEs y emprendedores para informar sobre el proyecto, su origen y objetivos.

Junto al secretario de Turismo, Cultura y Juventudes, Lic. David Julio, se hizo una presentación en la que se dieron a conocer las metas, los plazos y objetivos a largo plazo para fomentar el turismo local mediante un plan de comunicación y marketing. En particular, se hizo hincapié en la sostenibilidad del proyecto, mediante la capacitación y la producción de herramientas personalizadas.

Asimismo, se buscó recoger inquietudes e iniciativas para ser aplicadas al proyecto, para lo cual quedó abierto un canal de comunicación a través del personal administrativo con sede en Villa Castelli.

4.5 Crear registro de prestadores

En ese encuentro se actualizó la lista de prestadores de servicios vinculados al turismo y se creó un registro para este proyecto.

Link al Drive con listado de prestadores:
https://drive.google.com/drive/folders/1lFKXc_WMc8P0HevMpAseTApDa8BLwTQ6?usp=drive_link



4.6 Rediseño sección Turismo de la web

En los dos últimos meses del proyecto se procedió a rediseñar la sección de Turismo de la web municipal.
<https://lamadridlarioja.gob.ar/turismo-2025/>

Mientras que la versión anterior contaba con sólo dos subsecciones, que incluían una breve descripción general del departamento y algunas novedades institucionales, el desarrollo actual presenta importantes mejoras.

Al acceder al sitio www.lamadridlarioja.gob.ar se implementó un banner pop-up con una imagen del Cerro El Toro, el lema "Venite" y un link que conduce a la sección Turismo, para aumentar el tráfico en las semanas previas a Semana Santa.

El nuevo árbol de la sección Turismo es el siguiente:

Turismo

- a. Qué visitar
 - El Toro
 - Quebrada del Yeso
 - El Condado
 - El Túnel
 - La Bajada
- b. Dónde comer y dormir
 - Listado de prestadores que ofrecen alojamiento y comidas



En la subsección “Qué visitar” se presenta la ubicación del departamento, su entorno en el Valle del Bermejo y la proximidad con el Parque Nacional Talampaya, Villa Unión y la Ruta 40, destinos relevantes para el turismo nacional e internacional, que sirven para atraer a los viajeros hacia Villa Castelli.

Se utilizaron además los elementos creados para el proyecto, como logotipo, lema y elementos gráficos. Se agregaron links a las redes sociales de Facebook e Instagram de Turismo del departamento, para lograr interacciones y complementar con más contenido las posibles consultas del visitante.

Para esta subhome, se desarrolló un slider con imágenes de cada destino, que se utiliza como un menú interactivo para luego ingresar y obtener mayor información.

Una vez dentro de cada destino, se incorporó una galería de fotos, la descripción de la propuesta, del paisaje y el entorno, con las actividades recomendadas y la ubicación en Google Maps.

El listado de proveedores de alojamiento y servicios de comidas fue aprobado por las autoridades municipales, para avalar a los comercios de acuerdo a las normas locales y los programas de estímulo previamente puestos en marcha.

Finalmente, en forma visible en todo el sitio se incorporó un botón de acceso a un chat de Whatsapp, vinculado a una línea telefónica del equipo de la Secretaría de Turismo, que abre un chat con respuesta automática para acceder a las redes sociales y, posteriormente, realizar consultas específicas.

Difusión y marketing

5.1 Diseño logotipo

Para el diseño del logo se tomaron en cuenta los siguientes conceptos, acordados con las autoridades de la Secretaría de Turismo y la asistencia de los profesionales:

- Perfil del turista mencionado en el punto 1.1
- El concepto “Villa Castelli Turismo” para nombrar las redes y “Villa Castelli – La Rioja” para acompañar el logotipo. Esto responde al hecho de que es más conocido el nombre de la ciudad cabecera, por encima del departamento. A la vez, apunta a llamar la atención sobre este punto en los mapas y en el recorrido de la Ruta 76, que une Villa Unión con Vinchina y la Reserva Laguna Brava.
- El Cerro El Toro como imagen principal, en tanto es un destino conocido por su valor paisajístico y de patrimonio arqueológico, característico de Villa Castelli. A su vez, en el acceso a El Toro está instalado un centro de interpretación de gran relevancia, donde se brinda información y servicios de guiado para este destino y otros dentro del departamento. En este lugar se realizan charlas y presentaciones referidas al turismo del Departamento.

El logotipo sintetiza entonces el nombre “Villa Castelli-La Rioja” con una versión estilizada del toro, enmarcado en el cerro, con curvas que sugieren además la dinámica del turismo de aventura, que es la oferta característica del lugar.

Las tipografías elegidas para diseñar este logo se denominan “Goodgirl” para Villa Castelli y “Alido” para La Rioja.



Link en Drive al material de isologos y paletas de colores:
https://drive.google.com/drive/folders/1Q5RscyxTEfOBISsPIFn8AyPvFbwoZNHZ?usp=drive_link

5.2 Crear lema

Concepto creativo “Venite a Villa Castelli”

El concepto del lema “Venite a Villa Castelli” fue originado en base a la idea central de este proyecto, que es aprovechar la ubicación de la cabecera departamental en el trayecto de la Ruta Nacional 76, que une el Parque Nacional Talampaya, Villa Unión, Vinchina y Laguna Brava, un corredor de alto tránsito turístico.

La oferta turística de Villa Castelli y sus alrededores es similar a otros puntos de la región del Valle del Bermejo, con sus características propias, lo que la hace atractiva para quienes visitan los lugares vecinos.

De tal modo que entre varias ideas consideradas, surgió el término “Venite”, como invitación a los viajeros que recorren Talampaya, la Ruta 40 y otros atractivos próximos ya consolidados, a detenerse en su camino y atraerlos con las propuestas locales.

Fundamentos

Villa Castelli no es solo un lugar de paso, es una oportunidad para vivir experiencias auténticas, conectar con la naturaleza y descubrir la riqueza cultural de La Rioja antes de continuar el viaje, al entender que en el destino se está trabajando para el desarrollo de su planta turística, es que no podemos perder la oportunidad para ir desplegando “experiencias” que conecten a los visitantes con la comunidad local.

La idea nace haciendo referencia a los puntos anteriormente nombrados, pero pudiendo adaptarse para diferentes escenarios y promociones, ya que siempre es momento de darse una vuelta por Villa Castelli, en este caso el “Venite” es una invitación a los turistas a ser parte de cualquier tipo de propuesta local.

Desarrollo del lema



“Venite a Villa Castelli” invita a los viajeros a detenerse, desconectar y disfrutar de lo que el pueblo tiene para ofrecer. Aunque es pequeño y en crecimiento, está lleno de aventuras para quienes buscan aprovechar cada momento del camino.

Aplicaciones del concepto:

- Naturaleza y paisajes: “Venite a Villa Castelli, recargá energía en medio de paisajes únicos”
- Experiencias culturales: “Venite a Villa Castelli, viví el proceso de la gastronomía local”
- Ideal para el viajero: “Venite a Villa Castelli, viví el descanso que transforma tu ruta”

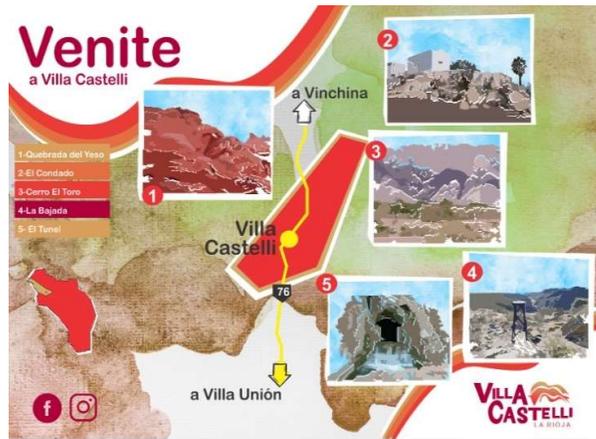
Si bien el lema fue aplicable a diferentes momentos de la promoción, lo más importante fue centrarse en la estrategia para instalar el “Venite a Villa Castelli”.

5.3 Diseño de un mapa turístico

Con la información proporcionada por la Secretaría de Turismo de General Lamadrid se diseñó un mapa turístico de la zona.

Se aplicó un criterio homogéneo tanto en la elaboración del contenido como de la gráfica, para incluir los destinos cercanos, como Villa Unión y Vinchina, su ubicación en

la Ruta Nacional 76, los cinco atractivos locales (Cerro El Toro, Quebrada del Yeso, La Bajada, el Túnel, el Condado), con la utilización de logo, lema y conceptos elaborados para la campaña.



5.4 Diseño estética general

La paleta de colores fue elaborada a partir de la comparación con las utilizadas en los isologos y piezas de comunicación de las entidades que ofrecen servicios de turismo similares en la región, obtenidos mediante el estudio de análisis de la competencia incluido en el punto 1.3 de este informe.

Asimismo, se eligió la tipografía que acompaña el logo para las diferentes piezas y plantillas a desarrollar, de fácil lectura y diferenciada de la utilizada en plataformas digitales de la competencia.

5.5 Permisos imagen modelos

Se obtuvieron los permisos de imagen de las personas que participarán de fotos y videos para la campaña publicitaria.

Link a carpeta drive con contratos firmados:
https://drive.google.com/drive/folders/1eRypfTur5ObVrOQvgg-ESseFocVaO3gG?usp=drive_link

5.6 Producir fotos

Durante el tercer mes del proyecto se realizó una producción de fotos, con modelos especialmente convocados, en los cinco atractivos locales: Cerro El Toro, Quebrada del Yeso, La Bajada, el Túnel, el Condado. La tarea se realizó con el apoyo de la Municipalidad, que aportó un guía especializado para acceder a lugares apartados del departamento.

https://drive.google.com/drive/folders/1KTEgdGU1KuPWINC1chn57hq3-KfFs9Kk?usp=drive_link



20241227_193139



20241227_193332



CON_8871



CON_8876



CON_8883



CON_8889



CON_8895



CON_8897

5.7 Producir videos

Durante el tercer mes del proyecto se realizó una producción de videos, con modelos especialmente convocados, en los cinco atractivos locales: Cerro El Toro, Quebrada del Yeso, La Bajada, el Túnel, el Condado. La tarea se realizó con el apoyo de la Municipalidad, que aportó un guía especializado para acceder a lugares apartados del departamento.

https://drive.google.com/drive/folders/17AA0fZyvPaWwSZuGt7RII1SdjSdVb5xX?usp=drive_link



20241214_101022+



20241214_101411

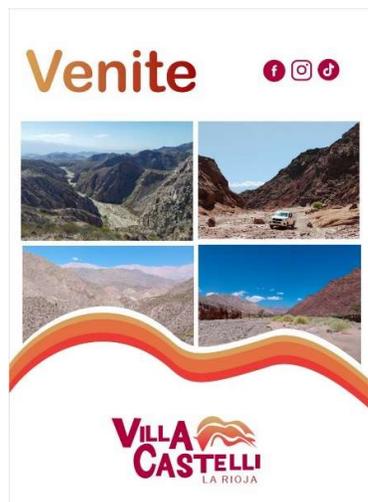


20241214_101509



20241214_101523

5.8 Diseño de flyers digitales



Se diseñaron modelos de flyers digitales, para utilizar tanto en Facebook como Instagram. Dentro del mismo formato, están pensados para diferentes usos, ya sea informativos, para destinos, historias o collage.

https://drive.google.com/drive/folders/1L5IH4FzCY_JS8w7mbtcQa1zwQu4MMmR-?usp=drive_link

5.9 Diseño flyer papel

Se diseñaron modelos de flyers para imprimir, dentro de los parámetros de la gráfica elaborada para este proyecto.

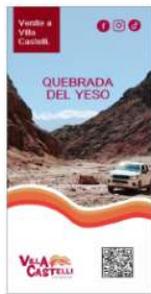
https://drive.google.com/drive/folders/1ygDfLask5s9CSJqeGdqUPz0US4QLSXiY?usp=drive_link

5.10 Diseño de publicaciones

En base a los elementos creados para este proyecto, se diseñaron diversas publicaciones para las plataformas de Facebook e Instagram. Se aplicó el marco inferior con líneas con movimiento que refieren al logo, el logotipo y el lema “Venite”.

Para el copy de los posteos se redactaron textos breves, explicativos de la ubicación y de las principales actividades relacionadas con el turismo, con uso de bullets y de íconos para mejorar su visibilidad.

Se comenzó a utilizar el hashtag #VeniteACastelli.



1



2



3

5.11 Diseñar plantillas

Se creó un kit con los diferentes elementos aislados, a modo de plantilla, para crear publicaciones desde Canva, Photoshop y otras herramientas, que incluyen el logo, lema, marco inferior y datos de redes.

https://drive.google.com/drive/folders/1KTChp1O77S5clxIJO28nlhSOyxW3HpgO?usp=drive_link



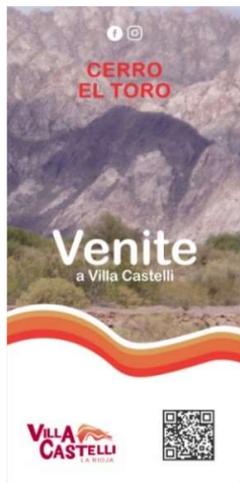
5.12 Diseño de piezas de publicidad

En base al concepto creativo “Venite a Villa Castelli” y con la utilización de los elementos gráficos creados para este proyecto, se diseñaron modelos de piezas publicitarias que fueron utilizadas para campañas de contenido pago en redes sociales.

https://drive.google.com/drive/folders/1SWpPJ4GtV1Kg0wB5_lfh_W4lCta-GHvs?usp=drive_link

5.13 Diseño modelo de cartelería

Se diseñó un modelo de cartelería vertical, de acuerdo a los parámetros de concepto creativo y gráfica, que será producida e instalada en lugares estratégicos para el turismo, como el ingreso al departamento, en la Municipalidad, la Secretaría de Turismo y puntos turísticos. Está previsto el espacio para un código QR vinculado al sitio web municipal.



5.14 Campaña contenido orgánico

Durante el segundo mes del proyecto se fueron publicando posteos en la página de Facebook de turismo, adecuados a partir de las instrucciones del equipo, con el objetivo de reforzar el vínculo entre las redes sociales y la web del Municipio, en particular de la sección Turismo. En particular, se trabajó sobre el ritmo sostenido de

publicaciones y la diferenciación por tipo (feed, reel, historia) según la temática a informar.

Con esto se planteó la base para iniciar en la etapa siguiente una campaña de contenido pago en plataformas de Meta, incluida Instagram, con la finalidad de difundir los atractivos turísticos locales, ampliando las visitas a la web municipal y redes de turismo.

5.15 Campaña de contenido pago

A partir de los modelos creados para este proyecto, se elaboró una campaña de contenido pago en la plataforma de Meta. De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas, se estableció la conveniencia de invertir en los siguientes centros emisores de turismo para la región: La Rioja Capital, Chilecito, Córdoba capital, Santa Fe capital y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Se utilizaron los elementos elaborados en el marco de este proyecto, logotipo y lema; tipografías y marcos; las fotos producidas con los modelos.

Las piezas se orientaron a difundir los principales atractivos del departamento General Lamadrid y, por otra parte, a buscar una mayor interacción con las redes sociales de la Secretaría de Turismo. Se acudió a estos temas ante la escasez de actividad turística local, por la época estival, como se explicó previamente.

Las publicidades fueron segmentadas a un público interesado en visitar Talampaya, principal destino turístico de La Rioja. Luego se apuntó a la audiencia que buscaba información sobre la Fiesta de la Chaya, que se realizó el 7 de febrero, y habitualmente atrae a numerosos viajeros para el Carnaval durante buena parte del mes.

También se diseñó una pieza orientada a un público más amplio, con una descripción general de los destinos y actividades, con el objetivo de sumar seguidores para las redes sociales y lograr mayor interacción.

5.16 Campaña de publicidad

En los meses 4 y 5 de este proyecto, se puso en marcha una campaña de publicidad, de acuerdo al plan establecido en el punto 5.15, en la plataforma de Meta para difundir los principales destinos turísticos del departamento.

5.17 Campaña encuestas

Se lanzó una campaña en la plataforma Meta para difundir las encuestas digitales en redes sociales. Esta primera campaña apuntó a la ciudad de Córdoba, como uno de los principales centros emisores de turismo hacia la región.



En los meses 4 y 5, Se publicaron flyers en la plataforma de Meta, con el link a cada encuesta virtual, de acuerdo a los lineamientos especificados en el punto 3.5.

5.18 Contenido para medios

Durante el mes 5 se elaboró un paquete de información para medios locales.

El contenido del media kit, que fue distribuido entre profesionales y medios de comunicación de La Rioja, tuvo dos objetivos. Por un lado, dar a conocer los destinos turísticos de General Lamadrid de forma atractiva con datos concretos para la difusión periodística; a su vez fue el vehículo para dar mayor propagación al sitio web del Municipio y a las redes sociales de Turismo municipal.

Para la elaboración de este material se utilizaron los elementos generados en el marco de este proyecto, como logotipo y lema; elementos gráficos y las fotos producidas con los modelos.

Link al media kit:

https://drive.google.com/drive/folders/1Ds8tQtfk5z7uz43G6AzpUCNBjN5mMs2Y?usp=drive_link

5.19 Crear botón de WhatsApp

En el tercer mes del proyecto se activó el botón de Whatsapp de la página de Facebook de la Secretaría de Turismo, para recibir consultas de interesados en conocer los atractivos turísticos del departamento.

Este recurso fue utilizado posteriormente en la web de la Municipalidad.

5.20 Atención virtual

En los meses 5 y 6, con los equipos profesionales contratados para este proyecto se organizó un sistema de atención virtual de los canales habilitados mediante redes sociales y Whatsapp.

Los operadores de la Secretaría de Turismo fueron capacitados para brindar información sobre:

- descripción general de la oferta turística,
- principales destinos turísticos,
- detalle de actividades a realizar,
- excursiones,
- servicios conexos (alojamiento, comidas, combustible, entre otros)

Asimismo, está previsto que se elaboren informes periódicos para evaluar los tipos de consultas y mejorar la atención.

6.1 Evaluación mensual

A lo largo de todo el proyecto se realizaron evaluaciones mensuales con el equipo, para analizar las acciones, evaluar y replantearlas de ser necesario.

En un comienzo se prestó atención a la performance de los posteos y los contenidos a programar.

Como se explicó en la introducción, el inicio del receso estival a partir del 15 de diciembre hizo que las actividades generadas por la Secretaría de Turismo tuvieran una importante reducción, por lo cual se tuvo que recurrir mayormente a información sobre los destinos principales del departamento.

También por ese receso disminuyó la posibilidad de apoyarse en los grupos de redes sociales del Municipio para difundir las publicaciones y así obtener el mínimo habitual de interacciones. Por estas razones, el contenido orgánico tuvo un despliegue moderado.

Sin embargo, esto se optimizó con la puesta en marcha de la campaña de publicidad, con lo que se logró aumentar significativamente los seguidores y las reacciones en las publicaciones.

En los meses 5 y 6 del proyecto se continuaron realizando evaluaciones mensuales con el equipo, para analizar el rediseño web; mantener la integridad de la comunicación en todas las plataformas; planificar y llevar a cabo las encuestas presenciales; planificar y publicar la última campaña de publicidad; elaborar los ítems a tener en cuenta para la atención virtual y la respuesta automática del botón de WhatsApp.

Como fue indicado en el punto 3.4, una de las decisiones principales fue la complementación de las encuestas con un trabajo de campo en La Rioja Capital, en reemplazo del segundo trabajo que debía realizarse en el Parque Nacional Talampaya.

6.2 Revisión métricas

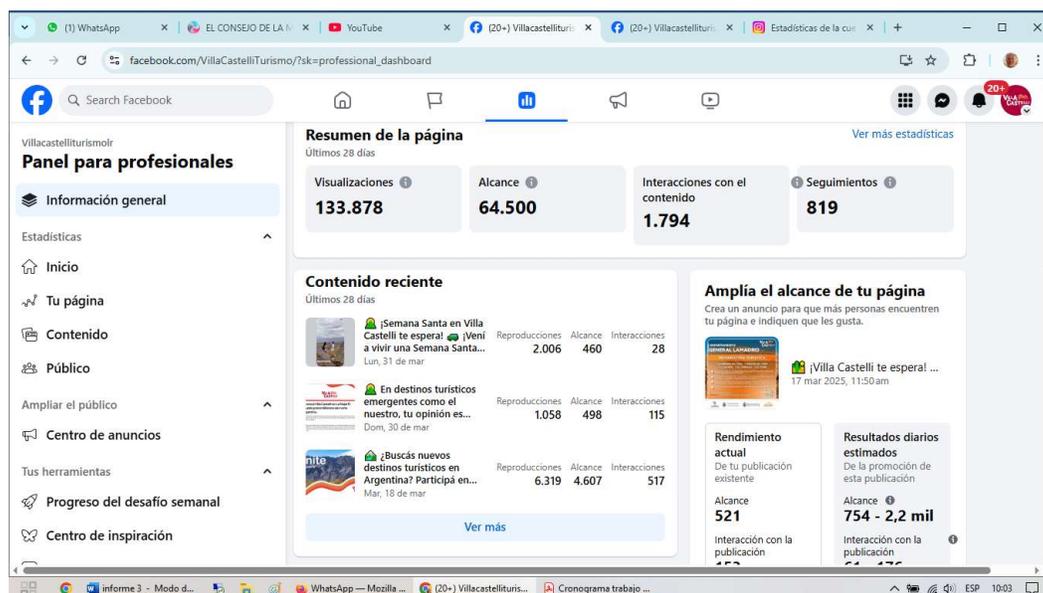
Junto con los técnicos y el equipo se fueron evaluando las métricas de las publicaciones en los tableros de Meta Business. Esta actividad sirvió también para capacitar a los encargados de las redes en la interpretación y utilización de la información que provee el Panel para profesionales.

De este modo, en el cuarto mes del proyecto se obtuvieron los primeros datos concretos sobre la evolución de las visualizaciones, alcance e interacciones, que se usaron para corregir y obtener mejores resultados.

Como estaba previsto, hacia el final del proyecto, se fueron evaluando las métricas de las publicaciones en los tableros de Meta Business.

Entre los principales resultados recabados, se debe destacar:

- la cuenta en Facebook alcanzó los 2.000 me gusta y tiene más de 2.100 seguidores, al momento de realizar este informe y sigue en crecimiento;
- en cuanto a los posteos, se superaron las 133.000 visualizaciones, con un alcance de 64.500 cuentas y 1.800 interacciones, con más de 800 seguimientos.
- la cuenta de Instagram tiene cerca de 350 seguidores, los alcances de las publicaciones llegan a las 3.700 visualizaciones, con casi el 65% de no seguidores, al momento de realizar este informe y sigue en crecimiento; esta es la cuenta más utilizada por la Secretaría de Turismo provincial, agencias de turismo y medios de comunicación para mencionar en sus publicaciones.
- queda planteado que es necesario implementar ajustes en el contenido orgánico que se sube a Instagram, en base a los requerimientos de los algoritmos, para mejorar su visibilidad.



Encuentros

7.1 Apertura en Villa Castelli

El primer encuentro sirvió como puntapié inicial del proyecto ante la comunidad y los actores del sector turístico del departamento, tal como fue informado en el punto 4.4.

7.2 Cierre en Villa Castelli

Con la misma dinámica de la presentación realizada en el mes 1 del proyecto, se realizó un encuentro final para presentar los resultados y las herramientas que quedan a disposición de la Municipalidad de General Lamadrid para promover el turismo en el departamento.

Junto al secretario de Turismo, Cultura y Juventudes, Lic. David Julio, se hizo una charla a modo de cierre, en la que se hizo una recorrida por las redes sociales creadas para la difusión, los trabajos realizados en capacitación, diseño gráfico y planificación, además de un resumen de los datos recabados por el equipo de encuestas.

Quedó abierto un canal de comunicación con comerciantes, guías de turismo y artesanos para intercambiar información y puntos de vista, para integrar con los contenidos a publicar en el futuro.