TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

"TRADE FAIRS ARGENTINA"

Autor/es: Falabella, Tomás. LU 1147189
Gallo, Prudencia. LU 1146358
Intrevado, Victoria. LU 1149111
Telesca, Lola Belén. LU 1146216

Carrera: Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor: Osorio, Lino

Fecha: 5 de diciembre de 2025

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

UADE

2025

Falabella Tomás
Gallo Prudencia
Intrevado Victoria
Telesca Lola

Trade fairs

Tu empresa en los eventos más importantes del año

A nuestros profesores, por su dedicación y guía.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional.

A Agustina Silveira y a Hernán Telesca,
por su acompañamiento y aporte especial.

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla el plan de negocios de “Trade Fairs Argentina”, una agencia de viajes corporativos especializada en la organización de viajes a ferias y eventos profesionales dentro del Mercosur. El proyecto analiza el contexto del turismo de negocios, las tendencias del segmento MICE y las oportunidades de mercado para servicios orientados a empresas de los sectores agropecuario, automotriz, energético y tecnológico.

A su vez, incluye la formulación de la propuesta de valor, el modelo operativo digital, la selección de destinos estratégicos y el diseño de un portafolio de paquetes corporativos. Asimismo, se elaboran las proyecciones comerciales y económico-financieras a cinco años, considerando la estructura de costos, la inversión inicial y la planificación de recursos humanos.

Finalmente, se evalúa la viabilidad del emprendimiento mediante un análisis integral que combina el comportamiento esperado de la demanda, los escenarios financieros proyectados y la capacidad del modelo de negocio para sostener un crecimiento progresivo en la región.

ABSTRACT

This project presents the business plan for “Trade Fairs Argentina”, a corporate travel agency specialized in organizing business trips to trade fairs and professional events within the Mercosur region. The study analyzes the context of business tourism, the main trends in the MICE segment, and the market opportunities for services aimed at companies in the agricultural, automotive, energy, and technology industries.

The business plan includes the development of the value proposition, the digital operating model, the selection of strategic destinations, and the design of a portfolio of corporate travel packages. In addition, five-year commercial and economic–financial projections are prepared, considering the cost structure, initial investment and the company’s human resources plan.

Finally, the project’s viability is assessed through an integrated analysis that examines expected demand behavior, projected financial performance and the capacity of the business model to sustain progressive growth in the regional corporate travel market.

ÍNDICE

CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO 5

UNIDAD 1- IDEA DE NEGOCIO 11

1.1 ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO 11
1.2 IDEA DE NEGOCIO 13
1.3 LOCALIZACIÓN 14
1.3.1 Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio 14
1.3.2 Elección y valoración del destino turístico 18
1.4 FORMA JURÍDICA 38
1.5 PROCEDIMIENTOS DE HABILITACIÓN 40

UNIDAD 2- ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO 44

2.1 ENTORNO DE NEGOCIOS 44
2.1.1 Entorno turístico 44
2.1.2 Análisis PESTEL 46
2.2 ANÁLISIS DEL ESCENARIO COMPETITIVO 49
2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales 49
2.2.2 Análisis del escenario competitivo 54
2.2.3 Análisis de tendencias 55
2.3 ENTREVISTAS A REFERENTES DEL SECTOR 56

UNIDAD 3- PLAN DE MARKETING 60

3.1 SEGMENTOS A OPERAR 60
3.1.1 Micro-segmentación del mercado 60
3.1.2 Buyer persona 61
3.1.3 Posicionamiento 65
3.2 OBJETIVOS COMERCIALES 66
3.3 PRODUCTO 68
3.3.1 Desarrollo de productos y servicios 68
3.3.2 Precio 87
3.3.3 Necesidades a satisfacer 90
3.4 COMUNICACIÓN 91
3.4.1 Manual e Imagen de Marca 91
3.5 PLAN DE COMUNICACIÓN 93
3.6 DESARROLLO DE PLATAFORMA 95
3.7 SISTEMA Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN 96
3.8 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA 98

UNIDAD 4: PLAN OPERATIVO 101

4.1 SISTEMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS 101
4.1.1 Flujogramas 101
4.1.2 Recursos Necesarios 105
4.2 OPERACIONES CRÍTICAS 107
4.3 SISTEMA DE CALIDAD DEL SERVICIO 108

UNIDAD 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS 111

5.1 Política de Recursos Humanos 111
5.1.1 Organigrama 112
5.1.2 Plantilla de empleados 113
5.1.3 Plan de capacitación del personal 116
5.1.4 Fuentes de reclutamiento 118

UNIDAD 6: PLAN FINANCIERO 121

6.1 Detalle de Inversión en equipamiento 121
6.2 Análisis de riesgos 125
6.3 Costos 128
6.3.1 Costos fijos 129
6.3.2 Costos variables 131
6.3.3 Amortizaciones 134
6.4 Detalle de Financiamiento 135
6.5 Precio de venta 137
6.6 Estimación de las ventas 140
6.7 Sueldos y cargas sociales 175
6.8 Presupuesto Integral Financiero (Cash Flow) 179
6.9 Presupuesto Integral Económico 187

CONCLUSIÓN DEL TRABAJO 190

ANEXOS 193

BIBLIOGRAFÍA 215

CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

El turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (actual ONU Turismo), el turismo se define como *"las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros" (Sancho, OMT, 1994, P.11).*

Es decir, el turismo es una de las industrias de mayor dinamismo a nivel mundial y constituye un motor clave para el desarrollo económico, social y cultural de los países debido a que trae diversos beneficios para las economías de los países como generación de empleo, incremento del PIB (Producto Interno Bruto), generación de ingresos y divisas, impulso a la infraestructura y mejora de la calidad de vida de los habitantes, entre otros.

Por lo tanto, el turismo debe considerarse como un sistema complejo, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí para lograr un objetivo en común que evolucionan de manera dinámica, cuyos componentes principales son:

- ***La demanda:*** Refiere al conjunto de bienes y servicios que los visitantes tanto reales como potenciales están dispuestos a adquirir en un destino, en función de sus necesidades, motivaciones, capacidad de gasto y tiempo disponible.

- ***La oferta:*** Comprende el conjunto de bienes, servicios, infraestructuras, atractivos naturales y culturales, así como las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas en un destino.

- ***El espacio geográfico:*** Es el territorio en cual se desarrollan las actividades turísticas, integrando componentes físicos, sociales, culturales y económicos.

- ***Los operadores de mercado:*** Refiere a los intermediarios que organizan, distribuyen y comercializan productos y servicios turísticos entre la oferta y la demanda incluyendo agencias de viajes, tour operadores, plataformas digitales, entre otros.

A su vez, en relación a los impactos a nivel global y regional, podemos decir que según el WTTC (World Travel and Tourism Council) en su informe anual de "*Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR)"* el turismo contribuyó con US$10.9 billones al Producto Interno Bruto (PIB) mundial, representando el 10% de la economía global. Asimismo, el sector apoyó un total de 357 millones de empleos, aproximadamente uno de cada diez empleos en el mundo.

Por otro lado, en lo que respecta a América Latina y el Caribe, durante el año 2024 el sector de viajes y turismo aportó US$714 mil millones al PIB, representando el 10% del PIB regional, y generó 28.2 millones de empleos, es decir, uno de cada once empleos en la región.

Turismo corporativo

El turismo corporativo se refiere a los viajes realizados por profesionales con fines laborales, tales como asistir a reuniones, conferencias, capacitaciones, ferias comerciales y otros eventos relacionados con los negocios. Según Cravero (2013), este segmento es esencial para el desarrollo y fortalecimiento de las relaciones comerciales, permitiendo a las empresas expandir sus redes de contactos, promover sus marcas y realizar negociaciones cara a cara.

Este segmento turístico ha evolucionado notablemente, y actualmente sigue en constante transformación la cual está marcada por diversos factores como:

- ***Crecimiento del sector MICE:*** Es un sector específico del turismo corporativo integrado por cuatro componentes esenciales que son las reuniones (Meetings), incentivos (incentives), congresos y conferencias (conferences) y exposiciones y ferias (exhibitions). Este segmento se ha consolidado como un dinamizador económico, dado que combina transporte, alojamiento, gastronomía y servicios complementarios, generando un alto impacto en la cadena de valor del turismo (Getz, 2008).

- ***Digitalización y tecnología:*** La incorporación de tecnologías ha transformado la gestión de viajes corporativos, facilitando la planificación, reserva y seguimiento de los viajes.

- ***Enfoque en la sostenibilidad:*** Las empresas han comenzado a priorizar prácticas sostenibles en sus políticas de viajes, buscando reducir el impacto ambiental y promover el turismo responsable.

Por último, también podemos decir, que el turismo corporativo no solo es una herramienta estratégica para las empresas, sino también un motor clave para el desarrollo económico y la evolución del mercado turístico debido a que trae beneficios como; generación de ingresos, desestacionalización del turismo debido a que ayuda a equilibrar la demanda turística a lo largo del año reduciendo la dependencia de la temporada alta, y fomento a la competitividad.

Digitalización en turismo

La digitalización en el sector turístico se refiere al proceso de incorporación de tecnologías digitales en las diferentes etapas y actividades relacionadas con el turismo, desde la promoción y planificación del viaje hasta la experiencia en el destino.

Según un artículo de *"Tendencias de la digitalización en la hospitalidad y el turismo"* (Montaudon, Pinto-López, Yáñez-Moneda) de la UANL (Universidad Autónoma de Nueva León), la digitalización implica la integración de herramientas tecnológicas como aplicaciones móviles, Big Data, Internet de las cosas (IoT), asistentes virtuales, realidad virtual y aumentada, chatbots, así como plataformas digitales que facilitan la reservación y gestión de servicios. Este proceso no sólo transforma los procesos operativos tradicionales, sino que también modifica la forma en que los turistas planifican, viven y comparten sus experiencias turísticas (Yáñez et al., 2020).

Esto ha llevado a un proceso innovador en el cual ha cambiado la manera en la que el sector turístico se conecta con los usuarios, creando nuevas formas de interacción, oferta y competencia. La evolución de estas tecnologías ha permitido que la experiencia del cliente sea más personalizada, accesible y eficiente, aunque todavía existen barreras como la falta de infraestructura, el desconocimiento y la resistencia de algunas empresas a adoptar estas innovaciones (T4, 2018).

A su vez, la implementación de dichas tecnologías digitales ha tenido múltiples impactos en el turismo, tanto en los destinos como en las empresas y los viajeros. Entre los principales se encuentran:

- ***Ampliación del mercado y globalización:*** La digitalización permite a destinos y servicios llegar a una audiencia global sin las limitaciones geográficas tradicionales, facilitando la promoción en plataformas internacionales y el acceso a nuevos segmentos de consumidores.

- ***Mejora en la eficiencia operativa:*** Los procesos como reservas, pagos, check-ins, gestión de habitaciones y atención al cliente se automatizan y optimizan con herramientas digitales, reduciendo costos y mejorando la calidad del servicio (T2, 2018).

- ***Transformación del rol del cliente:*** Los viajeros tienen acceso a información en tiempo real, opiniones, reseñas, comparaciones y recomendaciones, lo que influye en sus decisiones y fomenta la autoprotección y autonomía en la planificación.

- ***Experiencia aumentada y personalizada:*** La realidad virtual y aumentada permiten previsualizar destinos o enriquecer las experiencias en sitio, mientras que los datos recolectados a través de plataformas digitales facilitan ofertas y servicios personalizados.

- ***Emergencia de nuevos modelos de negocio:*** Se han desarrollado conceptos como el Smart Tourism (turismo inteligente) y el e-tourism, donde las ciudades y empresas adoptan tecnologías para crear destinos más sostenibles, conectados e innovadores. Ejemplo de ello son los destinos inteligentes, como aeropuertos o hoteles con sistemas integrados de gestión y automatización (T5, 2018).

- ***Desafíos y riesgos:*** La digitalización también presenta desafíos como la resistencia de ciertos actores del sector, los altos costos de inversión, problemas de conectividad y seguridad, así como posibles impactos en el empleo tradicional y la privacidad de los usuarios (T7, 2016).

Por otro lado, algunas de las tendencias que favorecieron esta consolidación de la digitalización del turismo son:

- Conectividad y redes sociales
- Big Data y análisis de datos
- Inteligencia artificial y Chatbots
- Internet de las cosas

Estas tendencias han impulsado que destinos turísticos, operadores y servicios innoven y ofrezcan experiencias más tecnológicas, competitivas y alineadas con las expectativas de un turista digitalmente conectado. El avance tecnológico ha transformado la forma de planificar, contratar y gestionar viajes de negocios. El desarrollo de agencias de viajes online responde a la tendencia de los usuarios a preferir canales digitales por la rapidez, la posibilidad de comparar opciones y la disponibilidad de servicios 24/7 (Booking.com, 2023). Asimismo, la incorporación de herramientas basadas en inteligencia artificial facilita desde la planificación de itinerarios hasta la asistencia durante el viaje, optimizando la experiencia del viajero corporativo (UNWTO, 2022).

Ferias y congresos

Las ferias y congresos constituyen uno de los componentes más relevantes dentro del segmento del turismo corporativo y del sector MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions). Según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, 2023), los congresos y ferias internacionales no solo generan importantes ingresos directos a través de inscripciones, hospedaje, transporte y servicios complementarios, sino que además impulsan la transferencia de conocimiento, la innovación y el fortalecimiento de redes profesionales a nivel global.

En este sentido, los congresos se caracterizan por reunir a especialistas de un área determinada con el fin de intercambiar conocimientos, presentar investigaciones y debatir tendencias de un sector específico. Por su parte, las ferias comerciales se orientan principalmente a la exhibición de productos y servicios, así como a la creación de oportunidades de negocios entre empresas, compradores y proveedores. Ambas modalidades generan un efecto multiplicador en la economía local al dinamizar sectores como la hotelería, la gastronomía, el transporte, los servicios audiovisuales, la seguridad y la logística (UNWTO, 2022).

El desarrollo de ferias y congresos presenta además un impacto estratégico para los destinos sede, dado que contribuye al posicionamiento internacional de la ciudad o país como hub de negocios e innovación. A modo de ejemplo, el informe de la ICCA (2023) señala que América Latina ha experimentado un crecimiento sostenido en la captación de eventos internacionales, destacándose ciudades como Buenos Aires, Ciudad de México y San Pablo, que figuran entre las principales del ranking mundial en cuanto a cantidad de congresos internacionales organizados.

Asimismo, la evolución tecnológica y la digitalización también han transformado este segmento, incorporando modelos híbridos que combinan la presencialidad con la virtualidad, lo que amplía el alcance de los eventos, reduce costos y fomenta la sostenibilidad al disminuir el impacto ambiental de los viajes. En este contexto, las agencias de viajes especializadas en turismo corporativo juegan un rol esencial en la gestión integral de la logística, ofreciendo servicios personalizados que abarcan desde la reserva de transporte y alojamiento hasta la coordinación de agendas y actividades complementarias para los participantes (Getz, 2008).

Por lo tanto, las ferias y congresos no solo constituyen un motor de desarrollo económico y profesional, sino que también fortalecen la competitividad de los destinos, generan oportunidades de networking y consolidan al turismo corporativo como un sector estratégico dentro de la industria turística global.

Unidad 1

Idea de Negocio

Trade fairs

UNIDAD 1- IDEA DE NEGOCIO

1.1 Análisis de las oportunidades de negocio

El turismo de reuniones, incentivos, congresos y exposiciones (MICE) se ha consolidado como un sector estratégico para las economías modernas, en tanto articula actividades turísticas, comerciales, culturales y productivas. La creación de una agencia de turismo corporativo especializada en ferias y eventos en el Mercosur encuentra sustento en tendencias globales y regionales que muestran un dinamismo creciente en la industria de los viajes de negocios y en la demanda de servicios vinculados a la organización de eventos.

La *Global Business Travel Association (GBTA)* reportó que el gasto mundial en viajes de negocios cerró en 2024 en aproximadamente USD 1,468 billones, con proyecciones de USD 1,57 billones en 2025 y más de USD 2 billones en 2028 (GBTA, 2024). Esta recuperación evidencia la fortaleza del segmento tras el impacto de la pandemia y señala un horizonte de crecimiento estable, aunque condicionado por riesgos macroeconómicos y tensiones comerciales.

A su vez, la *Unión Internacional de Ferias (UFI)* informó que en 2024 se realizaron unas 32.000 exhibiciones a nivel mundial, volumen cercano al período pre-pandemia, y que en 2025 la actividad proyecta incluso mayor dinamismo, con incremento en facturación y plantillas laborales (UFI Global Exhibition Barometer, 2025). Esto refleja que la industria global de exposiciones se encuentra en fase expansiva, generando oportunidades para servicios asociados como viajes corporativos, stands y hospitalidad.

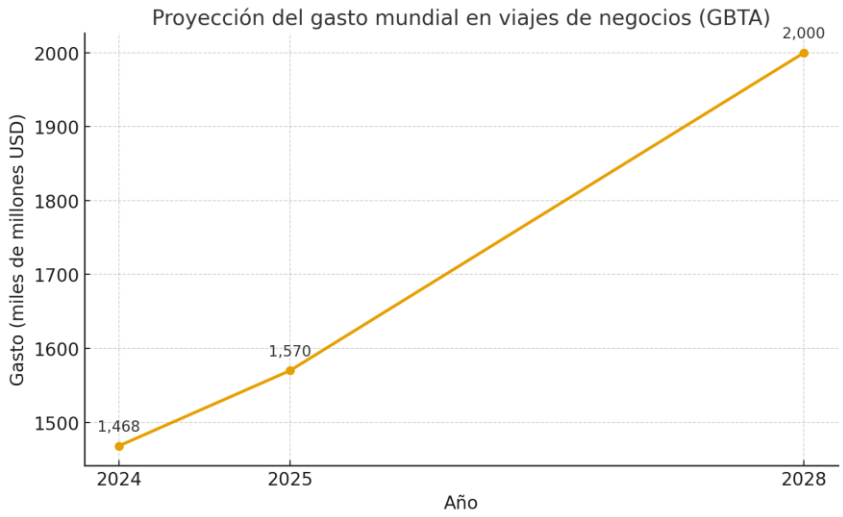


Imagen realizada con IA.

En Argentina, el *Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (OETR)* registró en 2023 un total de 3.983 reuniones (congresos, convenciones, ferias y exposiciones), con más de 11,28 millones de asistentes y un gasto asociado de ARS 807.314 millones (OETR, 2023). Según datos oficiales de la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes, en el año 2024 este segmento generó ARS 345 billones, ratificando su carácter como dinamizador económico clave (Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación, 2024).

Asimismo, dicha dinámica no se restringe a Argentina únicamente: Brasil, como mayor mercado del Mercosur, concentra la mayor cantidad de ferias de negocios en la región, especialmente en la ciudad de San Pablo, que figura entre las diez principales ciudades globales en captación de ferias internacionales (UFI, 2024). A su vez, Uruguay y Paraguay, aunque con menor escala, también han potenciado su posicionamiento en congresos regionales y en ferias sectoriales vinculadas al agro, logística y servicios. En este sentido, la integración regional y la cercanía geográfica potencian el desarrollo de paquetes corporativos que faciliten la participación empresarial en eventos en distintos países del bloque.

Por otra parte, cuatro de las industrias de alto dinamismo que concentran gran parte del calendario ferial del Mercosur y presentan gran relevancia económica, por volumen de asistentes, exhibidores y valor de negocios generados, son:

- ***Agroindustria:*** En Argentina representó el 66% de las exportaciones en 2021 (USD 51.000 millones), con 3,7 millones de empleos distribuidos en 36 cadenas de valor en 23 provincias (IDEA, 2023). Algunos eventos como *Expoagro* o *AgriShow* en Brasil convocan miles de empresas y compradores internacionales.
- ***Energía (petróleo & gas, energías renovables):*** Es el segundo complejo exportador de Argentina, con exportaciones por USD 9.000 millones en 2022 y 67.700 empleos (IDEA, 2023). Determinadas ferias como *Rio Oil & Gas* en Brasil o *Argentina Oil & Gas Expo* funcionan como centros regionales de negocios.
- ***Automotriz y transporte:*** El sector automotor es central en el comercio intrarregional. Brasil y Argentina representan más del 70% de la producción de vehículos del Mercosur (CC Mercosur, 2024). Ferias como *Fenatran* en San Pablo o *Salón del Automóvil de Buenos Aires* son referentes.
- ***Tecnología y economía del conocimiento:*** Este sector se consolidó como el cuarto complejo exportador más importante del país, con USD 7.800 millones en exportaciones y más de 400.000 empleos (Informe Productivo, 2023). El ecosistema regional suma hubs en Uruguay y Brasil, y ferias como *Futurecom* son espacios claves para networking e innovación.

Por lo tanto, el turismo de negocios y de eventos en el Mercosur se encuentra en un ciclo expansivo, sustentado en el repunte de los viajes corporativos y en la relevancia estratégica de industrias con fuerte protagonismo en la región.

En este contexto, la creación de una agencia especializada en turismo corporativo para ferias y eventos responde a una oportunidad concreta de mercado, alineada con tendencias globales y regionales, y con respaldo en datos oficiales que reflejan el dinamismo y la capacidad de derrame económico del sector. La diferenciación basada en planificación anticipada, precios competitivos y servicios integrales constituye una ventaja comparativa para posicionarse en un nicho de alto valor agregado.

Proyección a corto y mediano plazo

El análisis del turismo corporativo y de eventos (MICE) en Argentina y en la región del Mercosur permite proyectar un escenario favorable en el corto y mediano plazo, con fundamentos estadísticos que evidencian su factibilidad como modelo de negocio sostenible.

La industria global de reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones muestra una tendencia ascendente tras la recuperación post pandemia, lo cual genera condiciones propicias para la consolidación de propuestas innovadoras, como agencias especializadas en la gestión de ferias y eventos corporativos.

Como se ha mencionado anteriormente, en el plano global, la Asociación Internacional de Viajes de Negocios (GBTA) reportó que el gasto mundial en viajes corporativos alcanzó los USD 1,468 billones en 2024 y proyecta un crecimiento a USD 1,57 billones en 2025 y más de USD 2 billones en 2028 (GBTA, 2024). Este incremento sostenido, indica que la demanda de servicios asociados al MICE tenderá a consolidarse en los próximos años. Asimismo, el Global Exhibition Barometer de UFI (2025) confirma que el sector ferial global no solo ha recuperado niveles previos a la pandemia, sino que exhibe una tendencia de expansión con mayor facturación y empleo estable o en alza.

En el Mercosur, las ferias y exposiciones vinculadas a agroindustria, automotriz y transporte, energía y petróleo, tecnología, salud y alimentos concentran la mayor afluencia de participantes y volumen de negocios generados (Mercosur Global, 2024). Estas industrias son, además, las de mayor relevancia en términos de comercio intrarregional y exportaciones, lo cual asegura una demanda sostenida de espacios feriales en el mediano plazo. Estos sectores, estratégicos para el crecimiento regional, demandan permanentemente visibilidad, networking y actualización tecnológica a través de ferias y congresos.

De cara al corto plazo (2025-2026), los indicadores sugieren que el turismo corporativo mantendrá su expansión debido a la recuperación sostenida del gasto en viajes de negocios, el fortalecimiento de la industria de exposiciones y la creciente integración regional en el Mercosur. En el mediano plazo (2027-2028), se proyecta un escenario de consolidación, en la medida en que el gasto mundial supere los USD 2 billones (GBTA, 2024) y las industrias estratégicas de la región incrementen su internacionalización.

De esta manera, los datos oficiales y proyecciones internacionales permiten afirmar que la factibilidad de un modelo de negocio de agencia de turismo corporativo especializada en ferias y eventos, con oportunidades claras de sostenibilidad. La convergencia entre la recuperación del MICE global y el incremento del gasto en viajes corporativos constituye un terreno fértil para la creación de este tipo de agencia de viajes, con capacidad de ofrecer eficiencia, previsión y valor agregado a las empresas regionales.

1.2 Idea de negocio

El presente plan de negocios propone la creación de una agencia de viajes corporativos con base en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y operación 100% virtual, especializada en organizar viajes de negocios dentro del Mercosur.

Su enfoque es la participación en ferias, congresos y eventos corporativos, especialmente en las industrias agropecuaria, automotriz, energética y tecnológica, brindando un servicio integral que incluye alojamiento, traslados, entradas a eventos y asesoría personalizada. El modelo de negocio se estructura en tres vías de comercialización:

- ***Venta de paquetes*** (estándar, premium, VIP y bleisure) con servicios a medida según el tipo de empresa que incluya aéreos, alojamientos, traslados, entradas a los eventos correspondientes, entre otras cosas.
- ***Suscripción anual***, que permite acceso recurrente a eventos con beneficios exclusivos y previsibilidad de costos.
- ***Servicios complementarios***, como traducción, gestión de documentos, organización de reuniones privadas y asistencia personalizada.

El valor diferencial radica en la personalización, eficiencia y planificación anticipada, buscando optimizar costos y facilitar la participación de las empresas en eventos estratégicos de la región.

1.3 Localización

1.3.1 Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio

En función de la naturaleza de nuestro proyecto, que se plantea como una agencia de viajes que operará en su totalidad de manera virtual, la operativa principal se desarrollará en entornos digitales. No obstante, resulta necesario contar con un espacio físico de referencia que sirva como base de operaciones, punto de encuentro para reuniones estratégicas y atención presencial en casos particulares.

Para ello, se ha optado por utilizar un espacio de coworking, el cual brinda infraestructura moderna, servicios compartidos y flexibilidad contractual, características que se alinean con la dinámica innovadora y digital de nuestro emprendimiento. Se ha optado en particular por el espacio “HIT Cowork” en la sede Maipú.

HIT Cowork es una red de espacios policéntricos en Argentina, Chile y Perú que se encarga desde la planificación, diseño y construcción de edificios de oficinas hasta la ambientación, el equipamiento y la gestión interior de los espacios. Su modelo se basa en un servicio “all inclusive” de oficinas flexibles llave en mano, que permite a las empresas acceder a espacios de trabajo sin inversión inicial (es decir, CAPEX cero) y con una contratación adaptable sin plazos rígidos.

En particular, la sede “HIT Cowork” sede Maipú está ubicada en la calle Maipú 1300, C1006 Cdad. Autónoma de Buenos Aires. Hemos escogido la sede mencionada debido a que se encuentra en un sector céntrico y de alta conectividad de la ciudad, lo que la convierte en un punto estratégico para el turismo corporativo. Su cercanía a avenidas principales como Santa Fe, Córdoba y 9 de Julio permite un acceso rápido desde distintos puntos de la ciudad. Además, está próxima a estaciones de metro (subte) y paradas de colectivos, facilitando la movilidad de ejecutivos y clientes sin necesidad de transporte privado.

Asimismo, la ubicación se beneficia de la proximidad a hoteles de nivel internacional, centros de convenciones, sedes de empresas multinacionales y oficinas gubernamentales, los cuales resultan elementos clave para reuniones, capacitaciones y eventos corporativos. A continuación, en el siguiente link se puede visualizar en la plataforma “Google Maps”: Maipú 1300

A continuación también, se pueden visualizar una maqueta del diseño que tienen actualmente, las oficinas de HIT:

Link vista 360° de las oficinas: https://my.matterport.com/show/?m=RaTCkHCqDVq

Con respecto al costo del alquiler de las oficinas mencionadas, los espacios de “HIT Cowork” poseen un sistema con tres membresías o planes disponibles que son:

- ***Basic:*** 4 DayPass mensuales, 2 créditos para salas de reunión, 20 impresiones ByN, PickUp point (servicio donde se puede recibir envíos en cualquiera de las sedes y pasar a buscarlos después) y Domicilio comercial.

- ***Premium:*** 10 DayPass mensuales, 6 créditos para salas de reunión, 75 impresiones ByN, PickUp point y Domicilio comercial.

- ***Unlimited:*** DayPass ilimitadas, 10 créditos para salas de reunión, 100 impresiones ByN, PickUp point, Domicilio comercial y servicio de locker.

En base a las necesidades identificadas del negocio, y teniendo en cuenta que la agencia de viajes operará principalmente de manera online, consideramos que el plan más indicado es el de categoría “Premium” debido a que ofrece un equilibrio ideal entre costos y beneficios. Al no requerir de una presencia física diaria en la oficina, pero sí disponer de un espacio profesional para reuniones estratégicas, capacitaciones o encuentros con clientes y proveedores, los 10 DayPass mensuales son más que suficientes para cubrir esta demanda sin incurrir en gastos por espacios que quedarían ociosos, como podría ocurrir con el plan Unlimited.

Además, los 6 créditos para salas de reunión incluidos permiten organizar encuentros presenciales de forma profesional, lo que es fundamental para generar confianza y credibilidad en clientes y socios estratégicos. A su vez, las 75 impresiones en blanco y negro cubren cómodamente las necesidades de documentación básica (contratos, vouchers, itinerarios físicos), sin necesidad de invertir en equipamiento propio.

La inclusión de PickUp point y domicilio comercial es un valor agregado de gran relevancia, ya que brinda una dirección formal para trámites y recepción de correspondencia, reforzando la imagen institucional de la agencia. El plan Premium asegura también un uso eficiente de los recursos ofreciendo una mayor flexibilidad que el plan Basic que podría resultar insuficiente por la cantidad limitada de días de uso pero sin el costo extra de un plan Unlimited, el cual sería innecesario considerando que la operación principal se realiza en modalidad remota.

Por otra parte, en nuestra calidad de futuros profesionales del sector turístico, hemos resuelto que la agencia de viajes corporativos opere exclusivamente de manera virtual, prescindiendo de un local físico. Esta decisión se sustenta en las siguientes consideraciones:

1) Tendencias del mercado

En la actualidad, tanto los viajeros corporativos como las empresas que potencialmente contratarán nuestros servicios se caracterizan por priorizar la flexibilidad, la inmediatez y la eficiencia en la gestión de sus viajes. La mayor parte de las etapas preparatorias de un viaje de negocios como la reserva de pasajes, alojamiento, traslados y seguros, se realizan de manera digital, lo cual reduce significativamente la necesidad de acudir a un establecimiento físico.

Asimismo, los usuarios del segmento corporativo muestran una marcada preferencia por efectuar sus reservas y pagos de forma online, impulsados por la posibilidad de comparar alternativas desde cualquier lugar, acceder de manera instantánea a tarifas competitivas y concretar transacciones seguras sin recurrir al uso de efectivo. En este contexto, la existencia de un local físico deja de ser un componente esencial y resulta más eficiente adoptar un modelo de operación totalmente virtual.

Además, según un informe de Booking.com, la inteligencia artificial se consolidó como una herramienta para el turismo entre los argentinos, siendo relevante que el 69% de los viajeros emplea la IA en alguna etapa de su viaje y este estudio basado en las respuestas de más de 37.000 consumidores de 33 mercados, entre ellos Argentina, indica que el 99% de quienes utilizan IA lo hace para planificar su viaje.

A su vez, el informe refleja que en la etapa previa al viaje, el 43% de los argentinos utiliza IA para investigar destinos y definir el mejor momento para visitarlos. Por otra parte, un 29% recurre a esta tecnología para buscar experiencias locales o actividades culturales, y un 30% para recibir recomendaciones gastronómicas. También, durante el viaje, las aplicaciones más frecuentes de inteligencia artificial son la traducción (47%), la búsqueda de actividades en el destino (48%), las sugerencias de restaurantes (35%) y la orientación en lugares o sistemas de transporte desconocidos (43%).

Esta información hace evidente una tendencia de mercado entre los argentinos para organizar sus viajes tanto en la etapa previa como durante su viaje, facilitando desde los pagos, las traducciones, el itinerario, hospedajes y traslados, dejando atrás tiempos en donde una persona comenzaba a planificar su viaje recién con el primer contacto con su agente de viajes.

2) *Reducción de costos operativos*

El hecho de no contar con un local físico implica un ahorro significativo en costos fijos de alquiler, mantenimiento, servicios e impuestos. De esta manera, estos recursos pueden destinarse a fortalecer nuestras plataformas digitales, campañas de marketing online y capacitación del equipo, generando mayor valor agregado para el cliente.

Sin considerar la carga impositiva que es un factor que en Argentina incide de manera significativa en los costos fijos empresariales, resulta pertinente destacar que el mantenimiento de una oficina física implica un amplio conjunto de erogaciones que deben ser contempladas. Por ejemplo, el alquiler de un espacio en una ubicación estratégica en la ciudad puede alcanzar un valor aproximado de USD 1.500 mensuales, al cual se adicionan los gastos vinculados a la implementación tecnológica necesaria para la operatividad de una agencia de viajes. Este último concepto comprende la adquisición e instalación de software especializado y demás herramientas digitales, cuya inversión inicial puede oscilar entre USD 5.000 y USD 8.000, dependiendo del nivel de equipamiento y de las funcionalidades requeridas.

En este sentido, el mantenimiento de un establecimiento físico conlleva gastos fijos elevados, asociados al pago de alquiler, servicios, mantenimiento y la contratación de personal administrativo. En contraposición, la modalidad de operación en línea permite eliminar dichos costos estructurales, lo que otorga a la empresa la posibilidad de ofrecer tarifas más competitivas y, al mismo tiempo, destinar mayores recursos a áreas estratégicas como la incorporación tecnológica, el desarrollo de acciones de marketing, la innovación en los servicios y la atención personalizada al cliente.

3) *Mayor alcance geográfico*

Implementando un modelo de agencia de viajes online no nos limitamos a un territorio específico, como sucedería con una agencia de viajes tradicional que opere de manera presencial únicamente. Nuestro modelo de negocio digital nos permitirá captar clientes corporativos de distintas provincias argentinas y de países del Mercosur, brindando una cobertura más amplia y adaptada a las necesidades globalizadas del turismo corporativo.

La limitación de una agencia tradicional no radica únicamente en la necesidad de contar con una oficina física, sino también en la disponibilidad horaria que ofrece al cliente para realizar consultas relacionadas con precios, servicios o eventualidades de su viaje. En contraposición, las agencias en línea cuentan con la ventaja de operar de manera continua, brindando información y soluciones de forma inmediata y desde cualquier ubicación.

Esta característica resulta especialmente relevante en el ámbito del turismo corporativo, donde suelen producirse modificaciones imprevistas de último momento. En este contexto, disponer de un sistema digital robusto y de canales de comunicación permanentes se configura como una ventaja competitiva decisiva frente a los modelos tradicionales de gestión.

Si bien la instalación de una oficina en el centro de la ciudad podría complementarse con el desarrollo de una página web destinada a la comercialización y promoción de viajes corporativos, consideramos más factible adoptar un modelo de operación íntegramente

online. Esta modalidad permite potenciar la autenticidad que caracteriza a la propuesta y reforzar la personalización de los viajes corporativos, con el objetivo de alcanzar un adecuado equilibrio entre la comodidad en la gestión y la adaptación a las necesidades específicas de cada empresa.

1.3.2 Elección y valoración del destino turístico

En el caso de “Trade Fairs Argentina”, tal como se ha mencionado previamente, el enfoque estará orientado al diseño de una oferta personalizada para empresas corporativas pertenecientes a los sectores automotriz, agropecuario, energético y tecnológico. A partir de esta selección estratégica, se han elaborado las matrices de destinos que guardan una relación directa con el emprendimiento, dado que dichas ciudades no solo se encuentran reconocidas a nivel regional como centros de referencia en turismo corporativo, sino que además concentran la mayor cantidad de ferias y eventos especializados vinculados con las industrias mencionadas en el Mercosur y asociados.

Si bien el presente trabajo se centra en la elaboración de un listado de ciudades con sus respectivos eventos más relevantes en las cuatro industrias seleccionadas, es importante destacar que existen otras urbes que, aun no habiendo sido incluidas en los cuadros, representan un gran potencial como hubs de negocios en la región. Un ejemplo concreto es la ciudad de Chapecó, en Brasil, que celebrará en 2026 la Mercoagro, una gran feria agropecuaria que se llevará a cabo del 17 al 20 de marzo en el Parque da Efapi y reunirá maquinaria agrícola, productores y empresas tecnológicas vinculadas al sector agropecuario. Este tipo de evento no solo posiciona a la ciudad como un nodo estratégico en el agro regional, sino que también demuestra el valor de considerar destinos emergentes más allá de la matriz inicial planificada por Trade Fairs Argentina.

Por lo tanto, los destinos que se presentan a continuación poseen características estratégicas en materia de conectividad, infraestructura ferial y presencia de clústeres industriales, lo que los convierte en candidatos de interés para una futura expansión de la propuesta.

1) Santiago de Chile

Ciudad	***Santiago de Chile***
Descripción general (población, etc.)	Santiago de Chile es la capital del país y principal núcleo urbano, político, económico y cultural. Se ubica en el centro del territorio nacional, en el denominado Valle Central, rodeado por la Cordillera de los Andes al este y la Cordillera de la Costa al oeste. Con una altitud promedio de 567 metros sobre el nivel del mar, la ciudad se extiende en una cuenca que favorece tanto el desarrollo agrícola como la expansión urbana. En términos demográficos, Santiago concentra alrededor de 7 millones de habitantes, lo que equivale a más de un tercio de la población total de Chile, convirtiéndose en la urbe más poblada y densamente habitada del país (Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, 2023).
Conectividad	- ***Conectividad aérea:*** El Aeropuerto Internacional Arturo Merino Benítez es el principal aeropuerto del país y uno de los más transitados de Sudamérica, conectando Santiago con los principales destinos de América, Europa y Asia.

	- ***Conectividad terrestre:*** La red de metro es la más conectada de Sudamérica, con planes de expansión que incluirán las nuevas Líneas 7, 8 y 9. También posee una línea de Buses RED que está compuesta por una flota de buses eléctricos y modernos, incluyendo sistemas de aire acondicionado y WiFi. - ***Conectividad marítima y fluvial:*** Santiago tiene conectividad marítima principalmente a través de los puertos de Valparaíso y San Antonio, ambos ubicados a unos 100/110 km de la ciudad y conectados por carretera y ferrocarril. Estos puertos son fundamentales para el comercio exterior del país, que se moviliza en gran parte por vía marítima. La conectividad de Santiago con el mundo se hace a través del Pacífico, conectando con Norteamérica, Sudamérica y Asia, y a través del Canal de Panamá con Europa.
Cadenas Hoteleras	***1.*** Marriott Internacional: Incluyendo marcas como Sheraton, Courtyard y W Santiago ***2.*** Accor Hoteles: Incluyendo marcas como Pullman, Novotel y Mercure ***3.*** Hilton Worldwide: Incluyendo marcas como Hilton, Hampton y Doubletree ***4.*** IHG (International Hotels Group): Incluyendo marcas como InterContinental, Crowne Plaza y Holiday Inn ***5.*** NH Hotel Group: NH Collection Plaza Santiago ***6.*** Radisson Hotel Group: Radisson Blu Plaza El Bosque ***7.*** Petra Hoteles: En alianza con Wyndham Hotels & Resorts, ofrece opciones como Wyndham Garden Santiago ***8.*** Hoteles Terrado: Torremayor Providencia ***9.*** Hoteles Panamericana: Panamericano Hotel Providencia ***10.*** Minor Hoteles: Incluyendo marcas de lujo como Anantara, Avani y Tivoli.
Eventos de industria automotriz	No presenta en este relevamiento.
Eventos de industria tecnológica	- ***Congreso América Digital:*** Evento que reúne a empresas y líderes de la transformación digital incluyendo áreas como Telecom, TIC, SaaS, Big Data, Cloud, IA, IOT, Blockchain, Ciberseguridad, Fintech, Bitcoin, Web3, e-Commerce y Marketing Digital. Se lleva a cabo del 09 y 10 de Septiembre.
Eventos de industria agropecuaria	- ***Expo Chile Agrícola:*** Expo Chile Agrícola es el principal encuentro del agro en Chile, organizado desde 2018 por el Ministerio de Agricultura y FUCOA. Su objetivo es fomentar el conocimiento y la discusión sobre temas clave del sector silvoagropecuario, además de mostrar y promocionar las innovaciones y tecnologías del agro a través de seminarios, charlas, talleres y otras actividades. Tendrá lugar el 05 y 06 de noviembre.
Eventos de industria energética	- ***Hyvolution Chile:*** El Congreso Hyvolution es el espacio donde se abordan los grandes temas en torno al hidrógeno verde, conectando a líderes, expertos y empresas comprometidas con la transición energética llevado a cabo del 02 al 04 de Septiembre. - ***X Semana de la energía:*** La Semana de la Energía se ha consolidado como el evento más importante del sector energético en América Latina y el Caribe. Es reconocida como la instancia clave de diálogo político y estratégico en materia energética a nivel regional, con la participación relevante de los Ministros y Ministras de Energía de los 27 Países Miembros de OLADE (Organización Latinoamericana de Energía) llevado a cabo del 30 de Septiembre al 03 de Octubre.
Atractivos turísticos	***1.*** Parque Metropolitano ***2.*** Barrio Bellavista: Casa del poeta Pablo Neruda, “La Chascona” ***3.*** Zoologico Metropolitano ***4.*** Parque Forestal ***5.*** Barrio Italia ***6.*** Palacio de la Moneda ***7.*** Parque Bicentenario ***8.*** Sanhattan ***9.*** Mercado Central

	10. Cerro Santa Lucía: Castillo Hidalgo
Destinos complementarios	***1. Valparaíso:*** Ciudad portuaria declarada Patrimonio de la Humanidad, famosa por sus cerros, coloridas casas, ascensores históricos y fuerte identidad cultural. ***2. Viña del Mar:*** Balneario icónico de Chile, reconocido por sus playas, jardines, casino y el Festival Internacional de la Canción. ***3. Viñas del Valle de Maipo:*** Zona vitivinícola cercana a Santiago, ideal para recorridos por viñedos, catas y experiencias enoturísticas. ***4. Localidad de Quintay:*** Pequeña localidad costera con playas tranquilas, caleta de pescadores y tradición ballenera, hoy punto para buceo y ecoturismo. ***5. Isla Negra:*** Localidad costera célebre por albergar una de las casas-museo de Pablo Neruda, rodeada de un entorno marino pintoresco.

2) Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Ciudad	***Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)***
Descripción general	Es la capital de la República Argentina, situada en la región centro-este del país, a orillas del Río de la Plata. Según el Censo Nacional 2022 del INDEC, la ciudad cuenta con aproximadamente 3,1 millones de habitantes. Considerando el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), la cifra asciende a más de 15 millones de habitantes, siendo una de las mayores concentraciones urbanas de América Latina (INDEC, 2023). Es el principal centro económico y financiero de Argentina, concentrando bancos, empresas multinacionales, puertos y actividades vinculadas al comercio y los servicios.
Conectividad	- ***Conectividad aérea:*** Posee dos aeropuertos principales. Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini (Ezeiza, EZE): situado a 32 km de la ciudad, concentra la mayoría de los vuelos internacionales de larga distancia. Recibe operaciones de más de 20 aerolíneas internacionales que conectan con América, Europa, Asia y Oceanía. Por otro lado, el Aeroparque Jorge Newbery (AEP): ubicado dentro de la ciudad, junto al Río de la Plata, opera principalmente vuelos de cabotaje y regionales. - ***Conectividad terrestre:*** Buenos Aires cuenta con la red de colectivos más extensa de Argentina, con más de 130 líneas que conectan la ciudad y el Área Metropolitana. La red de subterráneos (Subte), inaugurada en 1913, es la más antigua de América Latina. Posee 6 líneas y más de 50 km de extensión, comunicando puntos clave de la ciudad. El Premetro complementa al Subte en la zona sur. A su vez, posee seis líneas ferroviarias dentro del AMBA y como también trenes y terminales de ómnibus de larga distancia. - ***Conectividad marítima y fluvial:*** La conectividad marítima de Buenos Aires es vital para el comercio exterior argentino, principalmente a través del Puerto de Buenos Aires, que opera más del 60% de la carga de contenedores del país y se conecta con mercados estratégicos en Asia, Europa y EE. UU. El puerto es un centro multimodal que enlaza el transporte marítimo con el fluvial y ferroviario, facilitando la distribución de mercaderías al interior del país y su exportación. Además, la ciudad cuenta con una expansión de la red de transporte fluvial y terrestre, incluyendo el Paseo del Bajo, para mejorar la eficiencia logística y reducir costos.
Cadenas Hoteleras	***1.*** Hilton Hotels & Resorts: Hilton Buenos Aires (Puerto Madero). ***2.*** Marriott International: Buenos Aires Marriott (ex-Panamericano, Microcentro). ***3.*** Sheraton Hotels & Resorts (Marriott Group): Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center (Retiro). ***4.*** NH Hotel Group (parte de Minor Hotels): Incluye al NH Collection Buenos Aires Centro Histórico, NH Collection Buenos Aires Lancaster y NH 9 de Julio. ***5.*** Meliá Hotels International: Meliá Buenos Aires (Retiro). ***6.*** Accor Hotels: Incluye al Sofitel Buenos Aires Recoleta, Novotel Buenos Aires y

	Mercure Buenos Aires. ***7.*** Kempinski Hotels (gestión local): Incluye al Alvear Palace Hotel y Alvear Art Hotel (Recoleta y Microcentro). ***8.*** Howard Johnson (Wyndham Hotels & Resorts) – varias ubicaciones en CABA (Recoleta, San Telmo, Belgrano, entre otras). ***9.*** InterContinental Hotels Group (IHG): InterContinental Buenos Aires (Monserrat). ***10.*** Regal Hotels (local): Hotel Regal Pacific Buenos Aires (Puerto Madero).
Eventos de industria automotriz	- ***Automechanika Buenos Aires:*** Es la principal feria internacional de la industria automotriz en Argentina, enfocada en el aftermarket, tecnología y servicios para vehículos. Reúne a profesionales del sector para presentar innovaciones, realizar rondas de negocios y participar en actividades académicas y se lleva a cabo del 8 al 11 de abril. - ***Expo industrias y servicios:*** Evento industrial que conecta a empresas de diversos sectores. Ofrece rondas de negocios, conferencias y espacios para networking, con participación tanto nacional como internacional hecha del 19 al 21 de agosto. - ***Expo Logisti-K:*** Exposición internacional dedicada a la logística, el flujo de información y la cadena de abastecimiento la cual se centra en ofrecer soluciones tecnológicas, equipos y servicios para profesionales del sector. Se lleva a cabo del 11 al 13 de agosto.
Eventos de industria tecnológica	- ***Pulso IT:*** Evento B2B de tecnología que reúne a líderes del sector IT. Incluye más de 30 verticales tecnológicas, charlas, paneles, espacios de reunión uno a uno y una aplicación oficial para facilitar el networking. Se enfoca en generar oportunidades de negocio y fortalecer el ecosistema tecnológico nacional y se lleva a cabo del 29 al 30 de octubre. - ***AI in Latam:*** Es el principal encuentro B2B de inteligencia artificial en América Latina el cual reúne a expertos, empresas y académicos para explorar avances en IA generativa, análisis de datos y su implementación en entornos de producción. Incluye conferencias, paneles y espacios de networking. Se realiza el 06 de noviembre. - ***Techweek:*** Es la semana del 05 al 15 de noviembre dedicada a la innovación y la creatividad. Incluye charlas con líderes del sector, laboratorios, hackatones, demostraciones y experiencias inmersivas. Es un espacio para el networking y la exploración de tecnologías emergentes. - ***Caper show:*** Evento líder en la industria audiovisual profesional de la región el cual reúne a fabricantes, proveedores y profesionales del sector para presentar innovaciones en equipamiento, tecnología y servicios para la producción y transmisión de contenidos. Se realiza del 07 al 09 de octubre. - ***E-commerce day:*** Es el principal encuentro de la industria de los negocios por internet en América Latina. Incluye conferencias, talleres y exposiciones sobre comercio electrónico, marketing digital y transformación digital reuniendo a expertos, empresarios y profesionales del sector del 27 al 29 de agosto. - ***Elit Brand Tour:*** Es un evento exclusivo para clientes de Elit, distribuidor mayorista. Ofrece exhibiciones de marcas líderes, experiencias interactivas y espacios de networking para fortalecer vínculos en el canal tecnológico, y se lleva a cabo el 20 de agosto.
Eventos de industria agropecuaria	No presenta en este relevamiento
Eventos de industria energética	- ***AOG Expo:*** Es el principal evento de la industria de los hidrocarburos en América Latina. Organizada por el Instituto Argentino del Petróleo y del Gas (IAPG), la feria reúne a más de 400 expositores nacionales e internacionales, presentando innovaciones tecnológicas, productos y servicios para la cadena de valor del petróleo y el gas. Es una plataforma clave para el intercambio de conocimientos, establecimiento de contactos comerciales y promoción de proyectos en el sector energético y se realiza del 08 al 11 de septiembre. - ***Congreso Argentino de Hidrocarburos***: Este congreso es una plataforma profesional internacional que reúne a empresas productoras de hidrocarburos, autoridades reguladoras, proveedores de tecnología y equipos, e inversores. Se enfoca en discutir proyectos de inversión, políticas energéticas y oportunidades de negocio en el sector de los hidrocarburos en Argentina y América Latina. Es una oportunidad para fortalecer la cooperación y el desarrollo sostenible en la industria

	energética regional. Se lleva a cabo el 22 y 23 de octubre. - ***Conferencia ARPEL:*** Organizada por ARPEL (Asociación Regional de Empresas de Petróleo, Gas y Biocombustibles de América Latina y el Caribe), esta conferencia se centra en la transformación digital y la ciberseguridad industrial en la industria del petróleo y el gas. El evento cuenta con ponencias de expertos, paneles de discusión y presentaciones de casos técnicos sobre la implementación de tecnologías disruptivas en el sector energético. Es una oportunidad para compartir mejores prácticas y fortalecer la resiliencia del sector frente a desafíos tecnológicos. Se realiza del 17 al 20 de junio. - ***Lithium Latin America:*** Congreso y exposición internacional centrado en la industria del litio. Reúne a productores, autoridades regulatorias, proveedores de tecnología e inversores para discutir proyectos y oportunidades realizada del 11 al 12 de junio.
Atractivos turísticos	***1.*** Teatro Colón ***2.*** Puente de la Mujer ***3.*** Obelisco ***4.*** Plaza de Mayo: El Cabildo, la Catedral Metropolitana y la Casa Rosada ***5.*** Calle Museo Caminito ***6.*** Cementerio de la Recoleta ***7.*** Rosedal de Palermo ***8.*** Galerías Pacífico ***9.*** El Ateneo Grand Splendid ***10.*** Planetario Galileo Galilei
Destinos complementarios	***1. Localidad de Luján:*** Ciudad histórica famosa por su Basílica de Nuestra Señora de Luján, uno de los principales centros de peregrinación de Argentina. ***2. Localidad del Tigre:*** Localidad ubicada en el delta del Paraná, reconocida por sus paseos en lancha, mercados de artesanías y actividades acuáticas. ***3. San Antonio de Areco:*** Pueblo tradicional de la provincia de Buenos Aires, símbolo de la cultura gaucha, con estancias, festivales tradicionales y artesanías. ***4. Ciudad de Rosario:*** Ciudad importante sobre el río Paraná, con monumentos emblemáticos como el Monumento a la Bandera, vida cultural activa y actividades náuticas. ***5. Ciudad de La Plata:*** Capital de la provincia de Buenos Aires, reconocida por su diseño urbano en cuadrícula, la Catedral, museos y espacios verdes

3) Montevideo, Uruguay

Ciudad	***Montevideo***
Descripción general	Montevideo es la capital de Uruguay y su principal centro político y económico. Se ubica en la zona sur del país, a orillas del Río de la Plata, su localización geográfica provoca que Montevideo sea una ciudad clave para la estratégia comercial de Uruguay. Con una altitud promedio de 43 metros sobre el nivel del mar y una costa de 30 kilómetros que convierten a esta ciudad en uno de los principales destinos turísticos para visitar. En términos demográficos, Montevideo concentra aproximadamente 1,3 millones de habitantes, lo que representa cerca de un tercio de la población total de Uruguay, consolidándose como la ciudad más poblada y densamente habitada del país (Instituto Nacional de Estadística de Uruguay (INE), 2023).
Conectividad	- ***Conectividad aérea:*** El Aeropuerto Internacional Ángel S. Adami (SUAA) que actualmente acoge vuelos domésticos e internacionales no regulares, incluyendo servicios de taxi aéreo, ambulancia aérea y escuelas de vuelo y el Aeropuerto Internacional de Carrasco que sirve vuelos nacionales e internacionales en América del Sur, América Central, América del Norte y Europa son los aeropuertos más próximos a la ciudad de Montevideo. - ***Conectividad terrestre:*** La red ferroviaria uruguaya es el sistema de líneas que se extiende por toda la República Oriental del Uruguay. Tiene una extensión de 2961

	kilómetros y fue diseñada para conectar las distintas ciudades del interior con Montevideo, debido a la importancia del puerto. - ***Conectividad marítima y fluvial:*** Puerto de punta brava que es un puerto deportivo y Puerto de Montevideo que es el principal puerto comercial de Uruguay. Se ubica sobre el Río de la Plata, en la bahía de la ciudad de Montevideo, en una importante zona de tránsito de cargas del Mercosur.
Cadenas Hoteleras	***1.*** Sofitel Montevideo Casino Carrasco & Spa. ***2.*** Hotel Montevideo - Leading Hotels of the World. ***3.*** Costanero Hotel Montevideo - MGallery Collection. ***4.*** Hyatt Centric Montevideo. ***5.*** Radisson Montevideo Victoria Plaza Hotel. ***6.*** SORO Montevideo, Curio Collection by Hilton. ***7.*** Hilton Garden Inn Montevideo - Cadena Hilton. ***8.*** Holiday Inn Montevideo - Cadena IHG. ***9.*** Esplendor by Wyndham Montevideo Cervantes y Dazzler - Cadena Wyndham Montevideo. ***10.*** Regency Way Montevideo Hotel y Regency Golf - Hotel Urbano.
Eventos de industria automotriz	- ***Expo movilidad eléctrica:*** Es un evento dedicado a impulsar la movilidad sostenible, donde el público puede conocer de primera mano autos, motos, scooters y soluciones de transporte eléctrico. Suele incluir zonas de prueba, charlas técnicas y espacios para que empresas e instituciones muestren avances en eficiencia energética, infraestructura de carga y nuevas tendencias del sector. - ***Expo Automovilismo:*** Es una exposición que celebra la historia y la cultura del automovilismo uruguayo. Reúne autos de carrera emblemáticos, piezas históricas, reliquias de colección y propuestas interactivas. Además, suelen participar pilotos, mecánicos y especialistas que comparten anécdotas, experiencias y conocimientos con el público.
Eventos de industria tecnológica	- ***IT Builders Live***: Un encuentro que convoca a toda la comunidad tecnológica del país: desarrolladores, emprendedores, empresas, inversores y entusiastas. El evento combina charlas, workshops y demostraciones en vivo, donde se presentan soluciones digitales, nuevas herramientas y tendencias que están transformando la industria IT. - ***Sprint UY***: Es un evento internacional diseñado para startups que buscan escalar en la región. Ofrece mentorías, actividades de networking, capacitaciones y oportunidades de vinculación con el ecosistema emprendedor de Uruguay. Suele atraer proyectos innovadores de distintos países y facilita el acceso a fondos, alianzas y conocimiento experto. - ***CIBER TALKS***: Un ciclo de encuentros enfocado en temas clave de la industria tecnológica, desde ciberseguridad y data science hasta IA, innovación y desarrollo de software. Cada edición reúne especialistas que comparten perspectivas, casos prácticos y tendencias, generando un espacio de aprendizaje continuo para profesionales y empresas.
Eventos de industria agropecuaria	- ***Expo Prado***: Es una de las exposiciones agroindustriales más relevantes del país, donde se presentan avances en maquinaria, genética, tecnología, servicios y soluciones para el sector rural. Además de las exhibiciones, el evento funciona como un punto de encuentro clave para productores, empresas, autoridades y público general, generando articulación entre los diferentes actores del agro. - ***Expo Melilla:*** Es un evento técnico que pone a disposición del productor las últimas herramientas para mejorar la eficiencia productiva, incluyendo maquinaria agrícola, sistemas de riego, demostraciones a campo y soluciones para la alimentación del ganado. Se destaca por su enfoque práctico, permitiendo a los asistentes ver en funcionamiento tecnologías de uso real en el campo.
Eventos de industria energética	- ***XI Congreso LATAM Renovables***: Bajo el lema “EnergIA Inteligente”, reúne a referentes regionales del sector energético para analizar el impacto de la inteligencia artificial en la transición energética. El evento aborda temas como optimización de redes, generación renovable, almacenamiento, eficiencia y modelos de gestión basados en datos, marcando una agenda centrada en innovación tecnológica.

	- ***Expo Uruguay Sostenible***: Es una exposición dedicada a promover prácticas sustentables, presentando productos, servicios y soluciones vinculadas a la energía, el reciclaje, la economía circular, la movilidad y el consumo responsable. A través de charlas, talleres y stands interactivos, busca sensibilizar al público y conectar a empresas y organizaciones comprometidas con un futuro más sostenible.
Atractivos turísticos	***1.*** Rambla de Montevideo. ***2.*** Mercado del Puerto. ***3.*** Ciudad Vieja. ***4.*** Plaza Independencia. ***5.*** Teatro Solís. ***6.*** Barrio Pocitos. ***7.*** Estadio Centenario. ***8.*** Palacio Salvo. ***9.*** Parque Rodó. ***10.*** Catedral Metropolitana de Montevideo.
Destinos complementarios	***1. Colonia del Sacramento:*** Ciudad histórica declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, con calles empedradas y arquitectura colonial. Famoso por su barrio histórico, su Faro de Colonia, y su orilla del Río de la Plata. ***2. Punta del Este***: Principal balneario de Uruguay, conocido por sus playas, su ambiente de glamour y sus casinos. Visitar sus playas como La Mansa o La Brava, visitar la escultura de los Dedos. ***3. La Costa de Oro:*** región de balnearios a poca distancia de Montevideo, con extensas playas y un ambiente más relajado que Punta del Este. ***4. Piriápolis***: Centro turístico clásico de la costa uruguaya, con una rambla y el Cerro San Antonio que ofrece vistas panorámicas. ***5. Cabo Polonio***: Reserva natural y un pueblo de pescadores bohemio, sin electricidad ni calles asfaltadas.

4) Alto Paraná, Paraguay

Ciudad	***Alto Paraná***
Descripción general	Alto Paraná es uno de los departamentos más importantes de Paraguay por su importancia en lo económico, comercial y turístico. Se localiza en la región oriental del país, limitando al este con Brasil y al sur con Argentina, en el área de la Triple Frontera, lo que le otorga una posición geopolítica privilegiada. Su territorio posee una altitud promedio de 300 metros sobre el nivel del mar, favoreciendo las actividades agrícolas como el desarrollo de infraestructura urbana e industrial. Alto Paraná posee alrededor de 870.000 habitantes, siendo la segunda ciudad más poblada de Paraguay, después de Asunción (Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos de Paraguay, 2023).
Conectividad	- ***Conectividad aérea:*** El Aeropuerto de Itaipú y el Aeropuerto Internacional Guaraní que es el segundo aeropuerto más importante del país en tráfico comercial y de cargas, ocupando el primer puesto el Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi de Asunción. - ***Conectividad marítima y fluvial:*** Puerto Irala de Alto Paraná, dónde se construirá un transporte fluvial mediante balsa, por lo que habrá conexión terrestre y fluvial desde este puerto hasta el Puerto Libertad de Misiones, Argentina, tanto de ida como de

	regreso.
Cadenas Hoteleras	***1.*** Rio Hotel by Bourbon Ciudad del Este. ***2.*** Nobile Hotel Convention Ciudad del Este. ***3.*** Dazzler By Wyndham Ciudad Del Este. ***4.*** Hotel Casino Acaray. ***5.*** El Acaray. ***6.*** Las Ventanas Suites Hotel. ***7.*** Hotel Convair. ***8.*** Liebling Hotel Ciudad del Este.
Eventos de industria automotriz	- ***Expo Transporte Santa Rita:*** Evento orientado al sector del transporte y la logística, ofreciendo demostraciones dinámicas de camiones, maquinaria y equipos. Además, incluye charlas técnicas sobre seguridad, mantenimiento, rutas y operaciones de carga, siendo clave para profesionales del rubro. - ***Paraguay Business Week***: Es una semana de actividades empresariales en Ciudad del Este que reúne a inversores, cámaras binacionales y representantes del comercio regional. Incluye la Expo Paraguay Brasil y la Expo Maquila, dos eventos estratégicos para industrias como la automotriz, la manufactura y el comercio exterior. - ***Expo del Sector Motor Mecánico***: Diseñada para mecánicos, talleres y empresas del transporte motorizado, esta expo presenta herramientas, repuestos, maquinaria y novedades técnicas del sector. También ofrece capacitaciones y espacios de intercambio para profesionales que buscan actualizarse en tendencias mecánicas.
Eventos de industria tecnológica	- ***Foro Tecnológico y de Semiconductores***: Es un espacio diseñado para analizar el presente y el futuro de la industria de los semiconductores en Paraguay, promoviendo el intercambio de conocimiento entre especialistas de Taiwán, Chile, Argentina y Brasil. El foro busca posicionar al país dentro de una cadena tecnológica estratégica, abordando temas como innovación, infraestructura, formación de talento y oportunidades de inversión en este sector clave para la economía digital. - ***Alto Paraná Invest Forum***: Este foro tiene como objetivo atraer inversiones y potenciar las exportaciones de la región de Alto Paraná, uno de los polos económicos más dinámicos de Paraguay. Reúne a empresarios, autoridades y expertos para presentar proyectos, discutir tendencias de desarrollo y generar alianzas estratégicas que impulsen el crecimiento regional y la competitividad internacional. - ***Expo Paraguay Brasi***l: Es uno de los principales eventos binacionales dedicados a fortalecer la integración productiva entre Paraguay y Brasil. La expo reúne a empresas de diversos sectores para explorar oportunidades comerciales, promover inversiones y facilitar acuerdos de cooperación. Ofrece ruedas de negocios, charlas técnicas y presentaciones de proyectos que buscan ampliar el intercambio económico entre ambos países.

Eventos de industria agropecuaria	- ***Expo Agroshow Copronar***: Es una de las ferias agropecuarias más destacadas de la región, realizada a cielo abierto y enfocada en mostrar lo último en tecnología agrícola, maquinaria, insumos y soluciones para potenciar la producción. Reúne a productores, empresas y especialistas que buscan innovar y mejorar la eficiencia del sector. - ***Expo Santa Rita***: Es considerada un punto de encuentro estratégico para el agronegocio, esta expo reúne a empresas, cooperativas y profesionales del sector para promover oportunidades comerciales, presentar nuevas tecnologías y fomentar el intercambio de conocimientos que impulsan el desarrollo agrícola y ganadero.
Eventos de industria energética	- ***XX Encuentro Regional Iberoamericano del Comité Internacional de Grandes Redes Eléctricas (Eriac***): Este encuentro convoca a referentes y expertos de la industria eléctrica para debatir tendencias, presentar avances tecnológicos y analizar los desafíos del sector energético en la región. Funciona como un espacio clave para la actualización profesional y la cooperación técnica.
Atractivos turísticos	***1.*** Represa Hidroeléctrica Itaipú Binacional: se puede visitar de día. ***2.*** Saltos del Monday. ***3.*** Parque Lineal Itaipú, Manuel Ortiz Guerrero. ***4.*** Hito Tres Fronteras: lugar emblemático en Ciudad del Este donde se unen Paraguay, Brasil y Argentina. ***5.*** Catedral de Fuerte Olimpo.
Destinos complementarios	***1. Ciudad del Este:*** Es la segunda ciudad más importante de Paraguay y un gran centro comercial de la región. Reconocida por su zona franca, atrae a miles de visitantes interesados en compras de tecnología, indumentaria y productos importados. Forma parte de la llamada Triple Frontera junto con Foz de Iguazú (Brasil) y Puerto Iguazú (Argentina). ***2. Presidente Franco:*** Ubicada a pocos kilómetros de Ciudad del Este, es conocida principalmente por albergar los Saltos del Monday, una de las bellezas naturales más impresionantes del Paraguay. Su entorno combina naturaleza, ecoturismo y actividades al aire libre. ***3. Hernandarias:*** Ciudad estratégica donde se encuentra la Represa de Itaipú, una de las hidroeléctricas más grandes del mundo. El Complejo Turístico Itaipú ofrece visitas guiadas que combinan turismo tecnológico, científico y de naturaleza, atrayendo tanto a visitantes nacionales como internacionales. ***4. Minga Guazú***: Es una ciudad de creciente desarrollo industrial y residencial, ubicada en las cercanías de Ciudad del Este. Se destaca por su tranquilidad, la presencia de colonias de inmigrantes (principalmente menonitas) y su cercanía al Aeropuerto Internacional Guaraní, que la posiciona como un punto estratégico para la conectividad aérea en la región. ***5. Foz de Iguazú (Brasil)***: Ciudad brasileña ubicada en la Triple Frontera, famosa a nivel mundial por ser la puerta de acceso a las Cataratas del Iguazú, una de las Siete Maravillas Naturales del Mundo. Además, cuenta con atractivos complementarios como el Parque de las Aves, la Represa de Itaipú (lado brasileño) y una variada oferta hotelera y gastronómica.

5) Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

Ciudad	***Santa Cruz de la Sierra***

Descripción general	Santa Cruz de la Sierra es la ciudad más poblada de Bolivia y uno de los principales motores económicos, comerciales y culturales del país. Se ubica en la región oriental y sobre una buena locación para que se dé agricultura, ganadería y desarrollo industrial de calidad. La ciudad se encuentra a una altitud de 416 metros sobre el nivel del mar, con un clima tropical que ha facilitado su crecimiento urbano acelerado y su integración como nodo logístico y financiero en Sudamérica. En lo demográfico esta ciudad concentra 1,9 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística de Bolivia, 2023)
Conectividad	- ***Conectividad aérea:*** Aeropuerto Internacional Viru Viru (VVI), que es el aeropuerto más grande de Bolivia y sirve como principal centro de conexiones para vuelos nacionales, regionales e internacionales. Aeropuerto El Trompillo (SRZ) que se utiliza principalmente para vuelos locales y regionales, aviación general y otras actividades no comerciales.
Cadenas Hoteleras	***1.*** Los Tajibos, a Tribute Portfolio Hotel: integrado a la marca Marriott. ***2.*** Marriott Santa Cruz de la Sierra Hotel. ***3.*** TRYP by Wyndham Santa Cruz. ***4.*** Hotel Cortez. ***5.*** Cosmopolitano Hotel Boutique. ***6.*** El Prado. ***7.*** Buganvillas Hotel Suites & Spa. ***8.*** Apart Hotel Premium Suites. ***9.*** La Casona Hotel Boutique. ***10.*** Alfonsina Hotel Boutique.
Eventos de industria automotriz	No presenta en este relevamiento.
Eventos de industria tecnológica	- ***Fexpocruz:*** Es un evento anual que reúne a una gran cantidad de sectores productivos de Bolivia, no es exclusivamente tecnológica, la feria incluye exhibiciones de tecnología en diferentes pabellones, conectando a empresarios, emprendedores y el público en general con las innovaciones y tendencias de la industria.
Eventos de industria agropecuaria	- ***Agropecruz***: Es un evento referente en ganadería de élite, donde se exhiben animales de alto valor genético, insumos agropecuarios y las últimas tendencias en manejo productivo. Incluye actividades como juzgamientos, remates, seminarios y espacios de capacitación, convirtiéndose en un punto clave para el intercambio técnico y comercial entre actores del sector - ***Expoagro***: Es una de las ferias agropecuarias más importantes de la región, donde se presentan novedades en maquinaria, tecnología agrícola, servicios y soluciones digitales para el campo. Sus parcelas demostrativas, rondas de negocios y charlas técnicas permiten a productores y empresas conocer innovaciones, comparar herramientas y establecer vínculos estratégicos. - ***Expocruz***: Es una plataforma económica y comercial de alcance internacional que reúne a empresas de múltiples sectores, desde la industria y el comercio hasta el agro y los servicios. Destaca por su ambiente de networking, sus lanzamientos de productos, las ruedas de negocios y su capacidad de impulsar inversiones y oportunidades comerciales en un entorno altamente dinámico.
Eventos de industria energética	- ***Energía 360***: Organizado para conocer innovaciones y oportunidades en la industria energética y se presenta como un punto de encuentro importante del sector, reuniendo a más de 20 empresas líderes del rubro energético.

Atractivos turísticos	***1.*** Plaza 24 de Septiembre ***2.*** Catedral de San Lorenzo ***3.*** Paseo Artesanal La Recova ***4.*** La Casa Melchor Pinto ***5.*** Museo de Arte Contemporáneo ***6.*** Jardín Botánico ***7.*** Biocentro Güembé. ***8.*** La Rinconada ***9.*** Parque Lomas de Arena.
Destinos complementarios	*1. Samaipata*: Ciudad con calles coloniales y puerta de entrada al Fuerte de Samaipata (Patrimonio de la Humanidad). *2. Buena Vista:* Localidad pintoresca en medio de cafetales y cerca del Parque Nacional Amboró. *3. San José de Chiquitos:* Ciudad histórica que forma parte de las Misiones Jesuíticas de Chiquitos (Patrimonio de la Humanidad). *4. Montero*: Ciudad agrícola e industrial en crecimiento, con buena oferta gastronómica y hotelera. *5. Cotoca*: Destino tradicional por su santuario mariano y su importancia religiosa en Bolivia. También famoso por su gastronomía típica.

6) San Pablo, Brasil

Ciudad	***San Pablo, Brasil***
Descripción general	San Pablo es la ciudad más poblada de Brasil y de toda Sudamérica, con más de 12 millones de habitantes en el municipio y cerca de 22 millones en su área metropolitana, lo que la convierte en una de las mayores concentraciones urbanas del mundo. Ubicada en la región sudeste del país, sobre una meseta a 760 metros de altitud, constituye el principal centro financiero, industrial y de servicios de Brasil. Allí se localiza la Bolsa de Valores B3, bancos nacionales e internacionales, sedes de multinacionales, y un entramado de clústeres productivos en los sectores automotriz, tecnológico, farmacéutico y de servicios avanzados. Su relevancia económica trasciende fronteras, ya que representa aproximadamente el 10 % del PBI nacional, lo que la posiciona como la capital de los negocios en América Latina.
Conectividad	- ***Conectividad aérea:*** San Pablo cuenta con tres aeropuertos de gran envergadura. El Aeropuerto Internacional de Guarulhos (GRU) es el principal hub aéreo de Brasil y de toda la región, con vuelos directos hacia los cinco continentes. El Aeropuerto de Congonhas (CGH) concentra vuelos domésticos de alta frecuencia, especialmente hacia Río de Janeiro y Brasilia, siendo muy utilizado para viajes corporativos. Por su parte, el Aeropuerto de Viracopos (VCP), ubicado en Campinas, se ha consolidado como polo logístico y de carga aérea, además de ofrecer vuelos internacionales. - ***Conectividad terrestre:*** La ciudad también está atravesada por una extensa red de autopistas que la conecta con Santos (principal puerto de Brasil), Río de Janeiro, Curitiba y Belo Horizonte, facilitando la integración de negocios y cadenas de suministro.

Cadenas Hoteleras	***1.*** Hilton São Paulo Morumbi ***2.*** Hotel Unique ***3.*** Renaissance São Paulo Hotel ***4.*** Grand Hyatt São Paulo ***5.*** Pullman São Paulo Ibirapuera ***6.*** Radisson Paulista ***7.*** Tivoli Mofarrej São Paulo ***8.*** InterContinental São Paulo ***9.*** Novotel São Paulo Jaraguá Conventions ***10.*** Blue Tree Premium Paulista
Eventos de industria automotriz	- ***São Paulo International Motor Show*** (Salão do Automóvel) programado del 22 al 30 de noviembre en el Distrito Anhembi. Se presenta como la mayor exposición automotriz de la región, con más de 300 modelos exhibidos, espacios de test drive, presentaciones de innovación y un "Dream Lounge" con superdeportivos históricos como el Bugatti EB 110 GT (1994) y el Lamborghini Miura P400 S (1969). - ***AUTOMEC São Paulo:*** Es la feria internacional de autopartes, equipos y servicios, realizada entre el 22 y 26 de abril de 2025 en el São Paulo Expo. Está orientado a talleres, distribuidores, fabricantes y empresas de servicios automotrices, siendo una de las ferias más importantes del mundo en su especialidad y la mayor de América Latina. - ***PNEU SHOW****:* Dedicada al mercado de neumáticos y su cadena de servicios, y la **FENATRAN**, salón internacional del transporte de carga y logística. Ambos eventos atraen a un público altamente especializado, con fuerte participación de operadores logísticos, fabricantes de camiones y proveedores de servicios de movilidad.
Eventos de industria tecnológica	- ***Futurecom****:* Considerado el mayor encuentro de transformación digital y telecomunicaciones de América Latina. Reúne a empresas, startups, reguladores y líderes tecnológicos para debatir sobre conectividad, inteligencia artificial, 5G y digitalización empresarial. - ***Campus Party Brasil****:* Este evento internacional congrega a miles de jóvenes, emprendedores y empresas en torno a la innovación, la cultura digital y la creación de startups, generando un espacio único de interacción entre la tecnología y los negocios. - ***Apix****:* (API Experience) es el evento insignia de Sensedia, centrado en innovación, estrategias digitales y el papel de las APIs en la transformación empresarial. Desde su lanzamiento en 2015, ha crecido hasta convertirse en uno de los eventos globales más importantes enfocados en integración tecnológica, microservicios y negocios digitales.
Eventos de industria agropecuaria	- ***World agritech summit:*** La Cumbre Mundial de Agrotecnología Sudamericana en São Paulo los días 23 y 24 de junio de 2026 por séptimo año consecutivo. Este evento de primer nivel dará la bienvenida a aproximadamente 700 ejecutivos de toda la cadena de valor agroalimentaria global, incluyendo cooperativas agrícolas, agronegocios, empresas de alimentos y bebidas, proveedores de tecnología, instituciones públicas de investigación, organismos gubernamentales, inversores líderes y startups innovadoras. La cumbre destaca la importancia estratégica de la región como piedra angular de la agricultura sostenible y la seguridad alimentaria mundial.
Eventos de industria energética	No presenta en este relevamiento.
Atractivos turísticos	***1.*** Avenida Paulista (centro financiero y cultural) ***2.*** Museo de Arte de São Paulo (MASP) ***3.*** Parque Ibirapuera ***4.*** Mercado Municipal de São Paulo (Mercadão) ***5.*** Barrio Liberdade (comunidad japonesa) ***6.*** Catedral da Sé ***7.*** Teatro Municipal de São Paulo

	8. Pinacoteca do Estado ***9.*** Museo do Futebol (en el Estadio Pacaembu) ***10.*** Beco do Batman (arte urbano en Vila Madalena)
Destinos complementarios (5)	***1. Campinas:*** Es una de las ciudades más desarrolladas del estado de São Paulo y un reconocido polo tecnológico y empresarial. Alberga importantes universidades, centros de investigación y parques tecnológicos que la convierten en un núcleo de innovación y negocios en Brasil. ***2. Santos:*** Ciudad portuaria de gran relevancia, conocida por tener el puerto más importante de Brasil y de América Latina en términos de movimiento de carga. Además, es un destino turístico popular por sus playas, su paseo marítimo y su historia vinculada al comercio del café. ***3. Campos do Jordão:*** Ubicada en la Serra da Mantiqueira, es un atractivo destino de montaña con un marcado estilo arquitectónico alpino. Conocida como la "Suiza brasileña", es muy visitada en invierno por su clima frío, festivales culturales y su gastronomía típica europea. ***4. Guarujá:*** Localidad costera cercana a São Paulo, reconocida por sus extensas playas y su oferta de turismo de sol y mar. Es un destino muy elegido por los habitantes de São Paulo durante los fines de semana y vacaciones, gracias a su proximidad y buena infraestructura turística. ***5. Holambra:*** Pequeña ciudad fundada por inmigrantes holandeses, conocida como la "Ciudad de las Flores" por su producción y comercialización de flores y plantas ornamentales. Su arquitectura, tradiciones y gastronomía reflejan la herencia cultural holandesa, y cada año atrae visitantes con la famosa Expoflora, la mayor exposición de flores de América Latina.

7) Río de Janeiro, Brasil

Ciudad	***Rio de janeiro , Brasil***
Descripción general	Río de Janeiro es la segunda ciudad más poblada de Brasil y uno de los principales núcleos urbanos, económicos y culturales del país. Se ubica en la región sudeste, a orillas del Atlántico, en un territorio marcado por macizos montañosos, playas y la bahía de Guanabara, lo que le otorga un paisaje urbano singular y mundialmente reconocido. La ciudad se extiende en una superficie de alrededor de 1.200 km² y concentra más de 6,7 millones de habitantes, mientras que su región metropolitana supera los 12 millones, situándose entre las mayores aglomeraciones urbanas de América Latina.
Conectividad	- ***Conectividad aérea:*** El Aeropuerto Internacional Galeão – Antonio Carlos Jobim (GIG) es el principal punto de conexión internacional, con vuelos intercontinentales a Europa, Norteamérica, África y el resto de Sudamérica. A nivel doméstico, el Aeropuerto Santos Dumont (SDU) concentra vuelos hacia San Pablo y Brasilia, siendo muy utilizado por viajeros corporativos. - ***Conectividad terrestre:*** Cuenta con una sólida conectividad terrestre a través de autopistas como la BR-101, BR-116 (Rodovia Presidente Dutra) y BR-040, que la enlazan con São Paulo, Belo Horizonte, Brasilia y otras regiones del país. La ciudad dispone de la Terminal Novo Rio, que ofrece servicios de ómnibus nacionales e internacionales, además de una red de BRT, autobuses urbanos y trenes metropolitanos (SuperVía) que garantizan la movilidad interna y hacia la región metropolitana. - ***Conectividad marítima***: El Puerto de Río de Janeiro, que funciona como un nodo fundamental para el comercio exterior y la logística de petróleo y gas.
Cadenas Hoteleras	***1.*** Hilton Hotels & Resorts ***2.*** Marriott International

	3. Accor (Sofitel, Novotel, Fairmont, Ibis, Mercure, Pullman) ***4.*** Windsor Hotels (cadena brasileña) ***5.*** Radisson Hotel Group ***6.*** Arena Hotels (cadena brasileña) ***7.*** Othon Hotels (cadena brasileña) ***8.*** InterContinental Hotels Group – IHG (Holiday Inn, etc.) ***9.*** Best Western Hotels & Resorts ***10.*** Bourbon Hotéis & Resorts (cadena brasileña con presencia en Río)
Eventos de industria automotriz	No presenta en este relevamiento
Eventos de industria tecnológica	- ***Web Summit Rio:*** El Web Summit Rio 2026 se realizará del 8 al 11 de junio de 2026 en el Riocentro, Barra da Tijuca (Río de Janeiro). Es la edición latinoamericana del mayor congreso mundial de tecnología, pensado para startups, emprendedores, inversores y líderes de la innovación. Reunirá a más de 30.000 asistentes y cientos de empresas y proyectos, con foco en inteligencia artificial, fintech, marketing digital, sostenibilidad y futuro del trabajo. El evento combina conferencias de expertos, espacios de networking y actividades sociales como el Night Summit, convirtiéndose en una plataforma clave para generar contactos y oportunidades de negocio en el ecosistema tecnológico global.
Eventos de industria agropecuaria	No presenta en este relevamiento.
Eventos de industria energética	- **OTC Brasil (Offshore Technology Conference Brasil)**, Se celebrará del 28 al 30 de octubre de 2025 en el Expo Rio Cidade Nova. Este evento convoca a líderes de la industria offshore a nivel global para debatir sobre exploración en aguas profundas y ultraprofundas, transición energética y nuevas tecnologías aplicadas al sector. Su estructura combina una feria comercial de gran escala, conferencias técnicas, premiaciones a la innovación y espacios de networking empresarial y académico. - **World LPG Forum**, organizado por la World LPG Association. Foro en el cual se discuten tendencias del mercado de gas licuado de petróleo (GLP), regulaciones y estrategias de innovación tecnológica, consolidando a la ciudad como un centro de referencia para el sector energético. - **Congreso Oleoducto y Logística:** Este encuentro reúne a operadores, técnicos y autoridades vinculadas al transporte y almacenamiento de petróleo y gas, con un enfoque particular en la infraestructura nacional y su integración con cadenas globales de suministro.
Atractivos turísticos	***1.*** Cristo Redentor (Patrimonio UNESCO y una de las Siete Maravillas del Mundo Moderno) ***2.*** Pan de Azúcar ***3.*** Playas de Copacabana e Ipanema ***4.*** Estadio Maracaná ***5.*** Jardín Botánico ***6.*** Escalera de Selarón ***7.*** Parque Nacional da Tijuca ***8.*** Museo del Mañana ***9.*** Sambódromo da Marquês de Sapucaí (Carnaval de Río) ***10.*** Barrio de Lapa (vida nocturna y cultural)
Destinos complementarios	***1. Búzios:*** Destino costero muy popular, conocido por sus más de 20 playas de aguas cristalinas, su vida nocturna y su ambiente sofisticado. Antiguo pueblo de pescadores, hoy es uno de los lugares turísticos más exclusivos de Brasil. ***2. Ilha Grande:*** Isla paradisíaca de la Costa Verde, famosa por sus playas vírgenes, selva atlántica y senderos de ecoturismo. Está libre de autos, lo que la convierte en un destino ideal para quienes buscan contacto directo con la naturaleza.

	3. Paraty: Ciudad colonial con calles empedradas y arquitectura bien conservada. Su centro histórico es Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y combina historia, cultura y atractivos naturales como playas y cascadas. ***4. Petrópolis:*** Conocida como la "Ciudad Imperial", fue residencia de verano de la familia real brasileña. Se destaca por su arquitectura europea, museos y clima fresco de montaña. ***5. Angra dos Reis:*** Localidad famosa por sus más de 300 islas, ofrece paisajes de ensueño, aguas transparentes y una amplia oferta de resorts y actividades náuticas, siendo un destino muy buscado por el turismo de lujo.

8) Córdoba, Argentina

Ciudad	***Córdoba, Argentina.***
Descripción general	Córdoba es la segunda ciudad más poblada de Argentina, con aproximadamente 1,5 millones de habitantes en su área metropolitana y más de 3 millones en toda la provincia. Está ubicada en el centro geográfico del país, a unos 700 km de la Ciudad de Buenos Aires, lo que equivale a unas 7 horas de viaje en auto por autopista o a una hora en avión. Su importancia radica en ser un polo industrial y educativo de alcance nacional, con fuerte peso en la industria automotriz (sede de terminales como Renault, Fiat, Nissan y Volkswagen) y en la red de proveedores autopartistas. La ciudad combina esta base productiva con un ecosistema académico y científico de relevancia, impulsado por instituciones como la Universidad Nacional de Córdoba.
Conectividad	- ***Conectividad aérea:*** El Aeropuerto Internacional Ingeniero Ambrosio Taravella (Pajas Blancas) conecta Córdoba con los principales destinos nacionales e internacionales, ofreciendo vuelos a Brasil, Chile, Uruguay y Perú, además de conexiones con hubs estratégicos como Buenos Aires, San Pablo y Panamá. - ***Conectividad terrestre:*** En el plano terrestre, la ciudad se vincula con la capital del país y el corredor productivo del Litoral a través de la Autopista Córdoba–Rosario–Buenos Aires (RN 9), lo que facilita el traslado de visitantes corporativos.
Cadenas Hoteleras	***1.*** Sheraton Córdoba Hotel ***2.*** NH Panorama ***3.*** NH Urbano ***4.*** Amérian Executive Córdoba Hotel ***5.*** Howard Johnson La Cañada ***6.*** Holiday Inn Córdoba ***7.*** Quinto Centenario Hotel ***8.*** Windsor Hotel & Tower ***9.*** Howard Johnson Hotel & Suites Villa Carlos Paz (área complementaria) ***10.*** Neper Select Hotel
Eventos de industria automotriz	- **Foro Internacional Automotriz de Córdoba (FIAC)**: Se realiza en agosto de 2025 en el Centro de Convenciones, reúne a concesionarios, terminales, autopartistas, universidades y autoridades nacionales en un espacio de debate sobre el presente y futuro de la movilidad. Sus ejes giraron en torno a la competitividad, la digitalización de procesos, la transición hacia la movilidad sostenible y la necesidad de integrar a proveedores locales en cadenas de valor globales. - **Autoshow Córdoba:**: Es desarrollado en el Complejo Ferial donde se exhiben vehículos, motos, camiones y autos clásicos, combinando lanzamientos de nuevos modelos con experiencias interactivas para el público. Este evento, además de su atractivo comercial, ofrece oportunidades para el turismo corporativo, ya que integra exhibiciones de marca, hospitalidad VIP y actividades diseñadas para fortalecer la relación entre empresas, clientes e inversores.
Eventos de industria tecnológica	No presenta en este relevamiento

Eventos de industria agropecuaria	No presenta en este relevamiento
Eventos de industria energética	No presenta en este relevamiento
Atractivos turísticos	***1.*** Manzana Jesuítica (Patrimonio UNESCO) ***2.*** Catedral de Córdoba ***3.*** Paseo del Buen Pastor ***4.*** Parque Sarmiento ***5.*** Museo Emilio Caraffa ***6.*** Museo de Ciencias Naturales UNC ***7.*** Estancias Jesuíticas (Alta Gracia, Jesús María) ***8.*** Barrio Güemes y Paseo de las Artes ***9.*** Parque Nacional Quebrada del Condorito ***10.*** Villa General Belgrano y La Cumbrecita
Destinos complementarios	***1. Villa Carlos Paz:*** Ciudad turística ubicada en el valle de Punilla, conocida por sus espectáculos teatrales, balnearios y actividades recreativas sobre el lago San Roque. Es uno de los destinos más visitados de Córdoba durante todo el año. ***2. Alta Gracia:*** Ciudad con patrimonio histórico y cultural, destacando la estancia jesuítica y la casa de Ernesto "Che" Guevara. Combina turismo cultural con paisajes serranos y tranquilidad. ***3. Jesús María:*** Reconocida por su famoso Festival Nacional de Doma y Folklore, atrae a turistas interesados en tradiciones gauchas y actividades culturales propias de la región. ***4. Sierras de Calamuchita*** (La Cumbrecita, Villa General Belgrano): Región de montaña que combina paisajes naturales, arquitectura europea y turismo de aventura. La Cumbrecita es peatonal y de estilo alpino, mientras que Villa General Belgrano es conocida por su influencia alemana y la Oktoberfest. ***5. Valle de Traslasierra***: Destino de naturaleza y relax, con ríos cristalinos, sierras y actividades al aire libre. Mina Clavero ofrece balnearios y turismo activo, mientras que Nono destaca por su tranquilidad y paisajes rurales.

9) Ciudad de Panamá

Ciudad	Ciudad de Panamá
Descripción general (población, etc.)	Ciudad de Panamá es la capital y principal centro económico del país, con alrededor de 410 mil habitantes (2023). A pesar de estar en uno de los países más pequeños de América Central, se destaca por su dinamismo financiero, su posición estratégica como puerta de entrada entre ambos océanos y su fuerte actividad logística vinculada al Canal de Panamá. Es una ciudad histórica y moderna a la vez: el Casco Antiguo, con sus iglesias, plazas y arquitectura colonial, convive con un imponente perfil urbano formado por torres residenciales y centros corporativos. También ofrece un entorno natural privilegiado, donde arrecifes, áreas protegidas y selvas tropicales se encuentran a pocos minutos de los sectores más urbanos, creando un contraste único entre modernidad y naturaleza.
Conectividad (aeropuertos, etc.)	- ***Conectividad aérea:*** La capital panameña es un hub regional estratégico gracias al Aeropuerto Internacional de Tocumen (PTY), conocido como el Hub de las Américas. Desde allí, Copa Airlines y otras aerolíneas conectan con más de 70 destinos en América y Europa, lo que lo convierte en uno de los nodos más importantes para el turismo de negocios y eventos en Latinoamérica. La ciudad cuenta además con aeropuertos secundarios como Marcos A. Gelabert (PAC) y Panamá Pacífico (BLB), útiles para vuelos regionales y de bajo costo. - ***Conectividad terrestre:*** Además, cuenta con la Gran Terminal de Transportes de

	Albrook, desde donde salen y llegan buses que conectan todas las provincias del país. - ***Conectividad marítima:*** Posee una conectividad marítima estratégica gracias al Canal de Panamá, que conecta el Océano Atlántico con el Pacífico, convirtiéndola en un punto clave del comercio internacional. Además, cuenta con puertos modernos como el Puerto Balboa y el Puerto de Cristóbal, que manejan carga de contenedores, cruceros y tráfico marítimo regional, facilitando el transporte de mercancías y el turismo de cruceros.
Cadenas Hoteleras (10)	***1.*** Marriott International: Courtyard by Marriott Panama Real ***2.*** Hilton Hotels & Resorts: Hilton Panamá ***3.*** Hyatt Hotels Corporation: Hyatt Regency Panama City ***4.*** InterContinental Hotels Group – IHG: Crowne Plaza Panama Airport ***5.*** RIU Hotels & Resorts: Riu Plaza Panamá ***6.*** Wyndham Hotels & Resorts: Wyndham Panamá Albrook Mall ***7.*** The Bristol Hotels & Resorts: The Bristol Panamá ***8.*** Radisson Hotel Group: Radisson Decapolis ***9.*** Sheraton Hotels & Resorts – Marriott International: Sheraton Panamá ***10.*** Accor: Plaza Paitilla Inn
Eventos de industria automotriz	- ***Latin Tyre & Auto Parts:*** Se realiza en julio de cada año. Es la principal feria de llantas y autopartes de América Latina y el Caribe, reuniendo a más de 650 expositores internacionales. Ofrece una plataforma para fabricantes, distribuidores y proveedores de servicios del sector automotriz. - ***Latin American & Caribbean Tyre Expo:*** Feria especializada en la industria de llantas y autopartes, reuniendo a fabricantes, distribuidores y proveedores del sector para exhibir productos, compartir conocimientos y establecer contactos comerciales realizada en el mes de agosto en el Panamá Convention Center.
Eventos de industria tecnológica	No presenta en este relevamiento.
Eventos de industria agropecuaria	No presenta en este relevamiento.
Eventos de industria energética	- ***RE + Centroamérica:*** Es la principal conferencia regional dedicada a la energía renovable, con un enfoque en energía solar fotovoltaica y almacenamiento de energía. Este evento reunirá a más de 600 profesionales del sector para explorar oportunidades de negocio, presentar innovaciones tecnológicas y fomentar la colaboración transfronteriza en el ámbito de la energía limpia realizada del 30 se septiembre al 01 de octubre. - ***Semana Mundial de la Energía:*** Organizada por el Consejo Mundial de la Energía en colaboración con el Gobierno de Panamá, esta semana reunirá a más de 500 líderes y expertos del sector energético global. El evento se centra en la transición energética, la sostenibilidad y la innovación, bajo el lema “Energizando conexiones e impulsando un planeta saludable” y se realiza del 06 al 09 de octubre.
Atractivos turísticos (10 principales)	***1.*** Canal de Panamá – Esclusas de Miraflores. ***2.*** Casco Antiguo (Patrimonio Mundial). ***3.*** Panamá Viejo (sitio arqueológico, UNESCO). ***4.*** Biomuseo. ***5.*** Calzada de Amador (Causeway). ***6.*** Cinta Costera. ***7.*** Parque Natural Metropolitano. ***8.*** Cerro Ancón. ***9.*** Museo del Canal Interoceánico (Casco) ***10.*** Isla Taboga (escapada de día).

Destinos complementarios (5)	***1. San Blas / Guna Yala:*** Archipiélago caribeño formado por cientos de islas de aguas turquesa y arenas blancas, hogar del pueblo indígena Guna, que conserva su cultura y tradiciones. ***2. Portobelo & Fuerte San Lorenzo:*** Sitios históricos de la época colonial, con fortificaciones españolas construidas para protegerse de piratas, que hoy son atractivos culturales y turísticos. ***3. El Valle de Antón:*** Pueblo ubicado dentro de un cráter volcánico, conocido por su naturaleza exuberante, senderos de trekking, cascadas y mercados locales. ***4. Parque Nacional Soberanía / Gamboa:*** Área protegida de selva tropical, famosa por su biodiversidad, aves exóticas y el Sendero Pipeline Road, ideal para observación de fauna y ecoturismo. ***5. Islas Perlas (Isla Contadora):*** Conjunto de islas en el Pacífico panameño, destacadas por sus playas paradisíacas, aguas cristalinas y actividades de navegación y buceo.

10) Quito, Ecuador

Ciudad	***Quito***
Descripción general	Oficialmente denominada San Francisco de Quito, es la capital constitucional de Ecuador. Está ubicada en el valle del río Guayllabamba, con una altitud promedio aproximada de 2 850 mts. sobre el nivel del mar, lo que la convierte en una de las capitales más elevadas del mundo, y a aproximadamente 25 km al sur del ecuador. Con unos 1,8 millones de habitantes en la ciudad propiamente dicha, Quito es la segunda urbe más poblada del país.
Conectividad	- ***Conectividad aérea:*** Quito se conecta al mundo a través del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (UIO), considerado uno de los más modernos de Sudamérica, ubicado a unos 18 km del centro. Ofrece vuelos directos a ciudades clave de Norteamérica, Europa y Sudamérica, y funciona como puerta de entrada al turismo de negocios y al acceso hacia las Islas Galápagos.
Cadenas Hoteleras	***1.*** Marriott International: JW Marriott Quito ***2.*** Hilton Hotels & Resorts: Hilton Colón Quito ***3.*** Accor: Swissôtel Quito ***4.*** Hyatt Hotels Corporation: Hyatt Place Quito ***5.*** NH Hotel Group: NH Collection Quito Royal ***6.*** Wyndham Hotels & Resorts: Wyndham Quito Airport ***7.*** InterContinental Hotels Group – IHG: Holiday Inn Quito Airport ***8.*** Marriott International – Sheraton Hotels & Resorts: Sheraton Quito Hotel ***9.*** Radisson Hotel Group: Radisson Hotel Quito ***10.*** Crowne Plaza / IHG: Crowne Plaza Quito.
Eventos de industria automotriz	No se presenta en este relevamiento
Eventos de industria tecnológica	- ***Expo Technology 2025:*** Se trata de una feria tecnológica de gran escala que regresa a Ecuador después de 15 años de ausencia, presentándose como un “nuevo hito” en el panorama tecnológico nacional realizado en octubre de cada año. Es una muestra diversificada de tecnologías y soluciones innovadoras, con enfoque en aplicaciones reales y accesibles para distintos presupuestos, por ejemplo: Domótica y electrodomésticos inteligentes, telecomunicaciones y conectividad digital, software, hardware, apps móviles, ciberseguridad y blockchain, entre otras cosas.
Eventos de industria agropecuaria	No se presenta en este relevamiento

Eventos de industria energética	- ***Oil & Power:*** también conocido como Ecuador Oil & Power o Expo Conference Oil & Power—es una feria internacional con conferencia, de periodicidad anual, dedicada a los sectores del petróleo, gas y energías renovables. Se lleva a cabo en el centro de convenciones metropolitano de Quito desde el año 2000. Tiene como objetivo promover el desarrollo sostenible en la industria minera, petrolera y energética del país, a través de presentaciones de innovaciones, conferencias técnicas, paneles y oportunidades de negocio. - ***XX ENAEP:*** Se trata de la vigésima edición del foro ENAEP Petróleo y Gas organizado por Seminarium en Ecuador. Es un espacio para la reflexión y el análisis profundo sobre la evolución del mercado de hidrocarburos a nivel nacional, regional y global. El evento sirve como plataforma para proyectar futuros desarrollos, fomentar inversiones y generar oportunidades de negocio en el sector energético del país
Atractivos turísticos	***1.*** Centro Histórico de Quito ***2.*** Mitad del Mundo ***3.*** TelefériQo ***4.*** Basílica del Voto Nacional. ***5.*** Iglesia de la Compañía de Jesús ***6.*** Plaza Grande / Palacio de Carondelet. ***7.*** La Ronda ***8.*** Parque La Carolina & Jardín Botánico. ***9.*** Itchimbía / Centro Cultural ***10.*** Museo de la Ciudad / Casa del Alabado
Destinos complementarios	***1. Otavalo:*** Ciudad famosa por su mercado indígena, donde se venden artesanías y textiles, y por sus lagunas cercanas, que ofrecen paisajes naturales y actividades recreativas. ***2. Mindo:*** Pueblo enclavado en un bosque nublado, reconocido por la observación de aves, senderismo, canopy y turismo de aventura. ***3. Parque Nacional Cotopaxi:*** Área protegida que alberga el volcán Cotopaxi, con paisajes de páramo, trekking, ciclismo y actividades de naturaleza. ***4. Baños de Agua Santa:*** Destino turístico conocido por sus cascadas, puentes colgantes y aguas termales, ideal para aventura y relax. ***5. Papallacta:*** Localidad en alta montaña, famosa por sus aguas termales rodeadas de paisajes andinos y bosques de páramo.

11) Bogotá, Colombia

Ciudad	***Bogotá***
Descripción general	Es la capital de Colombia y una ciudad con una rica identidad cultural, importancia política y peso económico en la región. Es, además, el centro político y administrativo del país, sede del gobierno nacional y núcleo de entidades financieras y culturales. Su población estimada alcanza los 7,5 millones en el área urbana, aunque el área metropolitana supera los 11 millones.
Conectividad (aeropuertos, etc.)	- ***Conectividad aérea:*** Bogotá es el principal punto de entrada internacional a Colombia y un hub aéreo de gran relevancia en Sudamérica. El Aeropuerto Internacional El Dorado (BOG) es uno de los más transitados de Latinoamérica, con vuelos directos a Norteamérica, Europa y buena parte de Sudamérica. Es base de operaciones de Avianca y de varias aerolíneas de carga, lo que lo posiciona también como el más importante en transporte aéreo de mercancías en la región.
Cadenas Hoteleras	***1.*** Marriott Bonvoy: JW Marriott Bogotá / Courtyard Bogotá ***2.*** Hyatt Hotels Corporation: Grand Hyatt Bogotá ***3.*** Hilton Hotels & Resorts: Hilton Bogotá Hilton Hotels & Resorts: Hilton Bogotá Corferias

	4. Four Seasons Hotels & Resorts: Four Seasons Casa Medina ***5.*** Accor: Sofitel Bogotá Victoria Regia ***6.*** NH Hotel Group: NH Collection Bogotá ***7.*** Wyndham Hotels & Resorts: Wyndham Bogotá ***8.*** InterContinental Hotels Group – IHG: Holiday Inn / Crowne Plaza Bogotá ***9.*** Movich Hotels: Hotel Movich Buró 26.
Eventos de industria automotriz	- ***Expopartes:*** Organizada por la asociación Asopartes. El evento muestra soluciones para vehículos de combustión, eléctricos, motocicletas, bicicletas y transporte de carga pesada, reflejando un fuerte enfoque en la transición hacia la movilidad sostenible y la digitalización en la industria automotriz. - ***Salón Internacional del Automóvil:*** Es un evento organizado en Corferias (Bogotá) por FENALCO y la Corporación de Ferias y Exposiciones S.A., y se caracteriza por exhibir modelos nuevos, innovaciones tecnológicas, activaciones de marca, lanzamientos de vehículos, accesorios, autopartes y servicios complementarios como entidades financieras y aseguradoras..
Eventos de industria tecnológica	- ***Colombia Tech Week:*** Orientada a congregar innovadores, emprendedores, inversores y líderes digitales de toda la región, con el propósito de fomentar la transformación tecnológica y fortalecer los vínculos estratégicos entre actores del sector. Esta instancia ofrece una propuesta innovadora de interacción: conferencias, talleres prácticos, zonas especializadas en inteligencia artificial y Web3, experiencias inmersivas, espacios de networking distendido, gastronomía local y presentaciones dinámicas de tecnologías emergentes.
Eventos de industria agropecuaria	No presenta en este relevamiento
Eventos de industria energética	No presenta en este relevamiento
Atractivos turísticos	***1.*** Cerro de Monserrate. ***2.*** Museo del Oro ***3.*** Museo Botero. ***4.*** La Candelaria ***5.*** Plaza de Bolívar. ***6.*** Jardín Botánico de Bogotá. ***7.*** Parque Simón Bolívar. ***8.*** Zona T / Parque 93 ***9.*** Quinta de Bolívar. ***10.*** Ciclovía & graffiti tour
Destinos complementarios	***1. Catedral de Sal de Zipaquirá:*** Minas subterráneas que albergan una basílica tallada en sal, combinando turismo religioso, arquitectura y patrimonio cultural. ***2. Villa de Leyva:*** Pueblo colonial con calles empedradas y plaza monumental, reconocido por su arquitectura histórica y eventos culturales. ***3. Laguna de Guatavita:*** Lago rodeado de montañas, famoso por la leyenda de El Dorado, que atrae a turistas interesados en historia y naturaleza. ***4. Mina de Sal de Nemocón:*** Alternativa a Zipaquirá, donde los visitantes pueden recorrer galerías de sal y aprender sobre la explotación minera tradicional. ***5. Parque Nacional Natural Chingaza:*** Área protegida de páramos y bosques, ideal para senderismo, observación de flora y fauna y turismo de naturaleza.

1.4 Forma jurídica

Con respecto a la forma jurídica que mejor se adapta a las necesidades y a la idea de negocio planteada anteriormente, consideramos que en función del modelo de negocio de “Trade Fairs Argentina", la opción más apropiada sería conformar una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).

En primer lugar, una SRL es una forma de organización empresarial y una forma jurídica en la cual la responsabilidad de los socios está limitada al capital que han aportado en la constitución de la empresa. Por lo tanto, esto implica que en caso de deudas o problemas financieros, el patrimonio de los socios está protegido ante la ley, es decir, sus bienes personales no pueden ser embargados por no cumplir con las obligaciones de la empresa.

A su vez, el capital social es definido como la cantidad de recursos financieros y activos invertidos por los socios en una empresa que constituye la inversión inicial, y es el monto que sirve como financiamiento para el negocio permitiéndole realizar diferentes operaciones como inversiones, adquisición de activos, pagos de gastos operativos, operaciones que promueven el crecimiento del negocio, entre otros. Por lo tanto, el capital social es el valor total invertido para fundar una empresa y cubrir sus costos iniciales hasta que comience a generar ganancias. El valor del capital mencionado se registra en el documento de constitución de la empresa denominado contrato social.

En segundo lugar, en una Sociedad de Responsabilidad Limitada en particular, el capital social se divide en participaciones o cuotas donde cada socio aporta una determinada cantidad. Dichas cuotas no pueden negociarse libremente, sino que son de igual valor, indivisibles por lo que no pueden ser fraccionadas y su transferencia está sujeta a restricciones establecidas en el contrato social.

A su vez, sostenemos que dicha forma jurídica es la más conveniente para el negocio debido a que el número mínimo de socios para constituirla es de dos, y puede extenderse hasta cincuenta lo que permite un mayor control sobre quienes integran la sociedad. Otra de las razones, es que es el modelo de negocio que mejor se adapta a las pequeñas y medianas empresas minimizando el riesgo en la constitución de la empresa tanto por el número de socios requeridos, que en otras formas jurídicas como la Sociedad Anónima no tiene límites, como por la protección del patrimonio personal de los mismos.

Otra de las ventajas identificadas es que, en comparación con otras figuras legales, el capital inicial mínimo requerido es menor, lo que facilita su constitución. Asimismo, una Sociedad de Responsabilidad Limitada presenta una estructura y gestión más clara y organizada compuesta por una asamblea de socios que representan al órgano de gobierno encargado de la toma de decisiones, una gerencia que constituye al órgano de administración y un sector encargado de auditar y controlar los movimientos dentro de la sociedad.

Por otro lado, para llevar a cabo el registro de este tipo de forma jurídica se debe acudir ante la Inspección General de Justicia (IGJ) encargada de la inscripción y fiscalización de las sociedades comerciales y entidades civiles cuyo domicilio legal se encuentre en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El trámite se realiza principalmente de forma digital mediante

Trámites a Distancia (TAD) y la documentación puede presentarse también, de forma presencial en la sede central del IGJ situada en Av. Paseo Colón 285, C1063ACC C1063ACC, Cdad. Autónoma de Buenos Aires

A la hora de presentar el formulario del trámite, se requiere determinada documentación para conseguir una solicitud de turno, actualmente al día de la fecha, regida por resolución RG IGJ 7/2015. Entre los documentos solicitados se requieren:

- ***Formulario de Constitución:*** Dicho formulario se obtiene ingresando en el sitio web del IGJ y seleccionando el trámite “Constitución de Sociedades”. Si este formulario, a su vez, se encuentra habilitado, se puede acceder al “Formulario de Reserva de Dominación Social” destinado a aquellas sociedades comerciales y entidades civiles que quieran ofrecer al público la posibilidad de conocer de manera anticipada si la denominación social escogida ya se encuentra registrada teniendo una vigencia de 30 días.
- ***Formulario 185 de la AFIP*** (actual ARCA) el cual funciona como un requisito obligatorio para los trámites de SRL modalidad urgente y opcional para trámites comunes. Dicho formulario reúne toda la información de la sociedad comercial que se terminará de constituir en el IGJ.
- ***Dictamen de precalificación profesional*** (Conforme al art. 50, inc. 2 del Anexo "A" de la Resolución General I.G.J. Nº 7/15): Debe estar emitido por un escribano público si la sociedad se constituye por escritura pública, o en nuestro caso emitido por un abogado debido a que se constituye por instrumento privado.
- ***Primer testimonio de instrumento privado*** original con las firmas de los socios certificadas y legalizadas.
- ***Instrumento de fijación de la sede social***, es decir, el estatuto o contrato social el cual debe contener datos como dirección de la entidad, nombre de la entidad, datos de los constituyentes, objeto social, plazo de duración, entre otros.
- ***Documentación que acredite que conforme al artículo 76 del Anexo “A” de la Resolución General IGJ Nº 7/2015***, los gerentes de la SRL prestan una garantía en los términos del artículo 256 de la Ley General de Sociedades (LGS 19.550)
- ***Constancia de la publicación prevista*** por el art. 10 de la Ley Nº 19.550 en el Boletín Oficial
- ***Acreditación de la integración de los aportes*** conforme al depósito realizado. Dicho depósito de aportes dinerarios debe corresponderse con lo indicado y previsto por el contrato social.
- ***Comprobante de pago de la tasa retributiva de servicios***.

En cuanto al costo de los trámites del IGJ de acuerdo a la Resolución del Ministerio de Justicia Nº 33/2024 se dispuso un nuevo valor del módulo en $1.500 que rige desde el mes de Abril del año 2024. El proceso de constitución de una SRL implica un trámite común equivalente a 24 módulos lo que resultaría en un monto total de $36.000. A su vez, cabe destacar que el trámite en modalidad común de inscripción de SRL en Ciudad Autonoma de Buenos Aires puede tener una duración entre 15 y 30 días hábiles dependiendo de factores como la correcta presentación de la información, observaciones del IGJ, entre otros.

1.5 Procedimientos de habilitación

En cuanto a los procedimientos que se requieren para habilitar una agencia de viajes, cabe mencionar que hasta el año 2023, los procesos de habilitación de este tipo de negocios se encontraban regulados por la Ley 18.829 que constituía la Ley Nacional de Agencias de Viajes establecida en el año 1970 y su decreto reglamentario 2.182/1972.

No obstante, a partir de fines del 2023, con la asunción de la nueva gestión política, la citada ley fue derogada mediante el Decreto N.º 70/2023. En consecuencia, gran parte de los requisitos anteriormente previstos por la Ley 18.829 como la inscripción en el registro obligatorio de agencias, la necesidad de la figura del profesional idóneo y de un seguro de caución han dejado de tener aplicación en la actualidad resultando en la simplificación del proceso.

Por lo tanto, para inscribir una empresa o negocio de esta índole es necesario, en primer lugar, darse de alta en ARCA (Administración de Recursos de la Seguridad Social: https://www.afip.gob.ar/landing/default.asp) que es el organismo que reemplaza a la ex- AFIP encargada de la recaudación de impuestos a nivel nacional. Mediante esta inscripción como persona jurídica, la empresa obtendrá un número de seguridad social, es decir, un CUIT tanto para la compañía como para los empleados registrados. A su vez, estar inscripto en ARCA implica que el negocio debe abonar los siguientes impuestos:

- ***IVA*** (Impuesto al Valor Agregado): Las agencias de viajes tributan el IVA sobre las comisiones que reciben de sus ventas, no sobre los valores de la totalidad de sus viajes, y dicho régimen general es del 21%.
- ***Impuesto a las ganancias***: Las personas jurídicas o sociedades ya sean de tipo SA o SRL como es el caso de “Trade fairs” tienen asignada una alícuota del 25% o 35% según la ganancia neta.
- ***Aportes y contribuciones a la Seguridad Social:*** Si la agencia tiene empleados a cargo debe abonar aportes jubilatorios, obras sociales y contribuciones patronales.
- ***Percepciones y retenciones***: Por operaciones con tarjetas de crédito y compras en el exterior.

En segundo lugar, la compañía debe inscribirse en AGIP que es la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ya que “Trade Fairs Argentina” tendrá domicilio legal en la presente jurisdicción, por lo tanto, también tributa en CABA. Dicho trámite consiste en la inscripción a IIBB (Ingresos Brutos: https://www.agip.gob.ar/tramites/79) bajo el Régimen General.

Al estar localizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la empresa también puede inscribirse en el Ente de Turismo de la ciudad como prestador turístico voluntario (https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/registro-de-prestadores-tur%C3%ADsticos-voluntarios). Dicho trámite como su nombre lo indica, es gratuito y voluntario, y le permite a la agencia promocionarse en el sitio oficial del Ente de Turismo de CABA y acceder a beneficios como información de mercado, capacitaciones y asesoramiento. Para su realización, sólo se precisa de completar los datos correspondientes y presentar la

Declaración Jurada Ley Nº 600. También puede realizar, mediante la plataforma TAD (Trámites a Distancia) utilizando una cuenta miBA nivel 2 o nivel 3.

En tercer lugar, al constituirse legalmente como vimos anteriormente en el caso de "Trade Fairs Argentina" en una Sociedad de Responsabilidad Limitada, debe inscribirse ante la Inspección General de Justicia (IGJ: https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj/tramites) incluyendo trámites acerca de la constitución de la sociedad, inscripción del estatuto o contrato social, designación de autoridades y garantía de los gerentes del tipo de sociedad que corresponda.

Además, cabe destacar que si la empresa contrata empleados, debe inscribirlos en el sistema ARCA para darlos de alta en servicio con la clave fiscal "Simplificación Registral". Asimismo, el trámite para determinadas actividades (las que se detallan en el Anexo I RG 2988/10) podrá iniciarse gratuitamente por teléfono, llamando al 0800-999-2722 hasta el mismo día de incorporación del empleado. La empresa tiene hasta el quinto día hábil administrativo, inclusive, inmediato siguiente al de la fecha de comienzo efectivo de las tareas por parte del trabajador.

Por otro lado, es importante mencionar que actualmente, la empresa al ser una agencia que opera en su totalidad online debe cumplir con el régimen de local virtual. En el año 2025, teniendo en cuenta los nuevos marcos regulatorios en base a las modificaciones mencionadas anteriormente, el primer paso es registrarse en el Registro Nacional de Agencias de Viajes (RNAV: https://www.agenciasdeviajes.ar/) el cual se encuentra a cargo de FAEVYT (Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo).

Dicho registro representa una herramienta clave para generar confianza tanto en las agencias de viajes como en los viajeros, sobre todo, luego de la desregulación del sector turístico. El proceso se caracteriza por ser ágil, sencillo y auto-gestionable eliminando la burocracia. Para poder registrarse, las agencias precisan:

- Registrarse y crear un usuario y clave para la agencia.
- Información comercial y datos de contacto.
- Constancia de inscripción en ARCA bajo el rubro 791100 para servicios minoristas de Agencias de viajes y/o 791200 para servicios mayoristas de Agencias de viajes.
- Contar con un profesional técnico o licenciado en turismo inscripto en el Colegio de Profesionales en turismo de su provincia, en caso que lo hubiera. Para el resto de las provincias, se requerirá adjuntar título oficial de un profesional técnico o licenciado en turismo.
- Constancia de inscripción en el Registro Nacional de Bases de Datos según la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.
- Constancia de concesión de marca por parte del INPI o, en su defecto, constancia de publicación en boletín de marcas con más de 45 días de publicada. Se debe contar con un dominio ".tur.ar" el cual se gestiona en NIC.ar con CUIT y clave fiscal.

Es importante señalar que en la actualidad, con la derogación de la ley 18.829, el registro de agencias de viajes es un proceso voluntario, sin embargo, es de gran utilidad para las agencias debido a que las empresas registradas en esta herramienta tendrán acceso a las

certificaciones y sellos de calidad y sostenibilidad que se ofrecerán, los cuales tendrán reconocimiento tanto nacional como internacional.

Al mismo tiempo, se debe realizar el trámite de “Alta Local Virtual” en la plataforma TAD (Trámites a Distancia) de Argentina.gob.ar cumpliendo con los requisitos de la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales. Este trámite es necesario para que la agencia pueda operar en la modalidad virtual debido a que ya no se requiere de manera obligatoria la existencia de un local comercial. Para realizar esta gestión se debe:

- Ingresar a la plataforma seleccionando el trámite correspondiente
- Completar los datos de la agencia como la designación comercial, el dominio del sitio web, entre otros.
- Generar el número de expediente para seguir el trámite y de esa manera, recibir notificaciones y actualizaciones.
- Completar la declaración jurada correspondiente

Por último, la agencia debe diseñar un sitio web profesional y una estrategia de marketing digital para atraer clientes ya que será el canal principal de distribución y comunicación lo que incluye estrategias de marketing digital con redes sociales y el establecimiento de acuerdos con proveedores como aerolíneas, hoteles y touroperadores.

Unidad 2

Análisis del ambiente de negocios y mercado

Trade fairs

UNIDAD 2- ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

2.1 Entorno de negocios

2.1.1 Entorno turístico

El entorno de negocios del turismo de reuniones en el Mercosur se encuentra en una etapa de consolidación y reconfiguración. En los últimos años, Argentina ha buscado posicionarse como un hub regional de congresos, ferias y convenciones en estrecha vinculación con sus países socios, principalmente Brasil, Uruguay y Paraguay, además de Chile como país asociado. Esta estrategia se ha reflejado en la agenda política regional: durante la Reunión de Ministros de Turismo del Mercosur celebrada en mayo de 2025 bajo presidencia argentina, se establecieron como prioridades la mejora de la conectividad aérea y la agilización de los pasos fronterizos, dos aspectos decisivos para la movilidad de asistentes a eventos y para la construcción de un mercado regional integrado (Mercosur, 2025).

La demanda de viajes corporativos dentro de la región constituye la base más estable del turismo de reuniones en Argentina. Según datos oficiales del INDEC, en noviembre de 2024 el 58,2 % de los turistas receptivos provinieron de países limítrofes, principalmente Brasil, Chile y Uruguay, y casi la mitad ingresó al país por vía aérea. Esta tendencia se intensificó en el año 2025, cuando más del 70 % del receptivo internacional correspondió a visitantes de países del bloque (INDEC, 2025). Para organizadores y empresas, este patrón implica que la programación con anclaje Mercosur maximiza la captación de asistentes y reduce la fricción logística de delegaciones, speakers y expositores.

La conectividad regional refuerza este escenario. Los informes de la ANAC (Administración Nacional de Aviación Civil) y del Ministerio de Transporte muestran que Argentina alcanzó cifras récord de pasajeros en diciembre de 2024 y enero de 2025, con más de 4,5 millones de personas transportadas en un solo mes, de las cuales 1,5 millones corresponden a vuelos internacionales. Este crecimiento fue sostenido en febrero y marzo, confirmando un incremento estructural de la movilidad aérea. La implementación de la política de cielos abiertos adoptada en el año 2023 y la posterior modernización del Código Aeronáutico y de las Regulaciones Argentinas de Aviación Civil durante el 2024 y 2025 facilitaron la llegada de nuevas aerolíneas y el aumento de frecuencias en las rutas aéreas. Esto se traduce en un acceso más robusto a las principales sedes de congresos como Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza (ANAC, 2025; Boletín Oficial de la República Argentina, 2024a, 2024b).

A su vez, el posicionamiento competitivo de la Argentina en el sector de reuniones se encuentra validado por su desempeño en los rankings internacionales. La International Congress and Convention Association (ICCA) confirmó que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se mantuvo en el año 2024 como la primera de América Latina en cantidad de congresos internacionales organizados, por decimocuarto año consecutivo, lo que refuerza la reputación del país como destino sede y actúa como imán natural para la captación de eventos regionales (ICCA, 2024). Este liderazgo se suma a la existencia de 32 burós de convenciones distribuidos en 21 jurisdicciones argentinas, que fortalecen la institucionalidad del sector y la capacidad de coordinación para candidaturas regionales.

Por otro lado, en cuanto al contexto internacional, este también favorece el desarrollo del turismo MICE en la región del Mercosur. Según la Organización Mundial del Turismo, durante el año 2024 las llegadas internacionales recuperaron el 98 % de los niveles previos a la pandemia y se proyecta un crecimiento del 3 al 5 % para 2025 (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2025). En la misma línea, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo sostiene que el turismo representa un aporte de dos dígitos al PBI y al empleo global, y que el segmento de viajes de negocios se está reconfigurando bajo nuevas modalidades como el bleisure y los eventos híbridos (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2024). Estas tendencias globales constituyen una oportunidad para los países del bloque, siempre que se sostenga la competitividad-precio y la previsibilidad organizativa.

Además, el comercio intra-bloque refuerza esta dinámica debido a que diversos Informes provenientes de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) y el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) señalan que, aunque el comercio total del Mercosur se redujo durante el año 2023, el intercambio dentro del bloque mostró mayor resiliencia y tendió a recuperarse en el 2024, mientras que la Cancillería argentina destacó un repunte de las exportaciones extra-zona en los primeros meses de ese año.

A su vez, la Unión Europea, mantiene su rol como socio estratégico, con un comercio total superior a los 111.000 millones de euros con los países del Mercosur en 2024 (Comisión Europea, 2025). Estas relaciones generan un flujo continuo de misiones empresariales, ferias sectoriales y agendas empresariales que favorecen las relaciones comerciales cara a cara que alimentan la demanda de viajes corporativos y fortalecen la justificación económica del turismo MICE a escala regional.

En el plano regulatorio, el Acuerdo de Residencia del Mercosur simplifica la movilidad y la estadía de ciudadanos de los países miembros, reduciendo la fricción burocrática en la participación en congresos y ferias (Mercosur, 2024). Las medidas de facilitación de pasos fronterizos acordadas por los ministros de turismo en el año 2025 también representan un avance en la reducción de tiempos y costos para organizadores. Estas disposiciones se suman a la modernización normativa de la aviación civil en Argentina, que garantiza mayor seguridad y previsibilidad en las operaciones internacionales.

En síntesis, el entorno de negocios del turismo de reuniones en el Mercosur combina factores de atracción y desafíos. La fuerte presencia de demanda regional, el incremento de la conectividad aérea y el posicionamiento competitivo de Argentina como sede consolidada generan condiciones favorables para el crecimiento del sector. Sin embargo, la volatilidad macroeconómica y cambiaria argentina constituye una amenaza que obliga a planificadores y empresas a prever cláusulas de ajuste en contratos y a diferenciar su oferta mediante valor agregado networking, experiencias bleisure, certificaciones sostenibles más allá de la variable precio. La tendencia global hacia la sostenibilidad y los eventos híbridos, junto con el marco institucional del Mercosur que favorece la movilidad y la cooperación, marcan el rumbo estratégico que debería adoptar Argentina para capitalizar su ventaja comparativa como hub regional de congresos y ferias.

2.1.2 Análisis PESTEL

El turismo de reuniones se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos de la industria turística en Argentina y en la región. Este sector no solo moviliza un alto volumen de visitantes y genera un gasto muy superior al del turismo tradicional, sino que también contribuye al posicionamiento internacional del país, a la atracción de inversiones y a la creación de empleos especializados. Para comprender las oportunidades y desafíos que enfrenta el turismo de reuniones en el presente, es clave aplicar la herramienta de análisis PESTEL, que permite observar cómo influyen en su desarrollo los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales.

En primer lugar, el entorno ***político*** del turismo de reuniones en Argentina está marcado por el interés del Estado en consolidar al país como un referente regional en congresos y ferias. Esta intención puede verse reflejada en la implementación de programas como “Argentina te Incentiva”, coordinados junto a la AOCA (Asociación que nuclea a los profesionales vinculados a la Actividad de organización de Congresos, Ferias, Exposiciones y Reuniones Sociales) , han permitido financiar eventos de gran magnitud, con cientos de miles de asistentes lo que conlleva a un impacto económico significativo. A su vez, la Ciudad de Buenos Aires mantiene desde hace más de una década el liderazgo en el ranking ICCA de América Latina, lo que refleja tanto la fortaleza de sus instituciones como el apoyo político a la actividad.

Un aspecto central en esta dimensión es la apertura del mercado aéreo, conocida como política de “cielos abiertos”. Estas medidas han favorecido la llegada de nuevas aerolíneas y el aumento de sus frecuencias en rutas aéreas, lo que diversifica las opciones de conectividad para participantes internacionales. Por su parte, a nivel nacional y provincial, distintos entes de turismo han fortalecido su rol en la promoción de congresos y convenciones, sumando esfuerzos con burós locales. Sin embargo, la inestabilidad política y los cambios de orientación en políticas públicas siguen representando un riesgo para la planificación a largo plazo de eventos internacionales, donde la previsibilidad es un factor clave.

En segundo lugar, en cuanto al plano ***económico***, se pueden observar diversos contrastes. Por un lado, la Argentina atravesó en el año 2024 una recesión económica, es decir, una reducción general de los bienes y servicios del mercado, con una caída del PBI del -3,5 % según el Fondo Monetario Internacional (FMI), acompañada de una inflación superior al 200% y una fuerte volatilidad cambiaria. Estas condiciones generan dificultades para la previsión de costos y precios en la organización de eventos. No obstante, el turismo de reuniones ha demostrado una gran resiliencia y capacidad de generación de recursos.

De acuerdo con el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones, en el año 2024 se realizaron 3.641 reuniones en 229 localidades, con la participación de más de 7,8 millones de asistentes. El gasto total estimado ascendió a 3,45 billones de pesos a precios corrientes, con un gasto diario por visitante de alrededor de 300.000 pesos. Además, el sector generó más de 31.000 empleos equivalentes, lo que confirma su rol estratégico dentro de la economía turística. Si bien los desequilibrios macroeconómicos condicionan la competitividad, la magnitud del gasto del segmento MICE convierte al sector en una oportunidad relevante para el crecimiento económico.

A su vez, los indicadores de 2025 muestran señales de recuperación. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el Producto Interno Bruto (PIB) creció un 5,8 % interanual en el primer trimestre de 2025 respecto del mismo período de 2024, mientras que en la medición desestacionalizada el nivel de actividad se incrementó un 0,8 % en relación con el cuarto trimestre de 2024 (INDEC, 2025a).

Dentro de los componentes de la demanda, el consumo privado registró una variación positiva del 11,6 % interanual y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBCF), es decir la inversión, creció un 31,8 %, evidenciando una mejora en la confianza y en el flujo de capitales hacia el país (INDEC, 2025a). Además, en cuanto al sector específico de “hoteles y restaurantes”, este registró un crecimiento del 9 %, dato de especial relevancia para el turismo de reuniones (INDEC, 2025a).

En términos de poder adquisitivo agregado, el PIB per cápita en dólares corrientes alcanzó un récord de USD 15.161 para el primer trimestre de 2025, el valor más alto desde el inicio de la serie en 2004. Ajustado por precios constantes (base 2004), también se ubicó entre los niveles más altos de los últimos años, con una mejora del 8,1 % respecto de 2015, lo que refleja un mayor margen para el consumo y la inversión (INDEC, 2025b).

Por otro lado, los anuncios y estudios de inversión muestran un panorama optimista. Según el Monitor de Inversiones de Deloitte, en el primer trimestre de 2025 los anuncios acumulados en los últimos 12 meses presentaron un crecimiento del 242 % interanual. Para el segundo trimestre, el incremento fue del 165 %, alcanzando un total de USD 63.100 millones en anuncios, en gran medida impulsados por el régimen de incentivos a grandes inversiones (RIGI) (Deloitte, 2025).

En línea con esta tendencia, el Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE) del INDEC mostró en mayo de 2025 un crecimiento interanual en 13 de los 15 sectores de actividad, destacándose comercio mayorista y minorista (+10,0 %), intermediación financiera (+25,8 %), industria manufacturera (+5,0 %) y hoteles y restaurantes (+9,0 %) (Data Portuaria, 2025). Esta diversificación del crecimiento sectorial resulta favorable para el ecosistema MICE, ya que implica un contexto de mayor demanda interna, fortalecimiento de la infraestructura y dinamismo económico en rubros clave para la realización de eventos corporativos.

En tercer lugar, desde la perspectiva ***sociocultural***, el turismo de reuniones ocupa un lugar destacado en los hábitos de viaje de los argentinos y de los visitantes internacionales. Uno de cada cuatro turistas extranjeros que ingresa al país lo hace motivado por participar en un congreso, feria o convención. En el año 2024, la estadía promedio fue de 3,3 días en congresos y de 3 días en ferias, lo que confirma la tendencia emergente denominada *bleisure*, es decir, la combinación de negocios y ocio que consiste en aprovechar una estadía por motivos laborales para extenderla y realizar planes de placer, como visitar lugares turísticos o relajarse.

Las temáticas de los eventos también reflejan la diversidad cultural y académica del país. En el caso de los congresos en la Argentina, predominan la medicina, el derecho y la educación, mientras que en ferias sobresalen sectores como el arte, el diseño, la agricultura y los alimentos. A su vez, a nivel regional, los flujos turísticos muestran que la mayor parte de los

visitantes proviene de países del Mercosur, en particular Brasil, Chile y Uruguay, lo que reafirma la importancia de la integración regional como motor del segmento.

Asimismo, en lo que respecta a la dimensión ***tecnológica***, esta se manifiesta en dos aspectos centrales. Por una parte, la modernización de la aviación civil en Argentina, con la actualización de normas y la adopción de estándares internacionales, ha fortalecido la seguridad y la confiabilidad de las operaciones aéreas, garantizando mayor conectividad para los asistentes a eventos. Por otra parte, el sector turístico ha avanzado en la digitalización de la información a través de la implementación de diversas herramientas como la Base de Eventos de Argentina (BEA) y la OETR App, que permiten obtener estadísticas en tiempo real sobre reuniones y asistentes.

A nivel internacional, la ICCA lanzó la plataforma Global Watch, que facilita el acceso a datos comparativos de países y ciudades en la organización de congresos. Aunque todavía cabe destacar que existe una brecha tecnológica entre grandes operadores y pequeñas empresas, la digitalización se presenta como una oportunidad clave para mejorar la gestión, incorporar eventos híbridos y ampliar el alcance del mercado argentino.

Luego en el marco del análisis ***ecológico***, en los últimos años, la sostenibilidad se ha consolidado como un criterio cada vez más importante en la competitividad del turismo de reuniones. La Ley Nacional de Turismo implementada en el año 2005 establece al desarrollo sostenible como uno de los principios rectores de la política turística, y en este marco se han impulsado certificaciones como el programa Hoteles Más Verdes, reconocido por el Global Sustainable Tourism Council. En la actualidad, más de 200 hoteles en Argentina cuentan hoy con esta certificación, lo que ofrece a los organizadores de eventos, una red de sedes y proveedores alineados con criterios ambientales internacionales.

Cabe mencionar que aunque todavía no existe una normativa obligatoria específica para el turismo MICE en términos de sostenibilidad, la presión de empresas y asociaciones internacionales lleva a las sedes y organizadores de eventos a incorporar prácticas verdes como la medición de huella de carbono, la gestión de residuos y el uso eficiente de la energía. Esto no solo responde a las demandas del mercado, sino que también puede convertirse en un diferencial competitivo para captar eventos globales.

Por último, en cuanto al marco ***legal*** del turismo de reuniones en Argentina, el mismo es amplio y se encuentra en constante evolución. La Ley Nacional de Turismo N° 25.997, reformada en 2025, reafirmó al turismo como actividad estratégica y actualizó las competencias de la Autoridad de Aplicación, eliminando programas obsoletos y reforzando la capacidad de coordinación estatal. En el ámbito aeronáutico, los decretos recientes que implementaron la política de cielos abiertos y reformaron el Código Aeronáutico otorgaron mayor previsibilidad a la conectividad internacional, mientras que la actualización de las Regulaciones Argentinas de Aviación Civil (RAAC) fortaleció la seguridad operativa.

A su vez, un punto clave para el sector ha sido el proceso de desregulación de la Ley Nacional de Agencias de Viajes N° 18.829, que flexibilizó parte de los requisitos para la habilitación, redujo cargas administrativas históricas y simplificó la operación de los prestadores turísticos. Si bien esta apertura busca dinamizar la competencia y fomentar nuevos modelos de negocio,

también generó debates respecto al control, la profesionalización y la responsabilidad de los intermediarios en segmentos críticos como eventos, congresos y ferias internacionales.

En materia fiscal, las agencias de viajes y organizadores de eventos deben cumplir con los requisitos de inscripción y seguros establecidos por el Registro Nacional de Agencias, además de estar alcanzados por normativas impositivas vigentes como el IVA, el Impuesto PAIS y las percepciones sobre operaciones en divisas. En el plano laboral, rigen convenios colectivos específicos de hotelería, gastronomía y transporte, que afectan directamente la estructura de costos del segmento MICE.

En cuanto al marco migratorio, el Acuerdo de Residencia del Mercosur simplifica la movilidad intrarregional, mientras que para países extrazona subsisten requisitos más estrictos, como la autorización ETIAS, obligatoria para argentinos que quieran ingresar a la Unión Europea a partir de 2025. Finalmente, las normas de calidad turística (IRAM-SECTUR 42.500), junto con certificaciones ambientales y de sostenibilidad, complementan un marco regulatorio que fortalece la institucionalidad del sector, aunque la constante emisión de decretos y resoluciones evidencia la volatilidad normativa característica del país, un factor que impacta directamente en la previsibilidad para la organización de ferias y eventos de gran escala.

2.2 Análisis del escenario competitivo

2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales

El análisis competitivo constituye una herramienta estratégica fundamental para comprender la dinámica de un sector y diseñar propuestas de valor diferenciadas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el mercado turístico puede entenderse como el espacio en el cual se encuentran la oferta de bienes y servicios turísticos y la demanda de los consumidores, regulado por factores económicos, sociales y tecnológicos (OMT, 1994).

Dentro de ese mercado, los competidores son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares y que compiten por los mismos segmentos de clientes, lo que exige un estudio comparativo de sus fortalezas, debilidades, precios y estrategias de posicionamiento (Porter, 2008).

Realizar un análisis competitivo permite identificar a los principales actores del sector, comprender el comportamiento de los consumidores, anticipar tendencias, reconocer barreras de entrada y, sobre todo, detectar oportunidades de diferenciación para el proyecto en desarrollo. De esta manera, el análisis competitivo no solo evalúa el entorno externo, sino que se convierte en una herramienta para la toma de decisiones estratégicas y la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

Por lo tanto, hemos seleccionado tres competidores clave para el proyecto “Trade Fairs Argentina” con el objetivo de dimensionar la oferta existente y potencial, validar el encaje estratégico del proyecto y detectar oportunidades de diferenciación en producto, precio, servicio y cobertura.

1) *Furlong Fox*

Empresa	***Furlong Fox***
Criterio de elección	La selección de Furlong-Fox como competidor de referencia se fundamenta en una serie de criterios objetivos vinculados con su posicionamiento estratégico en el mercado. En primer lugar, se trata de una de las agencias de viajes corporativos con mayor trayectoria y reconocimiento en Argentina, lo cual le ha permitido consolidarse como líder en la gestión de servicios especializados para sectores de alta demanda, tales como la minería, la energía y la construcción. En segundo término, la empresa cuenta con un respaldo internacional significativo derivado de su alianza con FCM Travel Solutions, lo que le otorga acceso a tecnología de vanguardia, procesos estandarizados de alcance global y presencia en más de 90 países. Esta característica la posiciona no sólo como un actor local de relevancia, sino también como un competidor con capacidad de operar en mercados internacionales, ampliando así su radio de acción.
Razón social	Furlong-Fox S.A.
Legajo	11492
Productos/ servicios	***1. Viajes corporativos y logística especializada*** Minería, energía y construcción: gestión de traslados terrestres y aéreos (autobuses, 4×4, helicópteros, vuelos chárter), rotación de personal, servicios de logística integral (coordinación de itinerarios complejos con control y seguimiento), reservas de alojamiento, seguimiento en tiempo real, reportes detallados, y atención 24/7. ***2. Viajes de placer personalizados*** Vacaciones a medida: itinerarios personalizados para viajes individuales, en pareja, familia o grupos; reservaciones de hoteles, autos, embarcaciones, etc. Destinos exóticos o relajantes, con atención personalizada y acceso a destinos exclusivos como miembros de la red Virtuoso. ***3. Eventos corporativos*** Producción de eventos integrales: diseño y ejecución de eventos creativos, incentivos, convenciones, congresos, ferias, lanzamientos, activaciones, celebraciones, reuniones y simposios. Experiencia de más de 30 años, con cobertura global y uso de tecnología avanzada. ***4. Viajes deportivos*** Logística para equipos y federaciones deportivas: viajes a competencias, atención 24/7, coordinación especializada según disciplina, transporte de equipamiento, soporte operativo completo.
Segmentos de mercado	***1.Turismo corporativo global****:* Gracias a FCM, manejo de viajes complejos y negocios internacionales. ***2. Eventos corporativos****:* MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions). ***3. Turismo de placer****:* Viajeros individuales, familias, grupos. ***4. Deportivo****:* Equipos, federaciones y viajes con fines motivacionales / empresariales. ***5. Turismo de lujo****:* A través de Virtuoso, acceso a experiencias exclusivas.
Área geográfica donde opera	Aunque su sede principal se encuentra en Buenos Aires, Argentina, tiene presencia activa en toda Sudamérica como parte del programa SAI (2023) y acceso a red global vía FCM Travel Solutions, con presencia en más de 97 países.

Página web y RRSS	https://home.furlong-fox.com.ar/ https://www.linkedin.com/company/furlong-fox-sa-fcm-argentina/ https://www.instagram.com/furlongfoxsa/ https://www.facebook.com/furlongfox https://www.youtube.com/@furlong-foxfcmargentina7999

2) *BCD Travel*

Empresa	***BCD Travel***
Criterio de elección	La elección de BCD Travel Argentina como competidor de referencia responde a que, en primer lugar, se trata de una organización con presencia global consolidada, respaldada por el grupo holandés BCD, que opera en más de 170 países y genera volúmenes de ventas de gran magnitud. Esta proyección internacional le confiere un alcance y una capacidad de negociación que trascienden el mercado local. En segundo lugar, la empresa ofrece una amplia gama de servicios tecnológicos y digitales, tales como plataformas de autogestión (TripSource®), herramientas de administración de gastos (BCD Pay), sistemas de gestión de riesgos (BCD Alert) y soluciones específicas para desarrolladores (Developer Hub). Este componente innovador constituye un diferencial significativo, ya que integra la gestión de viajes con la transformación digital, alineándose con las tendencias actuales del sector. A su vez, BCD Travel mantiene un fuerte enfoque en el segmento corporativo y en la industria MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions), ámbitos estratégicos para el turismo de negocios. La empresa ha logrado posicionarse como socio estratégico de grandes corporaciones, ofreciendo no solo eficiencia en la administración de viajes, sino también soluciones de valor agregado en sostenibilidad, seguridad y experiencia del viajero. Otro aspecto relevante es su trayectoria institucional y reputación internacional, construida a lo largo de casi dos décadas de operaciones bajo la marca BCD Travel. Este prestigio, junto con su participación en iniciativas de responsabilidad social y ambiental, refuerza su imagen como competidor sólido y confiable.
Razón social	BCD Travel Argentina S.A.
Legajo	73

Productos/ servicios	***1. Gestión integral de viajes corporativos*** BCD Travel Argentina se especializa en la administración de programas de viajes de negocios, ofreciendo soluciones adaptadas y escalables para diversas necesidades organizacionales: revisión y diseño de programas actuales o futuros, con énfasis en ahorro, eficiencia y experiencia del viajero. ***2. TripSource®*** Plataforma móvil que mantiene organizados a los viajeros, con acceso a detalles de viaje, opciones de reserva, recordatorios y notificaciones en tiempo real. ***3. Meetings & Events*** Servicios avanzados de planificación de reuniones y eventos: desde detalles logísticos hasta ejecución integral, con un enfoque colaborativo para garantizar excelencia operativa. ***4. Soluciones digitales complementarias*** - ***BCD Pay****:* administración integrada de viajes y gastos (T&E). - ***BCD Alert****:* app móvil para gestión de riesgos y respuesta 24/7. - ***BCD Developer Hub****:* APIs y herramientas para desarrolladores. - ***BCD Invite***: gestión de viajes sin necesidad de perfil de viajero. - ***DecisionSource***, ***AgentSource***, ***Stay by BCD Travel*** (programa global de hoteles optimizado por ahorros y análisis).
Segmentos de mercado	***1. Turismo corporativo****:* empresas con necesidad de gestionar viajes de negocios estructurados y optimizados. Viajeros corporativos individuales a través de herramientas digitales como TripSource y BCD Pay. ***2. Turismo MICE****:* planificación y gestión de reuniones, congresos y eventos MICE. ***3. Industrias específicas****:* Life Sciences, Media & Entertainment, Energy, Resources & Marine, entre otras listadas.
Área geográfica donde opera	Su sede principal en Argentina se encuentra en Munro, Bs. As. Tiene cobertura global debido a que BCD Travel, parte del grupo holandés BCD Group, opera en más de 170 países con más de 15 000 empleados, respaldando la operación argentina con soporte internacional, plataformas globales y alcance multinacional.
Página web y RRSS	https://www.bcdtravel.com/country/argentina/ https://www.instagram.com/bcdtravel/ https://www.facebook.com/bcdtravel/ https://www.linkedin.com/company/bcd-travel/ https://www.youtube.com/@bcd-travel

3) Neptuno Viajes

Empresa	***Neptuno Viajes***
Criterio de elección	La elección de Neptuno Viajes como competidor de referencia se justifica por una serie de factores vinculados con su posicionamiento dentro del mercado argentino de viajes corporativos y de placer. En primer lugar, la empresa cuenta con casi cuatro décadas de trayectoria, lo que le ha permitido consolidar una reputación sólida en la provisión de servicios turísticos y en la gestión de viajes de negocios. Esta continuidad en el tiempo constituye un indicador de estabilidad institucional y de confianza sostenida por parte de sus clientes. En segundo lugar, Neptuno Viajes presenta una oferta diversificada, que incluye viajes corporativos, organización de reuniones y eventos (MICE), turismo receptivo y viajes de

	placer personalizados. Esta amplitud de servicios le otorga flexibilidad para atender diferentes segmentos de mercado, posicionándose tanto frente a empresas como a particulares, y ampliando así su campo de acción. Asimismo, la empresa se distingue por la incorporación de soluciones tecnológicas avanzadas, tales como sistemas de reportes centralizados, conciliaciones bancarias y plataformas de autogestión como Argo Travel y Argo Expense. Estas herramientas permiten mejorar la eficiencia operativa, garantizar la trazabilidad de la información y ofrecer un servicio alineado con las tendencias de digitalización que caracterizan al turismo corporativo contemporáneo. Otro aspecto a destacar es su proyección internacional, dado que Neptuno Viajes opera con capacidad de gestión en más de 40 mercados. Esta cobertura le permite ofrecer soluciones globales a empresas que demandan coherencia en la administración de viajes a nivel multinacional, constituyéndose en un competidor con alcance más allá de la escala local.
Razón social	Neptuno Viajes SRL
Legajo	3918
Productos/ servicios	***1. Viajes Corporativos y Meeting Planners*** La empresa se especializa en la planificación integral de viajes de negocios y eventos corporativos, abarcando reuniones, congresos y encuentros corporativos con atención a presupuestos y logística. ***2. Viajes de Placer y Receptivo*** Con más de tres décadas de experiencia, diseñan viajes personalizados de ocio que incluyen vuelos, reservas, excursiones y asistencia al viajero. Asimismo, ofrecen servicios receptivos en Argentina para visitantes corporativos o turísticos extranjeros. ***3. Soluciones Tecnológicas complementarias*** Integran herramientas como: - ***Sistema de reportes avanzados****:* cruza datos de gastos, servicios, viajeros y empresas, unificando formatos incluso para clientes internacionales. - ***Sistema de conciliaciones bancarias****:* facilita la conciliación de tarjetas de crédito con facturación. - ***Argo Solutions****: Argo Travel* permite reservas adaptadas a políticas corporativas, aprobaciones y almacenamiento en la nube. *Argo Expense* gestiona anticipos, comprobantes y reembolsos. Además, ofrece: ❖ Seguimiento en tiempo real de viajeros. ❖ Uso 100 % móvil y operativo 24 hs. ❖ Personalización mediante ejecutivos de cuenta. ❖ Plataforma auditada y segura.
Segmentos de mercado	***1. Empresas corporativas***: Requieren gestión eficiente de viajes de negocios y eventos. ***2. Organizadores de eventos****:* Buscan soluciones profesionales MICE. ***3. Viajeros individuales por placer****:* Incluyendo extranjeros mediante el servicio receptivo.
Área geográfica donde opera	Tiene base en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, desde donde opera la gestión local y receptiva. Además tiene alcance internacional con capacidad operativa en más de 40 mercados internacionales, respaldando a clientes corporativos con soporte global.

Página web y RRSS	https://neptuno.tur.ar/ https://www.facebook.com/NeptunoViajes/ https://www.linkedin.com/company/neptuno-viajes/?originalSubdomain=ar https://www.instagram.com/agencianeptunoviajes/

2.2.2 Análisis del escenario competitivo

El escenario competitivo del mercado de viajes corporativos en Argentina se caracteriza por la coexistencia de actores globales con fuerte respaldo internacional y agencias nacionales con larga trayectoria en la gestión de viajes y eventos. La dinámica actual del sector está influenciada por diversas tendencias globales tales como la digitalización de los procesos, la creciente necesidad de personalización de la experiencia del viajero y la exigencia de eficiencia en costos en un contexto económico complejo. Asimismo, se observa un interés sostenido en la organización de viajes de negocios vinculados a ferias, congresos y misiones comerciales, donde la dimensión experiencial y la generación de redes de contacto adquieren un valor estratégico.

Entre los principales competidores identificados se encuentran Furlong-Fox, BCD Travel Argentina y Neptuno Viajes, cada uno con características distintivas. En primer lugar, Furlong-Fox se destaca por su liderazgo en sectores como minería, energía y construcción, su alianza con FCM Travel Solutions y la integración de tecnologías basadas en inteligencia artificial. No obstante, su estructura de gran escala se orienta principalmente a grandes corporaciones, con costos elevados que pueden limitar el acceso de empresas medianas.

En segundo lugar, BCD Travel Argentina constituye un referente global, con operaciones en más de 170 países y soluciones digitales avanzadas como Trip Source y BCD Pay. Su fortaleza radica en la estandarización de procesos y el soporte internacional, aunque esta misma estandarización reduce su flexibilidad para adaptarse a necesidades locales específicas.

Finalmente, Neptuno Viajes, con casi cuatro décadas de trayectoria, combina la gestión de viajes corporativos, eventos, turismo receptivo y de placer, apoyado en soluciones tecnológicas propias como Argo Travel y Argo Expense. Su ventaja diferencial se basa en la atención personalizada y el soporte 24 horas, aunque su reconocimiento internacional resulta más limitado frente a los competidores de mayor escala.

En este contexto, la propuesta de un emprendimiento especializado en viajes corporativos vinculados a ferias sectoriales (energía, automotriz, tecnología y agro) y en la oferta de paquetes prediseñados a precios competitivos, se presenta como una alternativa viable y diferenciada. En contraste con los actores consolidados, cuya estrategia se orienta a grandes corporaciones y a servicios premium, el nuevo emprendimiento estará enfocado en pequeñas y medianas empresas, un segmento que demanda soluciones accesibles, flexibles y de rápida implementación. A su vez, la incorporación de servicios complementarios tales como actividades culturales, experiencias de networking y acompañamiento para viajeros refuerza

la diferenciación de la propuesta frente a competidores cuyo enfoque es más amplio pero menos especializado en estos aspectos.

En términos estratégicos, la principal ventaja del emprendimiento radica en la especialización sectorial y en la personalización de la oferta, aspectos que constituyen un nicho poco explotado por las agencias líderes. No obstante, se reconoce como desafío la competencia con empresas que poseen mayor reconocimiento institucional, experiencia internacional y acceso a tecnologías avanzadas. Frente a esta situación, el emprendimiento deberá compensar dichas limitaciones a través de alianzas estratégicas locales, el desarrollo de una plataforma digital adaptada a las necesidades del segmento objetivo y la consolidación de un posicionamiento de nicho sustentado en la flexibilidad y en el conocimiento sectorial.

En síntesis, el análisis del escenario competitivo permite concluir que, si bien el mercado se encuentra dominado por actores consolidados, existe una oportunidad para el ingreso de un nuevo emprendimiento que apueste a la especialización, la innovación en experiencias complementarias y la accesibilidad en precios. Dicho enfoque le permitirá diferenciarse y captar un sector del mercado que no es atendido de manera prioritaria por los competidores de mayor escala.

2.2.3 Análisis de tendencias

Con respecto al análisis de tendencias, el mercado de viajes corporativos y de reuniones presenta una proyección de crecimiento sostenido tanto a nivel global como regional. Según la Global Business Travel Association (GBTA), el gasto mundial en viajes de negocios alcanzará 1,57 billones de dólares en 2025 y superará los 2 billones en 2028 (GBTA, 2024).

Por su parte, América Latina representa aún una porción reducida de este volumen global, pero con una participación creciente, impulsada principalmente por Brasil como motor regional. En el caso de Argentina, el sector de turismo de reuniones ha mostrado un repunte significativo: el Anuario 2024 del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (AOCA) registró 3.641 reuniones, con más de ocho millones de asistentes y un impacto económico estimado en 3,45 billones de pesos (AOCA, 2025).

A mediano plazo (2025-2027), las tendencias internacionales muestran una estabilización de precios en aéreos y hotelería, luego de los incrementos abruptos ocurridos en el período post pandemia (CWT & GBTA, 2024). Se prevé un crecimiento moderado del mercado, con una tasa anual compuesta cercana al 6-7%, en línea con la expansión de ferias sectoriales y la demanda de eventos corporativos. En Argentina, este escenario se refleja en una mayor federalización de los destinos de reuniones, aunque Buenos Aires mantiene su posición dominante a nivel internacional en los rankings de la International Congress and Convention Association (ICCA, 2024). También, es importante mencionar de relevancia para el presente proyecto que el segmento de ferias y congresos vinculados a la energía, la agroindustria y la tecnología aparece como uno de los principales motores de crecimiento.

En paralelo, la transformación digital del sector constituye un elemento clave. La adopción progresiva del estándar NDC (New Distribution Capability) por parte de las aerolíneas y agencias de viajes corporativas no se produce de manera disruptiva, sino incremental, con avances en conectividad, acceso a tarifas dinámicas y personalización de la oferta (Amadeus,

2024). Asimismo, la integración de soluciones de inteligencia artificial en procesos de cotización, conciliación de gastos, duty of care y análisis de emisiones se proyecta como una tendencia decisiva para la próxima década (Navan, 2024). En este sentido, las agencias que logren combinar conectores NDC y GDS con herramientas de análisis de datos tendrán una ventaja competitiva frente a los nuevos actores digitales.

Otro aspecto de gran relevancia es la sostenibilidad. A partir de la entrada en vigor de regulaciones europeas como la Directiva de Reporte de Sostenibilidad Corporativa (CSRD), los viajes de negocios se incluyen en los reportes obligatorios de emisiones de alcance 3 (European Commission, 2024). Esto genera que las empresas multinacionales exijan a sus proveedores de viajes datos trazables y metodologías estandarizadas para el cálculo de huella de carbono, lo que posiciona la gestión ambiental como un criterio de selección clave. A esto se suma la implementación gradual de combustibles sostenibles de aviación (SAF) en Europa, que podría encarecer los costos de los vuelos internacionales (IATA, 2023), y la entrada en vigor de nuevos sistemas de control fronterizo como el Entry/Exit System (EES, previsto para octubre de 2025) y la autorización ETIAS (estimada para 2026), que modificarán la dinámica de los viajes corporativos hacia la Unión Europea (European Union, 2024).

En cuanto a la competencia, el escenario latinoamericano muestra una creciente presencia de nuevos ingresantes. Las super-apps como Rappi han comenzado a ofrecer servicios de viajes corporativos integrados con soluciones de pago digitales (Phocus Wire, 2024), mientras que la consolidación de plataformas como Despegar bajo el grupo Prosus anticipa una convergencia entre OTA, fintech y eventos (Skift, 2024). Asimismo, las alianzas entre fintechs y agencias de viajes (como el caso Brex-Navan en Estados Unidos) podrían replicarse en la región, modificando la cadena de valor de los servicios corporativos. En Argentina, las agencias locales con experiencia consolidada (como Furlong Fox) ya operan como socios de redes globales (FCM Travel), lo que eleva el estándar competitivo y exige a nuevas empresas diferenciarse mediante la especialización y el valor agregado.

Por último, a largo plazo (2028-2032), el mercado tenderá a consolidarse en torno a tres ejes principales: la digitalización total de los procesos de distribución y pagos, la integración obligatoria de métricas de sostenibilidad en la contratación de servicios turísticos corporativos y la creciente demanda de viajes “menos pero más significativos”, en los cuales se combine la eficiencia empresarial con experiencias de networking y bienestar para los viajeros (fenómeno bleisure) (GBTA, 2024). Las agencias que se enfoquen en nichos industriales específicos, ofrezcan servicios de consultoría más allá de la logística básica y desarrollen paquetes pre armados vinculados a ferias y congresos tendrán mayores probabilidades de consolidarse frente a competidores globales y plataformas digitales masivas.

2.3 Entrevistas a referentes del sector

Las nueve entrevistas realizadas a lo largo de este último tiempo muestran dos perspectivas: la de las agencias de viajes corporativos y la de las empresas que contratan o podrían contratar estos servicios. Por un lado, entrevistamos a las agencias Platinum Travel (***ver en ANEXO 01***), Club AgTech (***ver en ANEXO 02***), Neptuno Viajes SA (***ver en ANEXO 03***), Buteler Viajes (***ver en ANEXO 04***), Furlong Fox (***ver en ANEXO 05***) y Klondike Travel (***ver en ANEXO 06***). Por otra parte, entrevistamos a la Cámara Argentina de proveedores de la

industria Petro-energética (***ver en ANEXO 07***), a Stellantis Media (***ver en ANEXO 08***) y a la Compañía Central Pampeana S.A. (***ver en ANEXO 09***).

A su vez, hemos realizado dos cuestionarios modelos tanto para las agencias de viajes de turismo corporativo, como para los referentes de las industrias agropecuarias, energéticas, automotrices y tecnológicas, los cuáles se presentan a continuación:

Cuestionario modelo para agencias de viajes corporativas:

1) ¿Desde cuándo trabajan con viajes de negocios y qué cambios principales notaron en la demanda en los últimos años?
2) ¿Qué proporción de su facturación representa el turismo corporativo frente a otros segmentos?
3) ¿A qué tipo de clientes suelen vender más: grandes empresas, pymes, cámaras empresarias, asociaciones profesionales?
4) ¿Qué sectores o industrias son los que más demandan viajes corporativos (ej. agro, energía, automotriz, tecnología, otros)?
5) ¿Qué buscan las empresas cuando contratan una agencia: precio, seguridad, rapidez, personalización, networking?
6) ¿Cuáles son los principales destinos nacionales e internacionales que piden las empresas para asistir a eventos?
7) ¿Qué cambios notaron en el comportamiento del viajero corporativo después de la pandemia?
8) ¿Qué rol juegan las herramientas digitales (plataformas online, apps, IA) en la organización de estos viajes?
9) ¿Qué servicios nuevos o innovaciones cree que demandarán las empresas en el corto plazo?

Cuestionario modelo para los referentes de las industrias

1) ¿Nos contratarían como empresa?
2) ¿Actualmente organizan los viajes de manera interna o externa?
3) ¿Qué servicios considera necesarios para un viaje de negocios?
4) ¿El sector tiene relación con agencias de viajes para realizar/ayudar a sus viajes de negocios? ¿Por qué? (no hay oferta, no les interesa, etc.)
5) ¿Con qué frecuencia realizan viajes corporativos?
6) ¿Qué tan importante considera la participación en ferias y eventos para el crecimiento de su empresa?
7) ¿Con qué frecuencia los viajes corporativos incluyen acompañantes (familiares, colegas de otras áreas, socios estratégicos)?
8) ¿Le interesaría realizar también actividades sociales o culturales complementarias durante los viajes?

A su vez, en cuanto al análisis de las entrevistas realizadas, en el caso de las agencias, pudimos observar que la mayoría como Platinum Travel, Club AgTech y Neptuno Viajes tienen al turismo corporativo como eje central de su facturación, representando alrededor del 90% de sus ventas. Los clientes más frecuentes son grandes empresas y PYMES, aunque también aparecen cámaras empresarias y asociaciones. En cuanto a los sectores más demandantes, se mencionan la agroindustria, la medicina, la automotriz, la construcción, el petróleo y gas, la minería y el retail.

Las agencias coinciden en que las empresas no buscan solamente precio, sino servicios personalizados, flexibilidad de pagos, rapidez en las gestiones y acompañamiento constante. También resaltan que, tras la pandemia, los viajes corporativos recuperaron fuerza e incluso superaron niveles previos, aunque con nuevos hábitos: mayor demanda de seguros, más valor por el tiempo y en algunos casos la incorporación de actividades de ocio.

En cuanto a los destinos, predominan los de índole internacional: Estados Unidos (Silicon Valley, Miami, New Orleans), Europa (Inglaterra, Bélgica, Irlanda, entre otros) y China, aunque también se organizan viajes regionales y nacionales según el tipo de evento. Las herramientas digitales tienen un papel importante, sobre todo para control, aunque algunas agencias remarcan que no reemplazan el conocimiento humano ni el trato personalizado. Hacia el futuro, se espera una mayor integración de IA, organizadores internos de viajes, servicios VIP y personalización.

En cuanto a las empresas e industrias, muchas gestionan sus viajes con agencias externas, aunque algunas como Stellantis o Peugeot tienen agencias propias a través de apps que cubren lo básico de un paquete turístico típico como aéreos y hoteles, pero dejan fuera otros servicios que hoy resultan claves como traslados, alquileres de autos o atención personalizada. Por lo general, en base a las entrevistas realizadas, las empresas valoran el control de presupuesto, la logística resuelta al 100% y, sobre todo, el acceso diferencial a ferias, eventos y reuniones estratégicas.

Asimismo, los sectores entrevistados (industrial, automotriz, energético y agroganadero) consideran que las ferias y congresos son espacios fundamentales para el crecimiento, ya que permiten networking, contacto con pares y tendencias tecnológicas. Sin embargo, el perfil del viajero varía, mientras algunos buscan experiencias VIP y actividades de team building, otros prefieren viajes estrictamente laborales sin interés en actividades sociales o culturales.

En síntesis, pudimos observar que las agencias ven un mercado en crecimiento que exige personalización, innovación digital y servicios complementarios, mientras que las empresas valoran cada vez más que las agencias no resuelvan la logística básica solamente, sino que también ofrezcan diferenciación y valor agregado en las experiencias corporativas.

Unidad 3

Plan de Marketing

Trade fairs

UNIDAD 3- PLAN DE MARKETING

3.1 Segmentos a operar

3.1.1 Micro-segmentación del mercado

La segmentación de mercado constituye una herramienta clave para orientar la oferta de servicios turísticos corporativos hacia los públicos con mayor potencial de conversión y rentabilidad. En base a la macro-segmentación realizada anteriormente, la cual consistió en una división del mercado total en grandes grupos de clientes que tengan características similares en aspectos generales con variables más amplias que resultó en la división del mercado en las industrias agropecuaria, automotriz, energética y tecnológica, hemos desarrollado a continuación una micro-segmentación. Este proceso se enfoca en dividir cada macromercado en subgrupos más pequeños que tengan comportamientos, necesidades y motivaciones similares. Para esto, se utilizan variables más finas como psicográficas, conductuales, o de necesidades específicas, con el objetivo de identificar posibles segmentos y nichos de mercado a trabajar.

En base a lo mencionado, hemos identificado diversos grupos:

- ***Grandes delegaciones corporativas y multinacionales:*** Este segmento corresponde a empresas de gran escala, principalmente multinacionales, que participan en ferias internacionales con equipos numerosos. Dado el volumen de inversión en viajes de negocios en América Latina, que alcanzó USD 50,6 mil millones en 2024 con una proyección de USD 86,9 mil millones hacia 2033 (IMARC Group, 2024), este grupo representa un mercado prioritario por su alto ticket promedio y la recurrencia en la asistencia a múltiples eventos anuales. Suelen operar en sectores estratégicos como la industria automotriz, agroalimentaria, tecnológica o farmacéutica. Se caracterizan por requerir soluciones de gestión centralizada, contratos marco y altos niveles de flexibilidad para reemisiones o cambios de último momento.

- ***Pequeñas y medianas empresas (PYMES):*** Las PYMES, particularmente aquellas que buscan expandir su presencia internacional, constituyen un segmento estratégico en el contexto argentino y regional. Según el Observatorio PYMEX de la Cámara de Exportadores (CERA), en 2024 representaron aproximadamente el 50% del número de empresas exportadoras, aunque sólo el 6,3% del valor total exportado (Conexión Parques, 2025). Es por esto que este público demanda accesibilidad económica, claridad en los procesos de reserva y financiamiento flexible, dado que su participación en ferias responde a la necesidad de generar contactos comerciales, captar clientes o explorar mercados. Si bien el gasto individual es menor al de las grandes corporaciones, la cantidad de PYMES que participan en ferias sectoriales otorga a este segmento una base de mercado amplia y creciente.

- ***Asociaciones empresarias, cámaras sectoriales y clusters productivos:*** Este segmento se compone de entidades que articulan la participación de grupos de empresas en ferias internacionales. Un ejemplo es la iniciativa del Gobierno de Santa Fe, que durante el año 2025 organizó la participación de 74 PYMES en cinco ferias estratégicas,

facilitando su inserción internacional (Diario Castellanos, 2025). Estas instituciones generan operaciones de gran volumen en un solo contrato y requieren servicios confiables y de escala, lo que las convierte en clientes de alto valor estratégico para la agencia.

- ***Compradores, distribuidores y visitantes profesionales:*** Este grupo lo integran individuos o pequeños equipos que viajan a ferias no como expositores, sino como compradores o distribuidores en busca de oportunidades de negocio. En un mercado de viajes de negocios que en América Latina superó los USD 209.532 millones en 2024 y proyecta un crecimiento anual del 7,5% hasta 2030 (Grand View Research, 2024a), este segmento es clave por su volumen creciente, aunque con menor gasto individual. En este sentido, la agencia debe priorizar agilidad en reservas, eficiencia en traslados y accesos directos a los eventos. Este segmento demanda rapidez en la gestión, soluciones digitales y acompañamiento personalizado, ya que el tiempo de estadía suele ser corto y orientado a maximizar oportunidades de networking.

- ***Viajeros bleisure:*** Este segmento está integrado por ejecutivos o profesionales que, tras asistir a una feria o congreso, extienden su estadía para realizar actividades recreativas o culturales, a menudo en compañía de familiares o colegas. Representa un nicho en crecimiento, especialmente atractivo en destinos del Mercosur que combinan infraestructura para eventos con atractivos turísticos de interés. En América Latina este mercado alcanzó USD 165.009 millones en 2022 y se proyecta un crecimiento anual compuesto del 12,6% hasta 2030 (Grand View Research, 2024b). Asimismo, el *Changing Traveller Report* de SiteMinder (2023) identificó que los viajeros latinoamericanos presentan alta predisposición a combinar trabajo con ocio. Aunque el volumen no es tan elevado como en otros segmentos, su valor agregado radica en la extensión de la estadía y el aumento del gasto turístico.

En síntesis, los segmentos más estratégicos para el modelo de negocio son las grandes delegaciones corporativas y las PYMES exportadoras, dado su peso y relevancia en el mercado y la recurrencia en la demanda. Sin embargo, asociaciones, visitantes profesionales y viajeros bleisure complementan el esquema, diversificando riesgos y garantizando la sostenibilidad del negocio en un mercado en expansión.

3.1.2 Buyer persona

Con el objetivo de garantizar que las estrategias de marketing y comunicación de la propuesta resulten efectivas, es necesario comprender en profundidad quiénes son los clientes potenciales. En este sentido, la construcción de buyer personas se convierte en una herramienta de gran importancia.

A su vez, entendemos que un buyer persona es una representación semi-ficticia del cliente ideal, basada en datos reales y en el análisis de comportamientos, motivaciones y necesidades. Según Kotler, Keller & Chernev (2022) en *Marketing Management,* “la creación de perfiles de clientes detallados, comúnmente llamados personas, permite a las empresas humanizar sus segmentos de mercado y diseñar estrategias de marketing centradas en el cliente”.

Por lo tanto, decimos que su elaboración permite ir más allá de la segmentación demográfica tradicional, incorporando información psicográfica y conductual que facilita la creación de mensajes personalizados, el diseño de experiencias relevantes y la optimización de los productos o servicios ofrecidos. Además, definir los buyer personas contribuye a alinear la propuesta de valor con las expectativas de los distintos perfiles de clientes, aumentando las posibilidades de conversión y fidelización.

Buyer Persona 1: Ejecutivo de multinacional (Grandes delegaciones)

Variables duras:

- Ocupación: Gerente de compras internacionales en multinacional automotriz.
- Edad: 42 años.
- Lugar de residencia: Buenos Aires.
- Lugar de trabajo: Oficinas corporativas en zona norte del AMBA.
- Ingresos: Alto (superior a los USD 100.000 anuales).
- Con quién vive: Con pareja e hijos adolescentes.

Variables blandas:

- Hábitos: Viajero frecuente, con calendario de viajes programados anualmente.
- Intereses: Networking, optimización de recursos, eficiencia en tiempos de traslado.
- Objetivos: Participar en ferias internacionales estratégicas y coordinar equipos en el exterior.
- Frustraciones: Procesos burocráticos lentos, falta de coordinación logística.
- Desmotivaciones: Pérdida de tiempo en escalas o reservas poco confiables.
- Redes sociales: LinkedIn, Twitter/X.

Estrategia de marketing: Uso de marketing B2B relacional, con énfasis en la confianza y la confiabilidad del servicio. Campañas en LinkedIn, participación en rondas de negocios y promoción directa mediante e-mail marketing personalizado. Valor agregado en la comunicación: paquetes llave en mano que minimizan riesgos y tiempos administrativos.

Buyer Persona 2: Empresario PyME exportador

Variables duras:

- Ocupación: Propietario de PyME agroexportadora.
- Edad: 38 años.
- Lugar de residencia: Rosario, Santa Fe.
- Lugar de trabajo: Planta industrial y oficinas propias.
- Ingresos: Medios-altos (USD 50.000 – 70.000 anuales).
- Con quién vive: Con pareja, sin hijos.

Variables blandas:

- Hábitos: Viaja al menos dos veces al año para explorar mercados.
- Intereses: Acceso a contactos internacionales, financiamiento flexible, eficiencia en costos.
- Objetivos: Ampliar mercados de exportación y conocer nuevas tecnologías productivas.
- Frustraciones: Altos costos de participación en ferias, desconocimiento de la logística internacional.
- Desmotivaciones: Escasa rentabilidad si no logra concretar acuerdos en las ferias.
- Redes sociales: LinkedIn, Instagram.

Estrategia de marketing: Campañas de marketing de contenidos con foco en financiamiento, eficiencia de costos y testimonios de otros exportadores. Difusión en redes sociales (LinkedIn e Instagram), participación en cámaras empresarias y convenios con organismos provinciales que subsidian ferias internacionales. Mensaje clave: “Facilitamos tu acceso al mundo con paquetes diseñados para PYMES”.

Buyer Persona 3: Representante de cámara sectorial

Variables duras:

- Ocupación: Directora de relaciones internacionales en una cámara empresarial.
- Edad: 50 años.
- Lugar de residencia: Córdoba capital.
- Lugar de trabajo: Oficina en entidad gremial empresaria.
- Ingresos: Medio (USD 40.000 anuales).
- Con quién vive: Con familia.

Variables blandas:

- Hábitos: Coordinación de delegaciones colectivas en ferias internacionales.
- Intereses: Reducción de costos por volumen, seguridad y prestigio institucional.
- Objetivos: Garantizar participación de empresas socias en ferias sectoriales.
- Frustraciones: Fragmentación de proveedores de servicios.
- Desmotivaciones: Falta de un operador integral que simplifique gestiones.
- Redes sociales: LinkedIn, Facebook.

Estrategia de marketing: Estrategia de marketing institucional y B2B grupal, con propuestas de paquetes colectivos y beneficios por volumen. Comunicación directa mediante acuerdos con cámaras empresariales y clusters sectoriales.

Buyer Persona 4: Visitante profesional (comprador/distribuidor)

Variables duras:

- Ocupación: Comprador internacional de insumos tecnológicos.
- Edad: 35 años.
- Lugar de residencia: Montevideo, Uruguay.
- Lugar de trabajo: Oficina de importación y distribución logística.
- Ingresos: Medio (USD 25.000 – 35.000 anuales).
- Con quién vive: Solo.

Variables blandas:

- Hábitos: Viajes cortos y muy enfocados en la agenda profesional.
- Intereses: Rapidez en traslados, accesibilidad a eventos, ahorro de tiempo.
- Objetivos: Concretar negocios en poco tiempo.
- Frustraciones: Mala conectividad, retrasos en traslados.
- Desmotivaciones: Servicios turísticos que no estén adaptados a viajes cortos.
- Redes sociales: LinkedIn, WhatsApp.

Estrategia de marketing: Promoción digital mediante campañas segmentadas en Google Ads y LinkedIn Ads, destacando rapidez, eficiencia y simplicidad. Paquetes “express” para visitas de 2-3 días con vuelos directos y traslados incluidos.

Buyer Persona 5: Ejecutivo bleisure

Variables duras:

- Ocupación: Gerenta de desarrollo de negocios en firma tecnológica.
- Edad: 40 años.
- Lugar de residencia: San Pablo, Brasil.
- Lugar de trabajo: Multinacional del sector IT.
- Ingresos: Alto (USD 70.000 – 90.000 anuales).
- Con quién vive: Soltero.

Variables blandas:

- Hábitos: Extiende sus viajes corporativos entre 2 y 4 días adicionales.
- Intereses: Cultura local, gastronomía, experiencias personalizadas.
- Objetivos: Equilibrar trabajo con ocio en destinos atractivos.
- Frustraciones: Paquetes rígidos que no contemplen flexibilidad.
- Desmotivaciones: Falta de opciones de entretenimiento de calidad en viajes de negocios.
- Redes sociales: Instagram, LinkedIn.

Estrategia de marketing: Implementación de estrategias de bleisure marketing, combinando la oferta corporativa con experiencias culturales y recreativas. Uso de Instagram y newsletters visuales. Mensaje clave: “Transforma tu viaje de negocios en una experiencia completa”.

3.1.3 Posicionamiento

Nuestro emprendimiento se posiciona como una agencia de viajes corporativos de nueva generación, concebida desde Buenos Aires con operación 100% virtual y con alcance inicial en los países del Mercosur. La propuesta nace con el propósito de atender a un segmento que, pese a su relevancia económica, ha sido tradicionalmente relegado frente a los grandes jugadores de la industria: las medianas empresas con buena proyección financiera, que necesitan soluciones integrales para participar en ferias, congresos y eventos corporativos de las industrias agropecuaria, automotriz, energética y tecnológica.

En un mercado donde competidores como Furlong-Fox, BCD Travel y Neptuno Viajes concentran su atención en grandes corporaciones o en propuestas diversificadas, nuestro modelo se diferencia por la especialización, la accesibilidad y la escalabilidad. Furlong-Fox, respaldada por su alianza internacional con FCM Travel Solutions, se ha consolidado como un actor de referencia en sectores como minería, energía y construcción, pero su fortaleza también es su limitación: se trata de una estructura diseñada para compañías de gran envergadura, lo que reduce su flexibilidad para adaptarse a las particularidades de empresas medianas o emergentes.

A su vez, BCD Travel, con su alcance global y procesos estandarizados, prioriza la uniformidad y la eficiencia, pero deja de lado la personalización y la adaptación local que requieren muchas organizaciones nacionales y regionales. Por su parte, Neptuno Viajes, se caracteriza por una atención cercana y soluciones tecnológicas propias, pero al diversificar su oferta hacia el turismo de placer y receptivo pierde foco en el sector corporativo especializado. Frente a este escenario, nuestro emprendimiento se presenta como una alternativa que combina personalización, eficiencia y un enfoque sectorial claro, ofreciendo un valor que no está disponible en la oferta actual del mercado.

La estrategia de diferenciación se sustenta en una propuesta integral y planificada. Nuestros servicios contemplan paquetes estándar, premium, VIP y bleisure que incluyen vuelos, alojamiento, traslados, entradas a eventos y asesoría estratégica, a los que se suma un esquema de suscripción anual que brinda previsibilidad de costos y acceso recurrente a beneficios exclusivos. Además, incorporamos servicios complementarios como la traducción, la gestión de documentación y la organización de reuniones privadas, que permiten a los clientes optimizar su participación en cada evento y transformar el viaje corporativo en una verdadera inversión en crecimiento.

Nuestro modelo operativo, basado en la virtualidad y en el uso de un espacio de coworking como base de referencia, nos otorga la capacidad de mantener una estructura ágil, liviana y eficiente. Esta dinámica nos diferencia de agencias con estructuras más pesadas, que tienden a ser menos adaptables, y nos permite trasladar al cliente no solo competitividad en la propuesta, sino también rapidez de respuesta y capacidad de personalización.

El crecimiento se plantea de manera escalonada y estratégica, siguiendo una lógica de "menos a más". En una primera etapa, buscamos consolidar nuestra presencia en el Mercosur, generando confianza y construyendo una base de clientes sólida entre las medianas empresas de la región. Posteriormente, apuntamos a fortalecer nuestra red de alianzas con cámaras sectoriales, proveedores estratégicos y asociaciones empresariales, de modo de ampliar el alcance y reforzar la reputación de la marca. Finalmente, en el largo plazo, proyectamos abrir nuestra oferta al mercado global, posicionándonos como un actor especializado en la organización de viajes corporativos para compañías que buscan acceder a ferias y congresos en distintos destinos del mundo.

En conclusión, nuestro emprendimiento no nace con la intención de competir en escala con las agencias multinacionales, sino con la visión de construir un modelo sólido, especializado y escalable. Comenzaremos con un foco principalmente en las medianas empresas del Mercosur, luego avanzaremos con una planificación estratégica y nos proyectaremos hacia el mercado internacional, siempre sobre la base de la personalización, la eficiencia y el valor agregado. De este modo, buscamos consolidarnos como un socio estratégico para aquellas empresas que consideran el viaje corporativo no como un gasto operativo, sino como una inversión en crecimiento y proyección internacional.

3.2 Objetivos comerciales

Los objetivos comerciales representan las metas específicas que una empresa establece para guiar su desarrollo, orientar sus esfuerzos de ventas y marketing, y garantizar la viabilidad económica del proyecto. A su vez, funcionan como un marco estratégico que permite medir el progreso y evaluar si las acciones implementadas están generando los resultados esperados.

En el contexto de este plan de negocios, los objetivos comerciales cumplen un rol esencial para alinear la propuesta de valor con las necesidades de las industrias objetivo (agropecuaria, automotriz, energética y tecnológica), establecer prioridades de crecimiento y definir indicadores de éxito a corto, mediano y largo plazo. De esta manera, se busca no solo alcanzar metas de rentabilidad, sino también construir relaciones sólidas con los clientes, generar alianzas estratégicas y posicionar al emprendimiento como un actor relevante en el turismo de reuniones y viajes corporativos.

Objetivos comerciales a corto plazo (12-18 meses)

1) ***Captar***, en principio, ***veinte clientes corporativos*** recurrentes durante ***el primer año de operación***: Los clientes deben pertenecer a medianas empresas con proyección financiera dentro de las industrias agropecuaria, automotriz, energética y tecnológica. Este objetivo no solo implica vender paquetes prediseñados, sino también construir relaciones de confianza que permitan convertir a esos primeros clientes en una base sólida y estable, capaz de sostener la etapa inicial del negocio y proyectar crecimiento hacia los años siguientes.
2) ***Establecer*** un mínimo de ***cinco alianzas estratégicas*** con cámaras empresariales y proveedores clave del Mercosur durante ***los primeros 12 meses:*** Estas alianzas son fundamentales para posicionar a la empresa dentro del ecosistema corporativo regional, fortalecer la red de servicios y generar visibilidad en los sectores objetivo. De

este modo, se busca que el emprendimiento no solo sea un intermediario de viajes, sino un socio confiable vinculado con instituciones y actores estratégicos que respaldan su propuesta de valor.

3) ***Posicionar*** a la agencia como un actor reconocido dentro del turismo corporativo del Mercosur, ***logrando presencia activa en al menos tres eventos empresariales***, feriales o de networking durante el primer año: Este objetivo busca fortalecer la visibilidad y credibilidad de la marca en sus sectores prioritarios, generando contactos estratégicos y oportunidades de vinculación con empresas, cámaras y organizadores de eventos. La participación en estas instancias permitirá validar la propuesta de valor, ampliar la red profesional y sentar las bases para la captación de clientes y el crecimiento comercial proyectado para el segundo año.

Objetivos comerciales a mediano y largo plazo (2-5 años)

1) ***Expandir la cobertura regional hacia dos nuevos mercados internacionales en un plazo de cinco años***, priorizando Norteamérica y Europa como destinos estratégicos para la participación en ferias y congresos de alcance global: Esta expansión permitirá que las empresas clientes del Mercosur no solo accedan a los principales eventos de la región, sino que también puedan proyectar su presencia a escenarios internacionales de mayor escala. Para lograrlo, se prevé el desarrollo progresivo de convenios con operadores locales en dichos mercados y la participación activa en asociaciones internacionales del sector, lo que dará visibilidad y legitimidad a la marca en el plano global.
2) ***Incrementar la cartera de clientes en un 50% anual durante los primeros tres años, asegurando que al menos el 40% de ellos se conviertan en clientes recurrentes***: Este crecimiento sostenido permitirá consolidar una base estable de ingresos, generar previsibilidad financiera y, al mismo tiempo, fortalecer la fidelización a través de la calidad del servicio y la personalización de la experiencia. Cabe mencionar que alcanzar este objetivo requiere de un trabajo constante en marketing digital, generación de leads cualificados y un servicio posventa que refuerce el vínculo con cada empresa.
3) ***Consolidar al emprendimiento como un referente regional en viajes corporativos sectoriales hacia 2030***, logrando reconocimiento tanto en el ámbito local como internacional: Para ello, se prevé la incorporación de la empresa en al menos tres asociaciones internacionales de prestigio, como la ICCA (International Congress and Convention Association), además de la construcción de una red sólida de proveedores estratégicos en distintos destinos. Este reconocimiento no solo aportará prestigio institucional, sino que también abrirá nuevas oportunidades de negocios y alianzas, consolidando a la empresa como un socio estratégico indispensable para las compañías que ven en los viajes corporativos una herramienta clave de expansión y posicionamiento global.

3.3 Producto

3.3.1 Desarrollo de productos y servicios

Con respecto a los productos que se ofrecerán en “Trade Fairs Argentina", debido a la magnitud del mercado actual y su constante dinamismo, hemos decidido enfocarnos en cuatro industrias fundamentales para el desarrollo económico de la región; agropecuaria, automotriz, energética y tecnológica. Por lo tanto, nuestra propuesta se basa en brindar un servicio completo e integral mediante la confección de paquetes turísticos con modalidad “todo incluido” los cuales incluirán:

- ***Servicio de hospedaje*** en cadenas hoteleras reconocidas a nivel regional y global destinadas tanto al turismo general como al turismo de negocios.
- ***Traslados*** tanto internos como externos, es decir, al comienzo y al final del viaje, como durante la estadía.
- ***Entradas*** a los diferentes eventos y ferias. Junto a estas últimas, ofreceremos la gestión y acreditación necesaria para la participación y acceso a los diferentes eventos.
- ***Asesoría personalizada*** con recomendaciones sobre qué eventos asistir según objetivos comerciales y perfil de la empresa.
- ***Kit profesional de viaje:*** Refiere a un set exclusivo con artículos esenciales para el viajero corporativo pensado para acompañar al cliente durante todo el evento y reforzar la identidad de la marca.

A su vez, nuestra empresa también ofrecerá atención personalizada durante el viaje, por cualquier imprevisto que suceda y posterior a él, en caso de que las empresas requieran convenios futuros con los organizadores de las ferias.

Dichos paquetes estarán confeccionados en base a un calendario anual con los principales eventos, ferias y congresos tanto nacionales y regionales de cada industria previamente seleccionada. Esto le permitirá a las empresas acceder a los eventos a un precio diferencial y que puedan adquirirse con la mayor anticipación posible.

Asimismo, ofreceremos servicios complementarios como viajes grupales y organización de reuniones de networking con diferentes colegas interesados en crear redes paralelas al evento, que es una buena manera de crear vínculos y agrandar las redes de contactos. Cabe destacar que el valor diferencial de nuestra agencia radica en ofrecer soluciones a medida, con la flexibilidad y rapidez que demandan los viajes corporativos con enfoque en eficiencia, planificación anticipada y tarifas diferenciales para empresas.

Además, es importante mencionar que el modelo de negocio mencionado se sustentará en base a las siguientes opciones de comercialización:

- ***Venta por paquete:*** Basada en la oferta de paquetes integrales con un precio fijo, diseñados de acuerdo con el tipo de evento y los servicios incluidos. De esta manera, el cliente podrá visualizar claramente el valor agregado de cada propuesta y elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades y presupuesto. Este modelo de venta por paquete no solo facilita la planificación y previsión de costos para los clientes, sino que también

optimiza la gestión interna, al estandarizar servicios y garantizar una oferta clara y diferenciada según las necesidades del mercado. Esto contemplará a su vez, diferentes tipos de paquetes como:

- ***Paquetes estándar:*** Incluye los servicios básicos indispensables para la correcta organización de un evento corporativo, como reservas de espacios, coordinación logística y asistencia general pensado para empresas que buscan soluciones prácticas y funcionales a un costo accesible.
- ***Paquetes premium:*** Incorpora, además de los servicios estándar, prestaciones de mayor valor añadido, como alojamiento en hoteles de categoría media-alta, equipamiento tecnológico para presentaciones, coffee breaks y actividades de team building. Esta opción apunta a organizaciones que desean un equilibrio entre calidad y costo, garantizando un servicio más completo.
- ***Paquetes VIP:*** Orientado a clientes que buscan un servicio exclusivo y altamente personalizado. Incluye todos los beneficios del paquete premium, pero se suman servicios de transporte ejecutivo, cenas corporativas en restaurantes de prestigio y alojamiento en hoteles cinco estrellas. Este paquete está dirigido principalmente a empresas multinacionales o corporaciones que priorizan la excelencia y el detalle en cada aspecto de la experiencia.
- ***Paquetes Bleisure:*** Combinan el propósito empresarial con el disfrute personal, permitiendo a los viajeros extender su estadía para aprovechar experiencias turísticas y de ocio en el destino del evento. Estos paquetes están diseñados para quienes buscan equilibrar trabajo y descanso, integrando actividades culturales, gastronómicas y recreativas personalizadas según los intereses del viajero o del grupo empresarial.

- ***Suscripción anual:*** Se implementará un modelo de membresía anual que permitirá a las empresas acceder a todos los eventos programados durante el período de vigencia de la suscripción, mediante el pago de un monto único o la posibilidad de financiarlo en cuotas mensuales. Esta alternativa está pensada para organizaciones que participan de manera recurrente en ferias, congresos y encuentros corporativos, y que valoran la previsibilidad de costos y la posibilidad de contar con beneficios exclusivos. Esta suscripción trae diversos beneficios a las empresas asociadas como: descuentos preferenciales sobre los paquetes contratados, prioridad en las reservas de espacios y servicios, acceso anticipado a informes previos de cada feria y evento, soporte personalizado durante el año, entre otros. Este modelo de suscripción no solo permite a las empresas planificar con anticipación su participación en eventos estratégicos, sino que también contribuye a fortalecer el vínculo a largo plazo con la agencia, generando una relación más sólida y continua. Asimismo, asegura a la organización un flujo de ingresos predecible y recurrente, mejorando la sustentabilidad económica del proyecto.

- ***Servicios complementarios:*** Además de los paquetes y las suscripciones anuales, la propuesta incluirá una amplia gama de servicios complementarios, diseñados para responder a las necesidades específicas de las empresas y garantizar una experiencia integral en el marco de los viajes y eventos corporativos. Estos servicios adicionales aportan flexibilidad y valor agregado, adaptándose a los requerimientos puntuales de cada cliente. Dentro de esta categoría se destacan:

- ***Traducción y asistencia en ferias:*** Incluye la provisión de intérpretes profesionales en distintos idiomas, asistencia durante rondas de negocios y apoyo en la comunicación con expositores y potenciales socios comerciales.
- ***Gestión de permisos y documentos*** según destino: Refiere al asesoramiento y tramitación de visados, permisos de ingreso, seguros de viaje y requisitos sanitarios en caso de ser necesarios.
- ***Organización de eventos corporativos*** privados y puntuales: Incluye la planificación y ejecución de actividades exclusivas para empresas, como presentaciones de productos, cenas de gala, reuniones de directorio, capacitaciones in-company o actividades de team building en el destino diseñados a medida, considerando los objetivos estratégicos de cada organización.
- ***Servicios de hospitalidad y concierge***: Compre asistencia personalizada para participantes, traslados privados, reservas en restaurantes, gestión de agendas y recomendaciones culturales o de entretenimiento en el destino.

Por lo tanto, el modelo de negocio propuesto busca posicionarse como una solución integral y estratégica para las empresas que participan en ferias y eventos corporativos dentro del ámbito del Mercosur. A través de la combinación de paquetes diferenciados, un sistema de suscripción anual y una amplia oferta de servicios complementarios, la agencia ofrecerá flexibilidad, eficiencia y valor agregado en cada experiencia. El diferencial radica en la personalización, la planificación anticipada y la optimización de costos, factores que responden directamente a las demandas actuales del mercado corporativo. De esta manera, el proyecto no solo satisface una necesidad creciente, sino que también se proyecta como un modelo sostenible y competitivo en la industria del turismo de negocios.

Paquetes turísticos

A continuación, se procederá a desarrollar los modelos de paquetes turísticos correspondientes a cada una de las ciudades del Mercosur previamente seleccionadas en la propuesta de negocio. Cada paquete estará disponible en las categorías Estándar, Premium y VIP, e incluirá una opción específica que incorpore la tendencia emergente Bleisure, la cual combina actividades de negocios con experiencias de ocio, ofreciendo así una propuesta integral que optimiza el tiempo de viaje y potencia el valor de la experiencia corporativa.

1) Santiago de Chile

Paquete “Vive Hyvolution” (Salida: 01 de septiembre)
Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Bolso de mano, carry-on con costo adicional
- Traslados de llegada y de salida en regular
- 03 noches de alojamiento en Holiday Inn Santiago Las Condes, desayuno incluido https://www.holidayinnexpress.cl/nuestros-hoteles/santiago-las-condes/
- Entradas a Hyvolution Chile
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete “”Hyvolution Experience” (Salida: 01 de septiembre)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta con en cabina premium
- Carry on + equipaje a bodega
- Traslados de llegada y de salida en privado
- 03 noches de alojamiento en Pullman Santiago El Bosque, desayuno incluido https://all.accor.com/hotel/B461/index.es.shtml
- Entradas a Hyvolution Chile
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete “Hyvolution Exclusive Journey” (Salida: 01 de septiembre)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina business
- Carry on + equipaje a bodega
- Traslados de llegada y de salida en privado ejecutivo
- 03 noches de alojamiento en Hotel W Santiago, desayuno incluido https://www.marriott.com/es/hotels/sclwh-w-santiago/overview/
- Entradas a Hyvolution Chile
- Traslados diarios al evento en servicio ejecutivo
- Kit profesional de viaje
- Coordinador exclusivo durante el viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero premium.

Paquete “Work & Relax Hyvolution” (Salida: 01 de septiembre)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry on + equipaje a bodega
- Traslados de llegada y de salida en privado
- 05 noches de alojamiento en Pullman Santiago El Bosque, desayuno incluido https://all.accor.com/hotel/B461/index.es.shtml
- Entradas a Hyvolution Chile
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Actividades extra:

- City Tour por Santiago
- Excursión a Valparaíso y Viña del Mar
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante.

2) ***Ciudad Autónoma de Buenos Aires***

Paquete “Automechanika Essentials” (Salida: 07 de abril)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry on + bolso de mano
- Traslados de llegada y de salida en regular
- 05 noches de alojamiento en Novotel Buenos Aires, desayuno incluido https://all.accor.com/hotel/6503/index.es.shtml
- Entradas a Automechanika Buenos Aires
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete “Automechanika Advantage” (Salida: 07 de abril)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina premium
- Carry on + equipaje a bodega
- Traslados de llegada y de salida en privado
- 05 noches de alojamiento en Hilton Buenos Aires, desayuno incluido https://www.hilton.com/es/hotels/buehihh-hilton-buenos-aires/
- Entradas a Automechanika Buenos Aires
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete “Automechanika Prestige” (Salida: 07 de abril)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina business
- Carry on + equipaje a bodega
- Traslados de llegada y de salida en privado ejecutivo
- 05 noches de alojamiento en Alvear Palace Hotel, desayuno incluido https://alvearpalace.com/
- Entradas a Automechanika Buenos Aires
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Kit profesional de viaje
- Coordinador exclusivo durante el viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero premium

Paquete “Automechanika Beyond Business” (Salida: 07 de abril)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry on + equipaje a bodega
- Traslados de llegada y de salida en privado
- 07 noches de alojamiento en Hilton Buenos Aires, desayuno incluido https://www.hilton.com/es/hotels/buehihh-hilton-buenos-aires/
- Entradas a Automechanika Buenos Aires
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Asistencia personalizada 24/7.
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Actividades extra:

- City Tour por Buenos Aires
- Espectáculo en el Teatro Tango Porteño
- Excursión al Tigre en barco
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante.

3) Montevideo, Uruguay

Paquete: “Renova Corporate Basic” (Salida: 27 de julio)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry-on + bolso de mano.
- Traslados de llegada y salida en regular
- 03 noches de alojamiento en el Hotel Hampton by Hilton Montevideo Carrasco, desayuno incluido. https://www.hilton.com/es/hotels/mvdhxhx-hampton-montevideo-carrasco/
- Traslados diarios al evento en servicio compartido.
- Entradas a XI Congreso LATAM Renovables
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete: “Renova Corporate Plus”(Salida: 27 de julio)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina premium
- Carry-on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y salida en privado
- 03 noches de alojamiento en Hilton Garden Inn Montevideo, desayuno incluido https://www.hilton.com/es/hotels/mvdmvgi-hilton-garden-inn-montevideo/
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Entradas a XI Congreso LATAM Renovables
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete: “Renova Corporate Executive” (Salida: 27 de julio)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina business.
- Carry-on + equipaje a bodega.
- 03 noches de alojamiento en Hotel Sofitel Montevideo Casino Carrasco & Spa, desayuno incluido https://sofitel.accor.com/es/hotels/7969.html
- Traslados en vehículo privado ejecutivo
- Entradas a XI Congreso LATAM Renovables
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Coordinador exclusivo durante el viaje
- Asistencia al viajero premium

Paquete: “Renova Corporate Leisure” (Salida: 27 de julio)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry-on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y de salida en privado
- 05 noches de alojamiento en Hotel Hyatt Centric Montevideo, desayuno incluido https://www.hyatt.com/hyatt-centric/es-ES/mvdhy-hyatt-centric-montevideo/
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Entradas a XI Congreso LATAM Renovables
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Actividades extra:

- City Tour por Montevideo (Ciudad Vieja, Mercado del Puerto, Rambla).
- Excursión de día completo a Colonia del Sacramento o Punta del Este.
- Tiempo libre para actividades culturales/gastronómicas con acompañantes.
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante.

4) Santa Cruz de la Sierra, Bolivia

Paquete: “FEXPOCRUZ Essentials” (Salida:23 de mayo)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry-on y bolso de mano
- Traslados de llegada y salida en regular
- 03 noches de alojamiento en Hotel Cortez con desayuno incluido https://www.hotelcortez.com/es/page/index.html
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Entradas al evento Fexpocruz
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete: “FEXPOCRUZ Advantage” (Salida:23 de mayo)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina premium
- Carry-on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y salida en privado
- 03 noches de alojamiento en Hotel Camino Real Santa Cruz con desayuno incluido https://www.caminoreal.com.bo/hotel-santa-cruz
- Traslados diarios al evento en servicio privado.
- Entradas al evento Fexpocruz
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete: “FEXPOCRUZ Prestige” (Salida:23 de mayo)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en clase business
- Carry on + equipaje a bodega
- 03 noches de alojamiento en Hotel Los Tajibos, a Tribute Portfolio (Marriott) con desayuno incluido https://www.marriott.com/es/hotels/vvitx-los-tajibos-santa-cruz-de-la-sierra-a-tribute-portfolio-hotel/overview/
- Traslados en vehículo privado ejecutivo
- Entradas al evento Fexpocruz
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Coordinador exclusivo durante el viaje
- Asistencia al viajero premium

Paquete: “FEXPOCRUZ Experience Plus” (Salida:23 de mayo)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry-on + equipaje en bodega.
- Traslados llegada y de salida en servicio privado
- 05 noches de alojamiento en Hotel Camino Real, con desayuno incluido https://www.caminoreal.com.bo/hotel-santa-cruz
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Entradas al evento Fexpocruz
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Actividades extra:

- City Tour Santa Cruz
- Excursión a Biocentro Güembé
- Visita a Samaipata
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante.

5) ***Córdoba, Argentina***

Paquete: “FIAC Drive” (Salida: 06 de Agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry on + bolso de mano
- Traslados de llegada y de salida en regular
- 04 noches de alojamiento en NH Córdoba Urbano , desayuno incluido https://nh-urbano.allcordobahotels.com/es/
- Entradas a FIAC
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete: “Fiac Momentum” (Salida: 06 de Agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina premium
- Carry on + equipaje a bodega
- Traslados de llegada y de salida en privado
- 04 noches de alojamiento en Amérian Executive Córdoba Hotel, con desayuno Incluido https://www.amerian.com/destinos/amerian-executive-cordoba-hotel/
- Entradas a FIAC
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete: “FIAC Velocity” (Salida: 06 de Agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina business
- Carry on + equipaje a bodega
- Traslados de llegada y de salida en privado ejecutivo
- 04 noches de alojamiento en Quinto Centenario Hotel (ex-Sheraton Córdoba), desayuno incluido https://www.quintocentenariohotel.com/
- Entradas a FIAC
- Traslados diarios al evento en servicio ejecutivo
- Kit profesional de viaje
- Coordinador exclusivo durante el viaje.
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero premium

Paquete: “FIAC Horizon” (Salida: 06 de Agosto)

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica.
- Carry on + bolso de mano
- Traslados de llegada y de salida en regular
- 04 noches de alojamiento en Amérian Executive Córdoba Hotel, con desayuno Incluido https://www.amerian.com/destinos/amerian-executive-cordoba-hotel/
- Entradas a FIAC
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Actividades extra:

- Traslado y 02 noches de alojamiento en Posada y Bodega La Matilde https://posadalamatilde.com.ar/
- Senderismo / trekking
- Visita a bodegas y pulperías históricas del lugar.
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante.

6) San Pablo, Brasil

Paquete: “Summit Access” (Salida: 20 de junio)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry on + bolso de mano.
- Traslados de llegada y salida en servicio regular
- 04 noches de alojamiento en Hotel Blue Tree Premium Paulista, desayuno incluido https://www.bluetree.com.br/hotel/blue-tree-premium-paulista/
- Entradas al World AgriTech Summit
- Traslados diarios al evento en servicio compartido.
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete: “Summit Edge” (Salida: 20 de junio)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina premium
- Carry on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y salida en privado
- 04 noches de alojamiento en Renaissance São Paulo Hotel, desayuno incluido https://www.marriott.com/en-us/hotels/saobr-renaissance-sao-paulo-hotel/overview/
- Entradas al World AgriTech Summit
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete: “Summit Elite” (Salida: 20 de junio)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina business
- Carry on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y salida en privado ejecutivo
- 04 noches de alojamiento en Hotel Unique São Paulo, desayuno incluido https://www.hotelunique.com/
- Entradas al World AgriTech Summit
- Traslados diarios al evento en servicio ejecutivo
- Kit profesional de viaje
- Coordinador exclusivo durante el viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura premium

Paquete: “Summit Beyond” (Salida: 20 de junio)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry on + bolso de mano
- Traslados de llegada y salida en servicio regular
- 04 noches de alojamiento en Hotel Blue Tree Premium Paulista, desayuno incluido https://www.bluetree.com.br/hotel/blue-tree-premium-paulista/
- Entradas al World AgriTech Summit
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Actividades extra:

- Traslados y 02 noches de alojamiento en la Pousada Alto da Boa Vista en Campos do Jordão. https://www.altodaboavista.com.br/
- Caminatas ecológicas en el Parque Estadual de Campos do Jordão.
- Degustación de vinos y chocolates artesanales locales.
- Tour cultural por el centro de Vila Capivari.
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante.

7) Río de Janeiro, Brasil

Paquete: “Connect Rio” (Salida 7 de Junio)
Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry on + bolso de mano
- Traslados de llegada y salida en servicio regular
- 04 noches de alojamiento en Hotel Arena Leme (Arena Hotels), con desayuno incluido https://arenahoteis.com.br/hotel/arena-leme/
- Entradas al Web Summit Rio
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete : “Elevate Rio” (Salida 7 de Junio)
Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina premium
- Carry on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y salida en privado
- 04 noches de alojamiento en Hotel Hilton Copacabana, con desayuno incluido .https://www.hilton.com/en/hotels/riorahh-hilton-rio-de-janeiro-copacabana/
- Entradas al Web Summit Rio
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete:”Summit Elite Rio”(Salida 7 de Junio)
Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina business
- Carry on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y salida en privado ejecutivo
- 04 noches de alojamiento en Belmond Copacabana Palace, desayuno incluido https://www.belmond.com/hotels/south-america/brazil/rio-de-janeiro/belmond-copacabana-palace/
- Entradas al Web Summit Rio
- Traslados diarios al evento en servicio ejecutivo
- Kit profesional de viaje
- Coordinador exclusivo durante el viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura premium

Paquete: “Fusion Rio: (Salida 7 de Junio)
Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica.
- Carry on + bolso de mano
- Traslados de llegada y salida en servicio regular
- 07 noches de alojamiento en Hotel Windsor California Copacabana, con desayuno incluido https://windsorhoteis.com/hotel/windsor-california-hotel/
- Entradas al Web Summit Rio
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Actividades extra:

- Visita al Cristo Redentor y Pan de Azúcar.
- Tour histórico por el Centro de Río y el barrio de Santa Teresa.
- Asistir a un partido de fútbol y recorrido guiado por el Maracana
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante.

8) ***Ciudad de Panamá, Panamá***

Paquete: “Drive Basic” (Salida: 12 de agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry on + bolso de mano
- Traslados de llegada y salida en regular
- 03 noches de alojamiento en Hotel Crowne Plaza Panamá, con desayuno incluido
- https://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/en/panama-city/panhb/hoteldetail?cm_mmc=GoogleMaps-_-CP-_-PA-_-PANHB
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Entradas a la Latin Tyre & Auto Parts Expo
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete: “Drive Plus” (Salida: 12 de agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina premium
- Carry-on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y salida en privado
- 03 noches de alojamiento en Hotel Marriott Panamá, con desayuno incluido https://www.marriott.com/en-us/hotels/ptymc-marriott-panama-hotel/overview/?scid=f2ae0541-1279-4f24-b197-a979c79310b0
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Entradas a la Latin Tyre & Auto Parts Expo
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete: “Drive Executive” (Salida: 12 de agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en clase business.
- Carry-on + equipaje a bodega
- 03 noches de alojamiento en Hotel Hilton Panamá, con desayuno incluido https://www.hilton.com/en/hotels/ptyhfhh-hilton-panama/?SEO_id=GMB-AMER-HH-PTYHFHH&y_source=1_MTIxNjk1NDctNzE1LWxvY2F0aW9uLndlYnNpdGU%3D
- Traslados en vehículo privado ejecutivo
- Entradas a la Latin Tyre & Auto Parts Expo
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Coordinador exclusivo durante el viaje
- Asistencia al viajero premium

Paquete: “Drive Leisure” (Salida: 12 de agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry-on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y de salida en servicio privado
- 05 noches de alojamiento en Hotel Residence Inn by Marriott Panamá City, con desayuno incluido https://www.marriott.com/en-us/hotels/ptyri-residence-inn-panama-city/overview/?scid=f2ae0541-1279-4f24-b197-a979c79310b0
- Traslados diarios al evento
- Entradas a la Latin Tyre & Auto Parts Expo
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Actividades extra:

- City Tour de medio día por la ciudad y visita al canal de Panamá
- Excursión de día completo a Islas San Blas
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante

9) Quito, Ecuador

Paquete: “Power Ignite” (Salida: 12 de noviembre)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica.
- Carry on + bolso de mano
- Traslados de llegada y salida en regular
- 03 noches de alojamiento en el Hotel Hampton by Hilton Quito La Carolina Park, con desayuno incluido https://www.hilton.com/es/hotels/uiocmhx-hampton-quito-la-carolina-park/
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Entradas a Oil&Power Expo Conference
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete: “Energy Momentum”(Salida: 12 de noviembre)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta con LATAM Airlines en cabina Premium Economy
- Carry-on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y salida en privado
- 03 noches de alojamiento en Hotel Sheraton Quito Hotel, con desayuno incluido https://www.marriott.com/es/hotels/uiosi-sheraton-quito-hotel/overview/
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Entradas a Oil&Power Expo Conference
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete: “Voltage Apex” (Salida: 12 de noviembre)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en clase business
- Carry-on + equipaje a bodega
- 03 noches de alojamiento en Hotel JW Marriott Quito, con desayuno incluido https://www.marriott.com/en-us/hotels/uiodt-jw-marriott-hotel-quito/overview/?scid=f2ae0541-1279-4f24-b197-a979c79310b0
- Traslados en vehículo privado ejecutivo
- Entradas a Oil&Power Expo Conference
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Coordinador exclusivo durante el viaje
- Asistencia al viajero premium

Paquete: “Catalyst Energy” (Salida: 12 de noviembre)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry-on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y de salida en servicio privado
- 05 noches de alojamiento en Hotel Holiday Inn Express Quito, con desayuno incluido https://www.ihg.com/holidayinnexpress/hotels/es/es/quito/qitex/hoteldetail
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Entradas a Oil&Power Expo Conference
- Asistencia personalizada 24/7

Actividades extra:

- City Tour por la ciudad, Quito Colonial, Mitad del Mundo y Teleférico.
- Excursión privada de día completo al bosque nuboso Mindo.
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante.

10) Bogotá, Colombia

Paquete: “Tech Basic” (Salida: 20 de agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry on + bolso de mano
- Traslados de llegada y salida en regular
- 04 noches de alojamiento en el Hotel Holiday Inn Express Bogotá - Parque La 93, desayuno incluido https://www.ihg.com/holidayinnexpress/hotels/us/en/bogota/bogex/hoteldetail?
- Traslados diarios al evento en servicio compartido
- Entradas a Colombia Tech Week
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura estándar

Paquete: “Tech Plus”(Salida: 20 de agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina premium
- Carry-on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y salida en privado
- 04 noches de alojamiento en Hotel Four Points by Sheraton Bogota, con desayuno incluido https://www.marriott.com/en-us/hotels/bogfp-four-points-bogota/overview/?scid=f2ae0541-1279-4f24-b197-a979c79310b0
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Entradas a Colombia Tech Week
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

Paquete: “Tech Executive” (Salida: 20 de agosto)

Incluye:

- Aéreos de ida y vuelta en cabina business.
- Carry-on + equipaje a bodega
- 04 noches de alojamiento en Hotel Sofitel Bogota Victoria Regia, con desayuno incluido https://sofitelvictoriaregia.com/
- Traslados en vehículo privado ejecutivo
- Entradas a Colombia Tech Week
- Kit profesional de viaje
- Asistencia personalizada 24/7
- Coordinador
- Asistencia al viajero premium

Paquete: “Tech Leisure” (Salida: 20 de agosto)

Incluye:

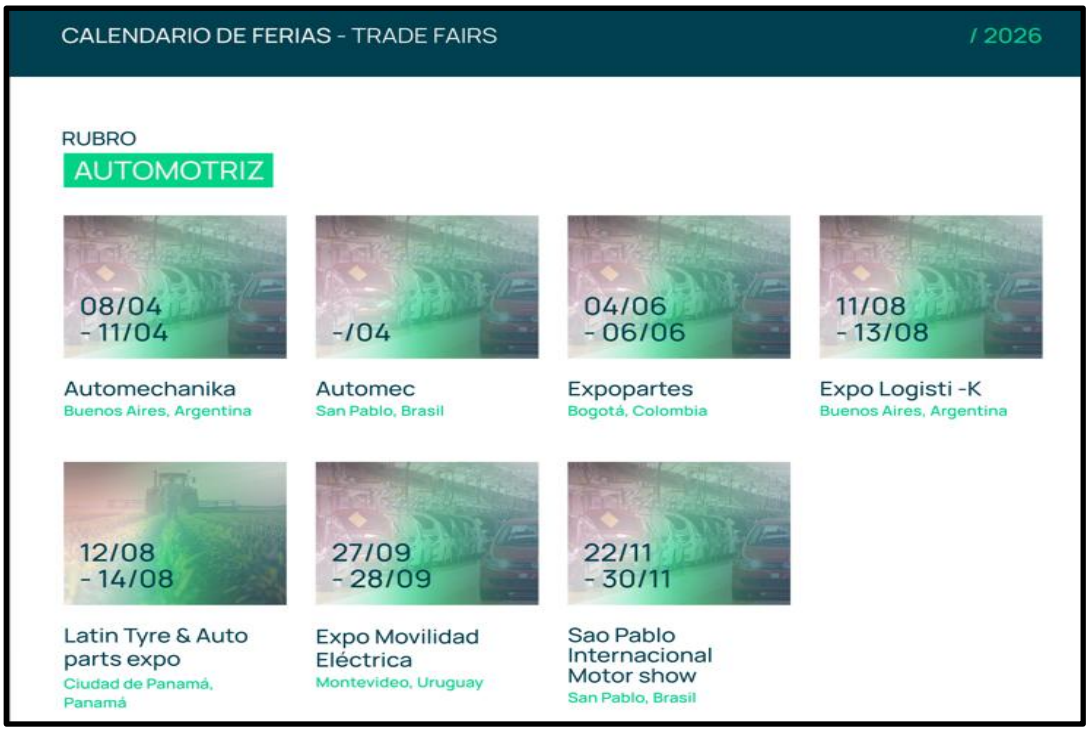
- Aéreos de ida y vuelta en cabina económica
- Carry-on + equipaje en bodega
- Traslados de llegada y de salida en servicio privado
- 06 noches de alojamiento en Hotel Residence Inn by Marriott Bogotá, desayuno incluido https://www.marriott.com/en-us/hotels/bogri-residence-inn-bogota/overview/
- Traslados diarios al evento en servicio privado
- Entradas a Colombia Tech Week
- Asistencia personalizada 24/7
- Asistencia al viajero: Cobertura ampliada

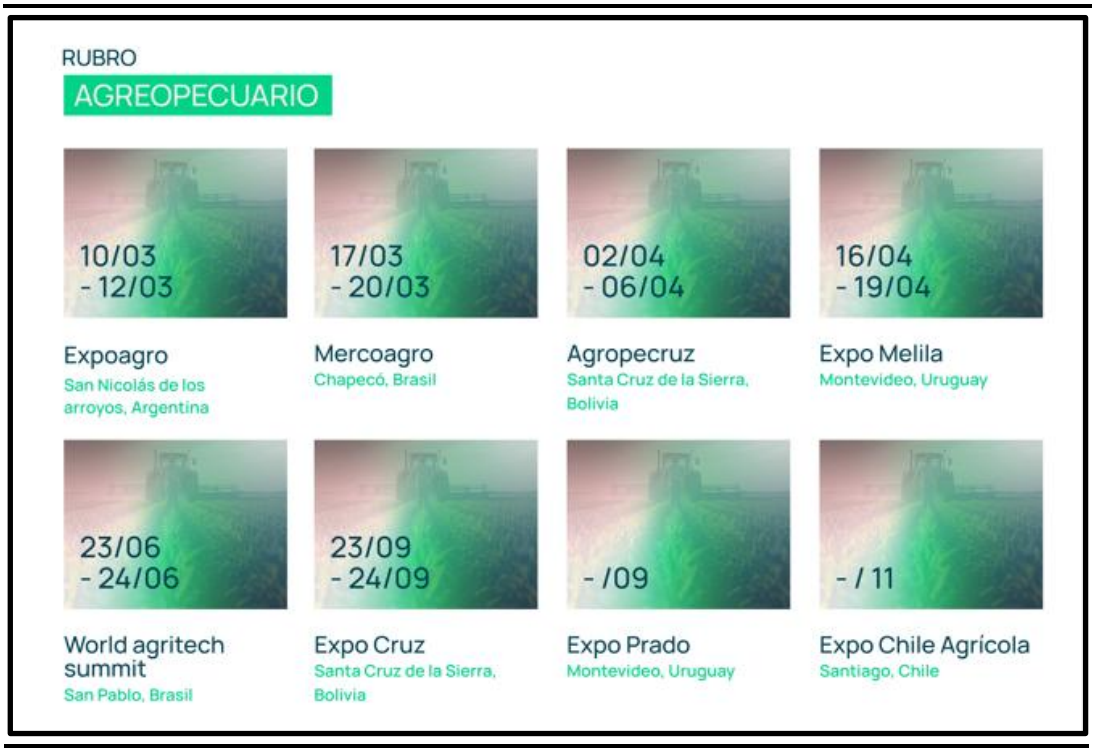
Actividades extra:

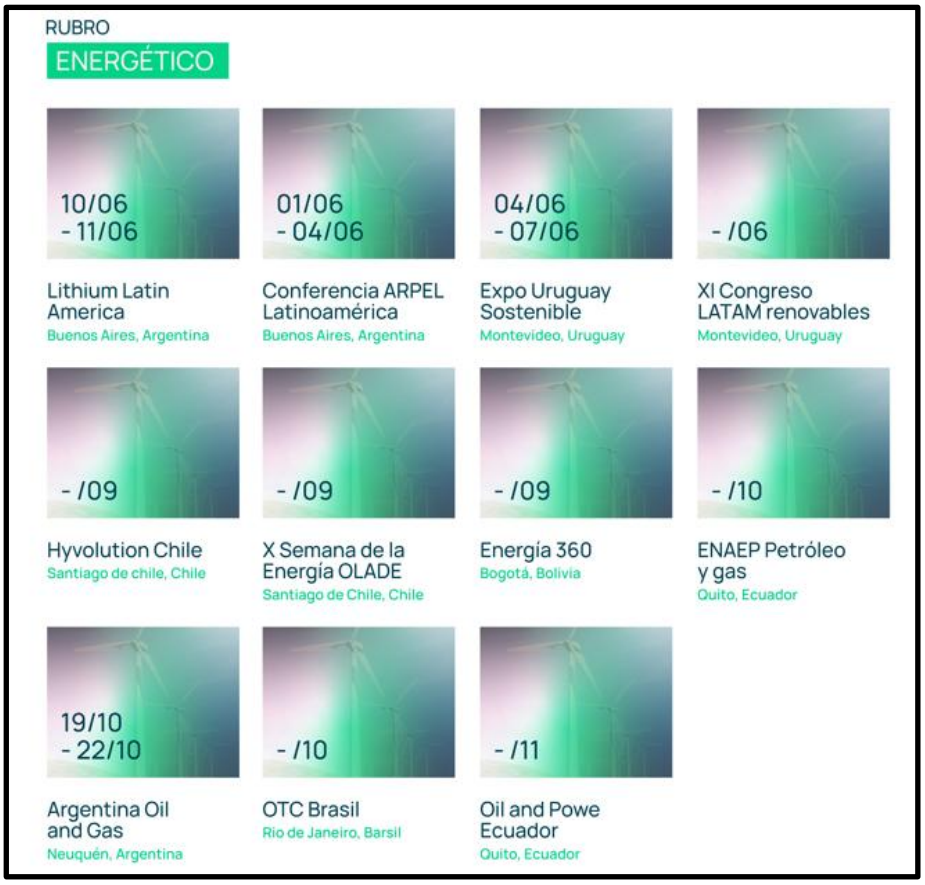
- City Tour por Bogotá.
- Excursión de día completo a Guatavita y Catedral de Sal.
- Asistencia al viajero que incluya cobertura para acompañante.

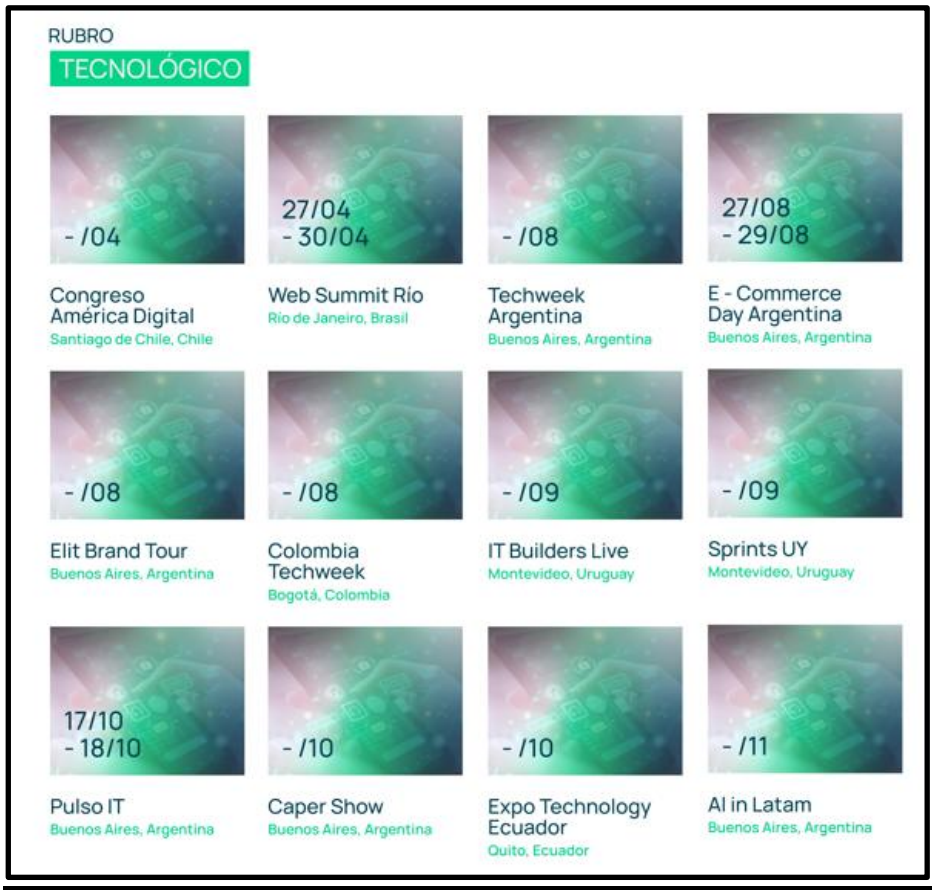
Calendarios de eventos corporativos

Asimismo, “Trade Fairs Argentina” contará con calendarios personalizados que reunirán los eventos y ferias más relevantes del sector para cada industria a lo largo del año. Esta herramienta funcionará como un valor diferencial dentro de la propuesta, ya que permitirá ofrecer a las empresas información actualizada, segmentada y de fácil acceso, facilitando la planificación de su participación en eventos estratégicos y optimizando sus oportunidades de negocio.






RUBRO
ENERGÉTICO
10/06 - 11/06
Lithium Latin America
Buenos Aires, Argentina
01/06 - 04/06
Conferencia ARPEL Latinoamérica
Buenos Aires, Argentina
04/06 - 07/06
Expo Uruguay Sostenible
Montevideo, Uruguay
- /06
XI Congreso LATAM renovables
Montevideo, Uruguay
- /09
Hyvolution Chile
Santiago de chile, Chile
- /09
X Semana de la Energía OLADE
Santiago de Chile, Chile
- /09
Energía 360
Bogotá, Bolivia
- /10
ENAEP Petróleo y gas
Quito, Ecuador
19/10 - 22/10
Argentina Oil and Gas
Neuquén, Argentina
- /10
OTC Brasil
Rio de Janeiro, Barsil
- /11
Oil and Powe Ecuador
Quito, Ecuador


RUBRO
TECNOLÓGICO
- /04
Congreso América Digital
Santiago de Chile, Chile
27/04 - 30/04
Web Summit Río
Río de Janeiro, Brasil
- /08
Techweek Argentina
Buenos Aires, Argentina
27/08 - 29/08
E - Commerce Day Argentina
Buenos Aires, Argentina
- /08
Elit Brand Tour
Buenos Aires, Argentina
- /08
Colombia Techweek
Bogotá, Colombia
- /09
IT Builders Live
Montevideo, Uruguay
- /09
Sprints UY
Montevideo, Uruguay
17/10 - 18/10
Pulso IT
Buenos Aires, Argentina
- /10
Caper Show
Buenos Aires, Argentina
- /10
Expo Technology Ecuador
Quito, Ecuador
- /11
AI in Latam
Buenos Aires, Argentina

Kit profesional de viaje

Como valor agregado a los servicios ofrecidos, “Trade Fairs Argentina” comercializará un Kit Profesional de Trabajo, especialmente diseñado para acompañar a los viajeros corporativos durante su participación en ferias, congresos o eventos empresariales. Este kit incluirá artículos esenciales como un cuaderno institucional, lapicera, credencial personalizada y botella, todos presentados con la identidad visual de la marca. El presupuesto correspondiente al Kit se encuentra en el ***ANEXO 10***.

Cabe destacar que más allá de su funcionalidad práctica, este kit cumple un rol estratégico como elemento diferenciador y de posicionamiento de marca, ya que refuerza la imagen profesional de la empresa y genera una experiencia de valor desde el primer contacto con el cliente. Además, contribuye a fortalecer el vínculo con las empresas participantes, promoviendo la fidelización y el reconocimiento de “Trade Fairs Argentina” como una agencia que cuida cada detalle y ofrece soluciones integrales adaptadas a las necesidades del turismo corporativo.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Precio

El precio puede definirse como el valor monetario que un cliente está dispuesto a pagar a cambio de un bien o servicio, representando no solo un medio de obtención de ingresos para la empresa, sino también un elemento estratégico dentro del marketing mix. En el ámbito turístico, el precio cumple un rol determinante en la percepción de calidad, la competitividad del producto y la decisión de compra del consumidor. Por lo tanto, su definición debe contemplar tanto los costos internos de operación como las condiciones del mercado, la competencia y el perfil del público objetivo.

En este contexto, hemos realizado una primera aproximación a la estructura de precios de los servicios, considerando los valores de la competencia directa, los segmentos de clientes a los que se orienta, la estacionalidad del servicio y las características propias del destino en el cual opera.

El propósito de este análisis es establecer una base de referencia que permita definir precios competitivos y coherentes con la propuesta de valor del proyecto, garantizando la rentabilidad del emprendimiento y la satisfacción del cliente.
A continuación, se presenta una matriz con las tarifas de todos los paquetes turísticos previamente desarrollados en el punto 3.3.1 separados en las siguientes categorías:

1) Paquetes Estándar

Nombre del Paquete	***Tarifa***
“Viva Hyvolution”	USD 1.417
“Automechanika Essentials”	USD 1.350
“Renova Corporate Basic”	USD 944
“Fexpocruz Essentials”	USD 1.221
“FIAC Drive”	USD 687
“Summit Access”	USD 1.262
“Connect Río”	USD 1.450
“Drive Basic”	USD 1.765
“Power Ignite”	USD 1.390
“Tech Basic”	USD 1.506

2) Paquetes Premium

Nombre del Paquete	***Tarifa***
“Hyvolution Experience”	USD 1.506
“Automechanika Advantage”	USD 3.157
“Renova Corporate Plus”	USD 1.724
“Fexpocruz Advantage”	USD 1.713
“FIAC Momentum”	USD 1.120
“Summit Edge”	USD 2.549
“Elevate Río”	USD 2.677
“Drive Plus”	USD 2.904
“Energy Momentum"	USD 2.360
“Tech Plus”	USD 1.918

3) Paquetes VIP

Nombre del Paquete	***Tarifa***
“Hyvolution Exclusive Journey”	USD 3.537
“Automechanika Prestige”	USD 5.935
“Renova Corporate Executive”	USD 2.664
“Fexpocruz Prestige”	USD 2.266
“FIAC Velocity”	USD 1.737
“Summit Elite”	USD 3.222
“Summit Élite Río”	USD 5.584
“Drive Executive”	USD 5.715
“Voltage Apex”	USD 4.680
“Tech Executive”	USD 4.521

4) *Paquetes Bleisure*

Nombre del Paquete	***Tarifa***
“Work and Relax Hyvolution”	USD 1.839
“Automechanika Beyond Business”	USD 2.854
“Renova Corporate Leisure”	USD 2.020
“Fexpocruz Experience Plus”	USD 2.531
“FIAC Horizon”	USD 1.087
“Summit Beyond”	USD 2.030
“Fusion Rio”	USD 1.815
“Drive Leisure”	USD 2.332
“Catalyst Energy”	USD 1.887
“Tech Leisure”	USD 2.121

Los paquetes turísticos diseñados por “Trade Fairs Argentina” se estructuran en cuatro categorías principales, cada una adaptada a diferentes niveles de servicio, necesidades corporativas y presupuestos empresariales.

En cuanto a la estructura de precios, se observa una gradualidad ascendente acorde con el nivel de personalización, los servicios incluidos y el perfil del cliente objetivo:

- ***Paquetes Estándar:*** Presentan tarifas que oscilan entre USD 687 y USD 1.765, con un promedio aproximado de USD 1.330. Están orientados a empresas que buscan opciones accesibles y eficientes para asistir a ferias y eventos, priorizando el cumplimiento correcto de los servicios esenciales sin requerir altos niveles de personalización. Se enfocan en clientes que valoran la funcionalidad, la logística básica resuelta y una buena relación precio-prestación.

- ***Paquetes Premium:*** Se ubican dentro de un rango de USD 1.120 a USD 3.157, con un promedio cercano a USD 2.069. Estos paquetes ofrecen un equilibrio entre costo y valor añadido, incorporando servicios de categoría media-alta, alojamientos superiores, traslados más cómodos y beneficios complementarios. Están dirigidos a empresas que requieren una experiencia más completa y profesional para su participación en ferias corporativas.

- ***Paquetes VIP:*** Presentan los valores más elevados dentro de la oferta, con tarifas que van desde USD 1.737 hasta USD 5.935, alcanzando un promedio aproximado de USD 3.986. Se orientan a corporaciones y multinacionales que buscan exclusividad, máxima personalización y servicios de lujo. Suelen incluir transporte ejecutivo, hospedaje cinco estrellas, cenas corporativas y asistencia premium durante todo el viaje.

- ***Paquetes Bleisure:*** Se posicionan en un rango que va de USD 1.087 a USD 2.854, con un promedio cercano a USD 2.044. Esta categoría combina objetivos corporativos con propuestas de ocio y turismo, alineándose con la tendencia creciente del business + leisure. Apunta a profesionales que desean extender su estadía y disfrutar de experiencias recreativas sin perder el enfoque laboral inicial.

Finalmente, es importante señalar que los precios pueden experimentar variaciones vinculadas a los niveles de demanda asociados a cada feria, evento o destino en particular. Esto implica que los valores pueden incrementarse en momentos de mayor interés o concentración de participantes, sin depender necesariamente de la estacionalidad del destino.

3.3.3 Necesidades a satisfacer

La propuesta de “Trade Fairs Argentina" surge como respuesta a una problemática concreta y recurrente que enfrentan las empresas que buscan participar en ferias, congresos y eventos corporativos dentro del Mercosur. La planificación de este tipo de viajes de negocios suele implicar una alta complejidad logística: coordinar pasajes aéreos, traslados internos y externos, alojamiento, compra de entradas, acreditaciones, armado de agenda, reuniones paralelas y actividades complementarias. Esta multiplicidad de gestiones dispersas puede generar una sobrecarga administrativa para las diversas áreas administrativas de las empresas incrementando los costos y, en muchas ocasiones, derivando en una experiencia fragmentada que reduce el aprovechamiento real del evento.

En este contexto, “Trade Fairs Argentina” satisface la necesidad de contar con un servicio centralizado, eficiente y estratégico que permita a las organizaciones optimizar su participación en eventos clave de su industria, reduciendo la carga operativa interna y garantizando la máxima rentabilidad del viaje corporativo. De manera específica, el modelo de negocio mencionado, responde a las siguientes problemáticas:

- ***Falta de integración en la planificación de viajes corporativos:*** Las empresas suelen contratar de forma separada los servicios de transporte, alojamiento, acreditaciones y traslados, lo que genera mayor riesgo de errores, incrementando los tiempos de coordinación y dificultando la previsión de costos.

- ***Escasa personalización de la oferta actual:*** Muchas agencias de viajes ofrecen paquetes genéricos sin realizar una diferenciación por industria o por los objetivos estratégicos de la empresa. Esto provoca que las organizaciones no siempre participen en los eventos más relevantes para su sector o no logren maximizar el networking y las oportunidades de negocio que estos espacios brindan.

- ***Altos costos y baja previsibilidad presupuestaria:*** La compra individual de pasajes, hoteles y entradas suele tener precios variables y sujetos a incrementos, dificultando la planificación financiera. La propuesta de “Trade Fairs Argentina", al ofrecer paquetes integrales y un modelo de suscripción anual, permite anticipar costos, acceder a tarifas preferenciales y distribuir el gasto a lo largo del año.

- ***Falta de soporte antes, durante y después del evento:*** La asistencia suele limitarse a la venta de servicios básicos, dejando a la empresa sin apoyo en caso de imprevistos (cambios de agenda, reprogramaciones de vuelos, gestión de reuniones o contactos comerciales). Nuestra agencia cubre esta necesidad con atención personalizada, coordinación logística en destino y soporte post-evento para facilitar el seguimiento de acuerdos o negociaciones.

- ***Escasa incorporación de tendencias emergentes:*** Pocas agencias integran propuestas que combinen negocios y ocio (bleisure), ni tampoco incluyen herramientas digitales avanzadas para acompañar a los viajeros. “Trade Fairs Argentina” incorpora estas tendencias, ofreciendo experiencias completas que fortalecen la motivación de los equipos, mejoran el bienestar de los participantes y promueven un uso más eficiente del tiempo en destino.

Por lo tanto, decimos que la necesidad que satisface el modelo de negocio de Trade Fairs Argentina no es sólo logístico, sino también estratégica debido a que se busca que las empresas puedan participar de manera ordenada, económica y productiva en las principales ferias y congresos del Mercosur, incrementando su competitividad, ampliando sus redes de contacto y potenciando su internacionalización.

Por último, la propuesta resuelve un problema complejo del mercado corporativo actual: transforma un proceso disperso y costoso en una experiencia integral, planificada y optimizada, alineada con los objetivos comerciales de cada cliente. Al brindar paquetes diferenciados (estándar, premium y VIP), una modalidad de suscripción anual y servicios complementarios, “Trade Fairs Argentina” ofrece una solución flexible y escalable que se adapta a empresas de distintos tamaños y sectores, contribuyendo a mejorar su posicionamiento y sus resultados de negocio en el mediano y largo plazo.

3.4 Comunicación

3.4.1 Manual e Imagen de Marca

El presente Manual de Marca ha sido desarrollado como una guía integral para la construcción y consolidación de la identidad visual y conceptual de “Trade Fairs Argentina". Antes de definir sus elementos de identidad, se realizó un proceso de creación de la imagen de marca, incluyendo la conceptualización de un logotipo, isologo, slogan y línea visual que representan los valores, misión y visión del emprendimiento.

La ***misión*** de “Trade Fairs Argentina" es ofrecer experiencias turísticas corporativas innovadoras y de calidad, que integren viajes de negocios y turismo, potenciando la participación en ferias, congresos y eventos internacionales, al mismo tiempo que se promueve el desarrollo económico y cultural de la Argentina como destino estratégico.

La ***visión*** de la marca es convertirse en un referente en el turismo corporativo y de reuniones en Latinoamérica, destacándose por su capacidad de innovación, excelencia en el servicio y

generación de vínculos de confianza a largo plazo con clientes, empresas y socios estratégicos.

Este manual establece los signos de identidad, los colores institucionales, la tipografía y otros factores esenciales para garantizar una comunicación coherente y profesional en todos los canales y materiales de promoción.

La imagen de la marca busca transmitir atributos como calidad, innovación, confianza y cercanía, alineados con los objetivos y público meta de la empresa. En cuanto a los elementos visuales, los colores seleccionados reflejan la personalidad de la marca: el azul oscuro (#004051) transmite seguridad y confianza; el verde brillante (#02d387) simboliza innovación y frescura; el beige (#f3f2ee) aporta calidez y cercanía, y el gris oscuro (#313131) refuerza la elegancia y sobriedad. La paleta cromática fue elegida cuidadosamente para conectar con diferentes aspectos emocionales y comunicativos, logrando así una imagen moderna y confiable.

El logotipo, basado en el concepto de un imagotipo, se caracteriza por su sencillez y memorabilidad, permitiendo su reconocimiento en distintos contextos. El diseño busca proyectar innovación y exclusividad, alineados con los valores internos de la marca, tales como seguridad y confort, así como innovación y creatividad. Estos valores son esenciales para diferenciarse en el mercado y establecer una relación de confianza con los clientes. A su vez, el logotipo ha sido diseñado para comunicar de manera visual y simbólica la identidad y los valores de la marca, combinando varios elementos que representan diferentes aspectos esenciales del negocio:

- ***Forma de avión:*** simboliza el turismo y los viajes, resaltando el enfoque del emprendimiento en el sector turístico y la movilidad. Transmite dinamismo, aventura y la relación con la industria de viajes.
- ***Elemento gráfico corporativo:*** aporta un carácter formal y profesional, reforzando la seriedad y confiabilidad de la marca en sus relaciones comerciales y servicios.
- ***Forma ascendente:*** refleja crecimiento, progreso y ambición. Su orientación simboliza desarrollo constante, mejora continua e impulso hacia el éxito.

Estos elementos visuales trabajan en conjunto para crear una identidad que comunica innovación, confianza y un espíritu de evolución constante. El logotipo busca, en definitiva, posicionar a Trade Fairs Argentina como un referente tanto en el sector turístico como en el corporativo, proyectando una imagen de estabilidad y proactividad.

Dicho manual también define aspectos clave como la tipografía principal (tipografía sin serifa que refuerza modernidad), y el uso correcto de la línea visual en diferentes aplicaciones, garantizando la coherencia y fortaleciendo la identidad de la marca en todas sus manifestaciones.

En suma, este Manual de Marca establece las bases visuales y conceptuales para transmitir consistentemente la misión, visión, valores y la propuesta diferencial de Trade Fairs Argentina, promoviendo un posicionamiento sólido y duradero en el mercado.

A continuación se puede visualizar el Manual de Marca mencionado: https://drive.google.com/file/d/1E9gmLgb7IZy23nJu-J2ga9mBv3J96EtV/view?usp=sharing
También pueden visualizarse las diapositivas correspondientes en el apartado de anexos ***(Ver en ANEXO 11).***

3.5 Plan de Comunicación

Canales de comunicación

La estrategia de comunicación de “Trade Fairs Argentina" combina medios digitales y tradicionales, buscando llegar de manera efectiva a los distintos segmentos de clientes y optimizar la visibilidad de los servicios ofrecidos.

1) ***Página Web Corporativa:***

La página web constituye el centro de la estrategia digital de la empresa. Está orientada principalmente a empresas B2B y a tomadores de decisiones, como gerentes, responsables de RRHH, marketing y logística. A través del sitio web se pueden presentar los paquetes disponibles, testimonios de clientes, casos de éxito, formularios de contacto y un blog con información relevante para el sector. Además, la presencia digital favorece la optimización en motores de búsqueda, aumentando la visibilidad frente a consultas como “viajes corporativos para congresos tecnológicos”.

2) ***LinkedIn:***

LinkedIn se configura como un canal digital idóneo para llegar a profesionales, ejecutivos y empresas de los sectores agroindustrial, tecnológico, automotriz y energético. Este medio permite compartir artículos, novedades del sector y promociones, y ofrece la posibilidad de realizar publicidad segmentada por industria y ubicación. Además, facilita la construcción de relaciones B2B duraderas y la conexión con decisores clave dentro de las organizaciones.

3) ***Instagram:***

Instagram es un canal visual que permite mostrar los viajes corporativos, las ferias, los traslados y los hoteles, generando cercanía y afinidad con el público objetivo. Se dirige a profesionales jóvenes, empresas con cultura visual y agencias de marketing. Las publicaciones, stories y reels permiten mostrar el “detrás de escena” de los viajes y experiencias ofrecidas, fortaleciendo la identidad de marca.

4) ***Email Marketing:***

El email marketing constituye un canal directo y personalizado, destinado a clientes actuales, leads y contactos obtenidos en ferias y exposiciones. Permite el envío de newsletters con información sobre eventos, promociones, testimonios y material relevante. Además, este canal puede automatizarse y segmentarse, lo que facilita la medición de resultados y la optimización de la comunicación.

5) ***Medios Tradicionales (selectivos):***

Aunque la estrategia prioriza los medios digitales, algunos sectores, como el agrario y energético, continúan consumiendo medios tradicionales. La utilización selectiva de prensa,

revistas especializadas o material impreso permite reforzar la presencia de la marca, generar confianza y complementar las acciones desarrolladas en eventos presenciales.

6) ***Participación en Ferias y Congresos:***

La participación en ferias y congresos constituye un canal híbrido, tanto tradicional como digital si se complementa con difusión en redes sociales. Este canal permite el contacto directo con clientes potenciales, el establecimiento de relaciones comerciales y la entrega de material promocional. La cobertura en redes sociales amplifica su alcance, digitalizando la experiencia y potenciando el reconocimiento de la marca.

En conjunto, estos canales permiten a Trade Fairs Argentina mantener una comunicación coherente, llegar a distintos segmentos de mercado y fortalecer la relación con sus clientes, combinando estrategias de marketing digital y presencial de manera efectiva.

Cronograma de ejecución

El siguiente calendario detalla la planificación temporal de las acciones comunicacionales de “Trade Fairs Argentina" a lo largo de seis meses. Su estructura permite visualizar la secuencia, duración y simultaneidad de las tareas previstas dentro del plan de comunicación, garantizando una implementación organizada y progresiva.

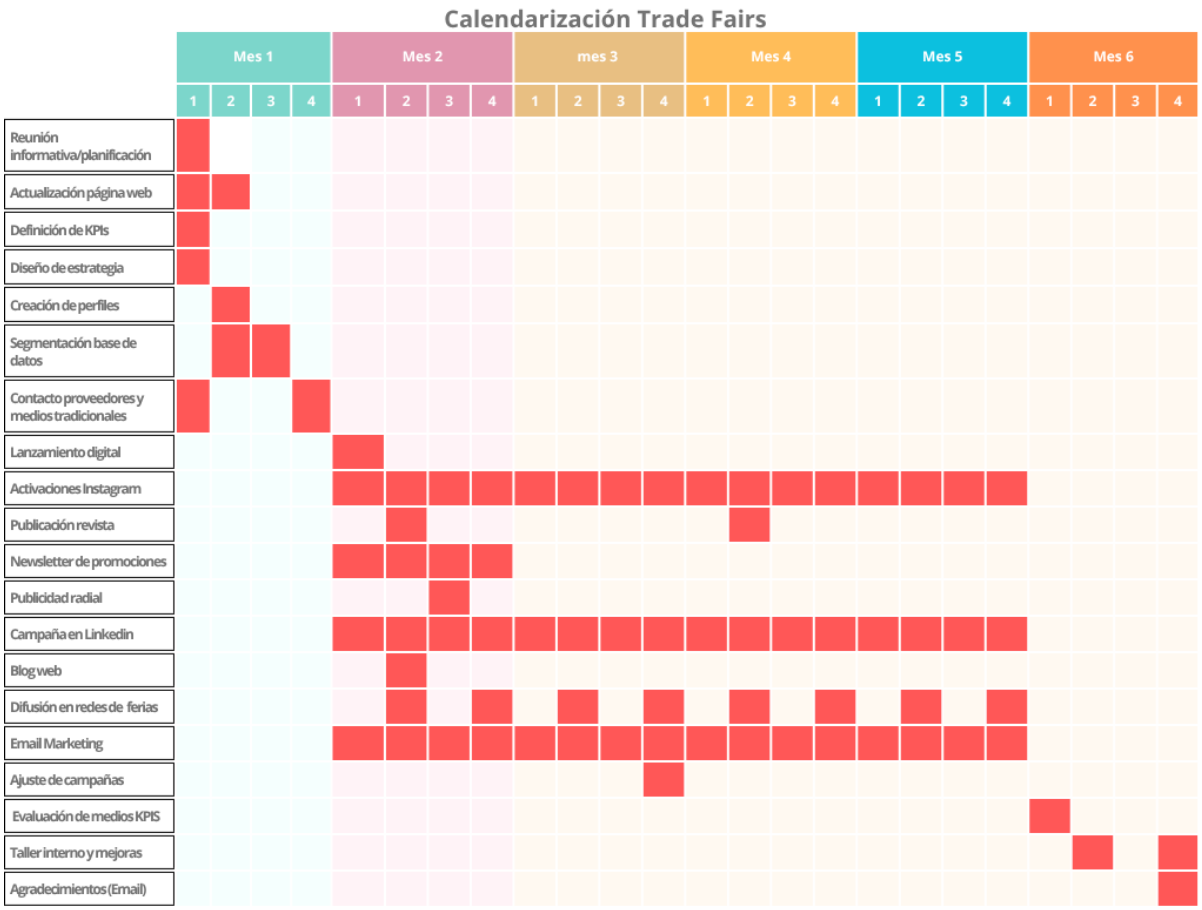
Durante el primer mes, se concentran las actividades de planificación y estructuración interna del plan, incluyendo la reunión informativa inicial, la actualización de la página web, la definición de los KPIs (indicadores de desempeño) y el diseño de la estrategia general. En dicha etapa, también se lleva a cabo la creación de perfiles y la segmentación de la base de datos, fundamentales para orientar las acciones digitales hacia públicos específicos.

En el segundo mes, el foco se desplaza hacia la puesta en marcha operativa, con el contacto con proveedores y medios tradicionales, el lanzamiento digital y el inicio de campañas en redes sociales como Instagram y LinkedIn. Además, se programan publicaciones en revistas del sector y el envío de la primera newsletter de promociones, fortaleciendo la presencia de marca y la difusión del proyecto.

A partir del tercer mes, las acciones se vuelven más intensas y sostenidas consolidando las activaciones en redes, la campaña de email marketing y la difusión en redes de ferias, mientras se monitorean los resultados para posibles ajustes de campaña. En paralelo, se desarrollan contenidos en el blog web, aportando valor informativo y posicionamiento digital.

Hacia los meses cuatro y cinco del plan de comunicación, el plan entra en una etapa de maduración, donde las acciones digitales se mantienen activas y se incorporan nuevas instancias de evaluación y mejora continua, a través del análisis de medios y KPIs. Este seguimiento permite optimizar el rendimiento de cada canal y garantizar la coherencia del mensaje.

Finalmente, en el mes seis, se llevan a cabo instancias de cierre y retroalimentación interna, incluyendo un taller de mejoras y el envío de agradecimientos por correo electrónico, reforzando la relación con clientes, socios y participantes del programa.



Fuente: Elaboración propia

3.6 Desarrollo de Plataforma

Con el objetivo de fortalecer la presencia digital de Trade Fairs Argentina y consolidar su posicionamiento dentro del mercado turístico y corporativo, se seleccionaron tres plataformas estratégicas para la comunicación comercial y el vínculo con el público objetivo.

En primer lugar, optamos por realizar una ***página web institucional*** que constituye el canal central de comunicación institucional y el principal punto de contacto con el público objetivo. Su diseño prioriza la usabilidad, claridad visual y accesibilidad, ofreciendo información completa sobre los servicios, paquetes turísticos, próximos eventos y beneficios para empresas y visitantes profesionales. Además, integra secciones específicas destinadas al contacto comercial y oferta de productos y servicios, fortaleciendo la conversión de visitantes en potenciales clientes. Este espacio digital busca transmitir una imagen corporativa sólida y confiable, en línea con la identidad visual del proyecto y las tendencias del turismo de negocios y ferias internacionales.
Link de acceso: https://tradefairs.figma.site/

En segundo lugar, hemos seleccionado la plataforma ***Linkedin*** como plataforma estratégica para fortalecer la presencia profesional y el posicionamiento B2B de Trade Fairs Argentina. A través de este perfil corporativo, se busca promover la conexión con empresas, expositores,

organizadores y profesionales del sector, generando oportunidades de networking y alianzas comerciales. Los contenidos publicados estarán principalmente enfocados en noticias del sector, participación en ferias internacionales, lanzamientos de productos y casos de éxito, reforzando la credibilidad de la marca dentro del ámbito empresarial. Esta red permite además consolidar la imagen institucional y atraer potenciales socios estratégicos interesados en el turismo de eventos.
Link de acceso: https://www.linkedin.com/company/trade-fairs-argentina/

En tercer lugar, seleccionamos la red social ***Instagram*** por su potencial visual y su capacidad para transmitir experiencias y generar interacción directa con el público. A través de un enfoque estético coherente con la identidad de marca, se difunden imágenes, videos cortos y stories que muestran los destinos, los eventos internacionales y la experiencia del viajero. Asimismo, Instagram permite fortalecer la comunidad digital, promover campañas publicitarias segmentadas y derivar tráfico hacia la página web y otras plataformas institucionales.
Link de acceso: https://www.instagram.com/tradefairs.arg/

Por lo tanto, el desarrollo de las plataformas digitales de “Trade Fairs Argentina" representa un paso fundamental en la consolidación de su estrategia de comunicación y posicionamiento dentro del mercado del turismo de negocios. La combinación de una página web institucional, un perfil profesional en LinkedIn y una cuenta dinámica en Instagram permite abordar de manera integral las distintas dimensiones del público objetivo, generando una presencia digital coherente, atractiva y efectiva.

Cada canal cumple una función complementaria dentro del ecosistema comunicacional: mientras la web actúa como centro informativo y comercial, LinkedIn refuerza el vínculo corporativo y profesional, e Instagram impulsa la visibilidad y conexión emocional con los usuarios. En conjunto, estas herramientas fortalecen la identidad de marca, amplían el alcance del proyecto y potencian su capacidad de generar oportunidades en el ámbito de las ferias y eventos internacionales.

3.7 Sistema y canales de Comercialización

Para el proyecto “Trade Fairs Argentina", se ha adoptado un sistema de comercialización mixto, que combina la venta directa con la indirecta. Esta decisión responde a las características y necesidades del público objetivo, conformado por empresas de los sectores agropecuario, energético, tecnológico y automotriz, que valoran la flexibilidad, la personalización y la eficiencia al contratar servicios corporativos.

El canal de venta directa se desarrolla principalmente a través de los canales digitales de la empresa. Esto incluye la plataforma online propia, que contiene un calendario anual de ferias y paquetes pre armados, así como el contacto directo con ejecutivos mediante LinkedIn, rondas de negocios y email marketing. Este enfoque permite a los clientes acceder rápidamente a información detallada, comparar opciones y contratar paquetes de manera ágil y confiable. Además, posiciona a Trade Fairs Argentina como una empresa moderna y eficiente, capaz de satisfacer la necesidad de resolución rápida y segura que caracteriza al sector de viajes corporativos.

Complementariamente, se implementa la comercialización indirecta mediante acuerdos estratégicos con cámaras empresariales y asociaciones sectoriales, como por ejemplo ADEFA o la Sociedad Rural Argentina. Estos intermediarios institucionales amplían el alcance de la empresa y refuerzan su posicionamiento como aliado confiable frente a otras organizaciones con trayectoria consolidada en cada sector. Este modelo contribuye, además, a la sostenibilidad del negocio, fortaleciendo relaciones comerciales a largo plazo.

A su vez, otro canal de comercialización indirecto es la asociación con consultoras en materia de recursos humanos, que actúan como intermediarias estratégicas entre Trade Fairs Argentina y las empresas interesadas en desarrollar las competencias profesionales de su personal a través de la participación en ferias, congresos y eventos especializados. Estas consultoras podrán recomendar nuestros servicios como parte de sus programas de capacitación y desarrollo corporativo, incentivando a las organizaciones a invertir en viajes de negocios que combinen formación, networking y posicionamiento internacional. De esta manera, se genera una alianza beneficiosa para ambas partes: las consultoras amplían su propuesta de valor ofreciendo experiencias de aprendizaje vivencial, mientras que Trade Fairs Argentina accede a un público empresarial específico, consolidando su presencia en el segmento del turismo corporativo.

La adopción de un sistema mixto responde a varias causas. Por un lado, los distintos segmentos del mercado requieren estrategias diferenciadas: las grandes corporaciones demandan atención personalizada y soluciones a medida, mientras que las PYMES suelen preferir procesos más simples y económicos. Por otro lado, las tendencias actuales muestran que la mayoría de los viajeros corporativos utiliza plataformas online para planificar y contratar sus viajes, lo que refuerza la importancia del canal digital.

Entre los beneficios principales del sistema mixto se destacan:

- ***Flexibilidad y adaptación:*** la estrategia permite ajustarse a las necesidades de cada tipo de cliente.
- ***Ampliación del alcance:*** los acuerdos con cámaras y asociaciones facilitan el contacto con empresas que normalmente no contratarían estos servicios mediante una agencia.
- ***Eficiencia en costos:*** la venta digital reduce gastos operativos y de intermediación.
- ***Fidelización:*** la oferta de suscripciones anuales y paquetes personalizados permite construir relaciones duraderas con los clientes.

Adicionalmente, el sistema contempla beneficios económicos estratégicos, destinados a incentivar la contratación y fortalecer la relación con los clientes:

- ***Descuentos por grupos:*** aplicables cuando una empresa o asociación empresarial envía varios empleados o equipos al mismo evento, reduciendo el costo unitario por asistente.
- ***Paquetes corporativos anuales:*** precios especiales para empresas que contraten múltiples viajes o paquetes durante todo el año, asegurando ingresos recurrentes y fidelización.
- ***Promociones tempranas (“Early Bird”):*** incentivos para reservas anticipadas, permitiendo una mejor planificación logística y optimización de costos.

- ***Beneficios por volumen de reservas:*** reducciones progresivas según el número de paquetes contratados, ideales para grandes corporaciones.
- ***Flexibilidad en pagos:*** posibilidad de pagos en cuotas sin interés o plazos extendidos para empresas, facilitando la decisión de compra.

Por lo tanto, la adopción de un sistema mixto de comercialización, complementado con beneficios económicos estratégicos, permite a Trade Fairs Argentina equilibrar la modernidad y rapidez de los canales digitales con el alcance y prestigio que aportan los intermediarios institucionales. Esta combinación asegura eficiencia operativa, expansión en el mercado, fidelización de clientes y consolidación de relaciones estratégicas, constituyéndose en un elemento clave para el desarrollo sostenible del proyecto.

3.8 Responsabilidad Social Empresaria

En consonancia con los valores de sostenibilidad, compromiso social y responsabilidad ética que orientan al turismo contemporáneo, “Trade Fairs Argentina” implementará un Programa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que integre prácticas solidarias y sostenibles dentro del modelo de gestión de la agencia. Esta política busca promover un impacto positivo tanto en la comunidad como en el entorno, fortaleciendo la imagen institucional y generando valor compartido con los actores involucrados.

En este sentido, la agencia propondrá que cada empresa que adquiera un paquete corporativo tenga la posibilidad de participar de manera voluntaria en el programa de RSC, contribuyendo con una donación mínima o porcentaje del valor del servicio destinado a una organización sin fines de lucro vinculada con la educación, la inclusión laboral o el desarrollo sostenible.

Para ello, “Trade Fairs Argentina” establecerá acuerdos de colaboración con entidades reconocidas en el ámbito social, tales como:

- ***Fundación Banco de Alimentos (Argentina):*** Apoyo a programas de reducción del hambre y aprovechamiento de excedentes alimentarios.
- ***TECHO (Región Mercosur):*** Contribución al desarrollo comunitario y a la construcción de viviendas en contextos vulnerables.
- ***Fundación Vida Silvestre Argentina:*** Participación en iniciativas de reforestación y conservación de ecosistemas nativos.

Las empresas podrán decidir libremente si desean realizar la donación al momento de contratar los servicios, y aquellas que participen serán reconocidas públicamente en la página web oficial de “Trade Fairs Argentina", en un apartado especial de “Empresas Colaboradoras”. Este reconocimiento busca mejorar su posicionamiento e imagen institucional, destacándose como organizaciones comprometidas con el desarrollo sostenible y la responsabilidad social.

Por otra parte, en línea con las tendencias del turismo responsable, la agencia incorporará medidas orientadas a minimizar su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles entre sus clientes y proveedores. Entre las principales acciones se destacan:

- Promoción de contratación de proveedores y alojamientos certificados bajo estándares de sostenibilidad ambiental.
- Implementación de una política de viajes carbono neutral, compensando las emisiones derivadas del transporte corporativo mediante programas de reforestación o créditos de carbono.
- Favorecimiento de la digitalización integral de la documentación y los procesos administrativos, reduciendo el consumo de papel y los residuos generados.

Con la implementación de este programa, la organización busca integrar el valor social y ambiental dentro de su propuesta de negocio, reforzando el posicionamiento de la agencia como una empresa comprometida con el desarrollo sostenible. Asimismo, se espera fomentar en las empresas participantes una mayor conciencia acerca del rol que el turismo corporativo puede desempeñar como herramienta de transformación positiva, tanto para las comunidades locales como para el entorno natural.

Unidad 4

Plan Operativo

Trade fairs

UNIDAD 4: PLAN OPERATIVO

4.1 Sistema de Prestación de Servicios

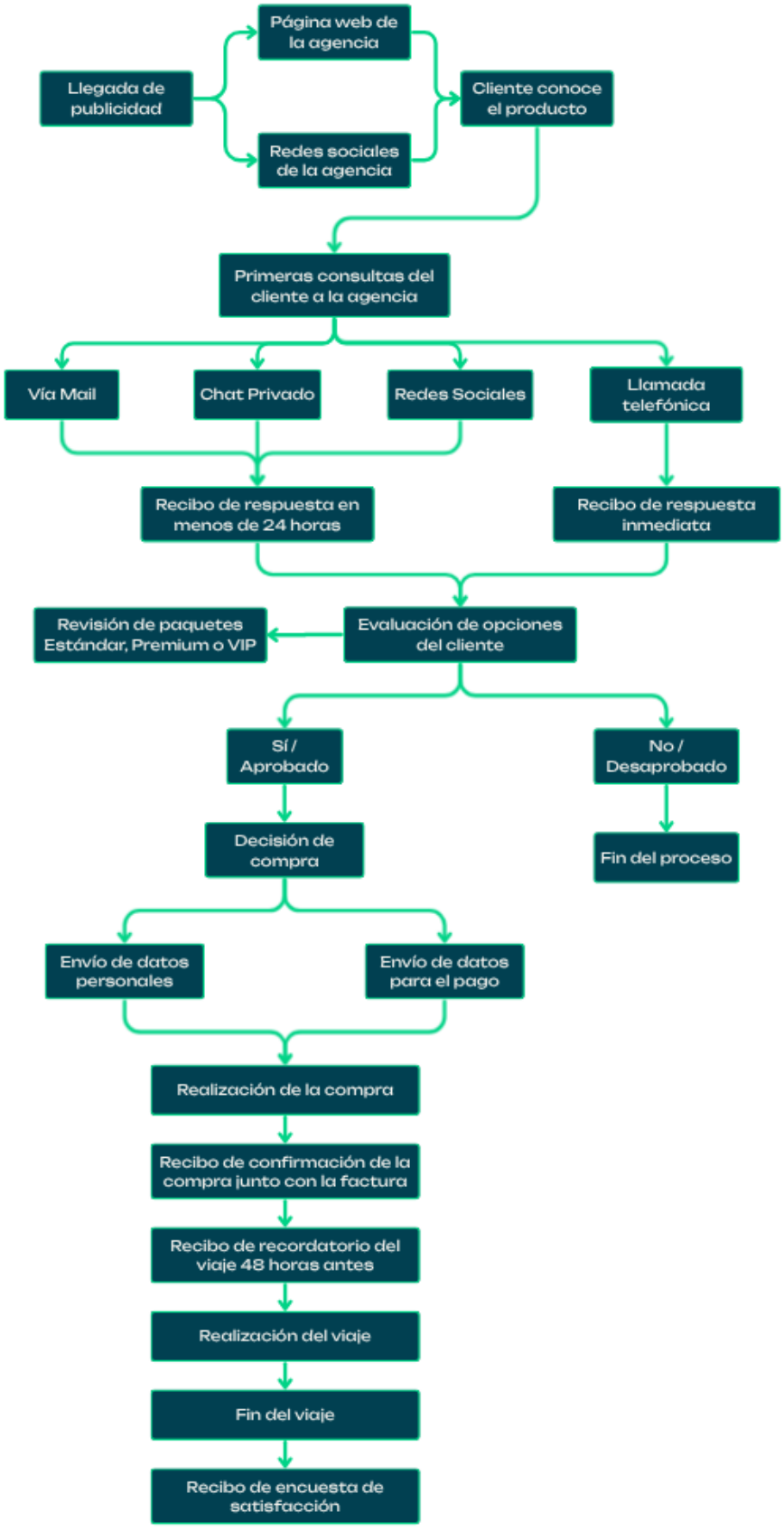
4.1.1 Flujogramas

Una vez definidos los productos y servicios a ofrecer, resulta fundamental estructurar el sistema de prestación que permita garantizar calidad, eficiencia y coherencia en la experiencia del cliente. Para ello, el diseño de un flujograma se convierte en una herramienta clave, ya que permite visualizar de manera clara y ordenada cada una de las etapas y actores involucrados en el proceso.

El flujograma no solo contempla el ***front***, es decir, los momentos de contacto directo del cliente con el emprendimiento (desde la primera interacción hasta el consumo del servicio), sino también el ***back***, que corresponde a las gestiones internas necesarias para dar soporte a esas interacciones, coordinando recursos, departamentos y procesos de control. En este caso, hemos creado dos versiones del mismo proceso de compra para poder distinguir las variables entre front y back.

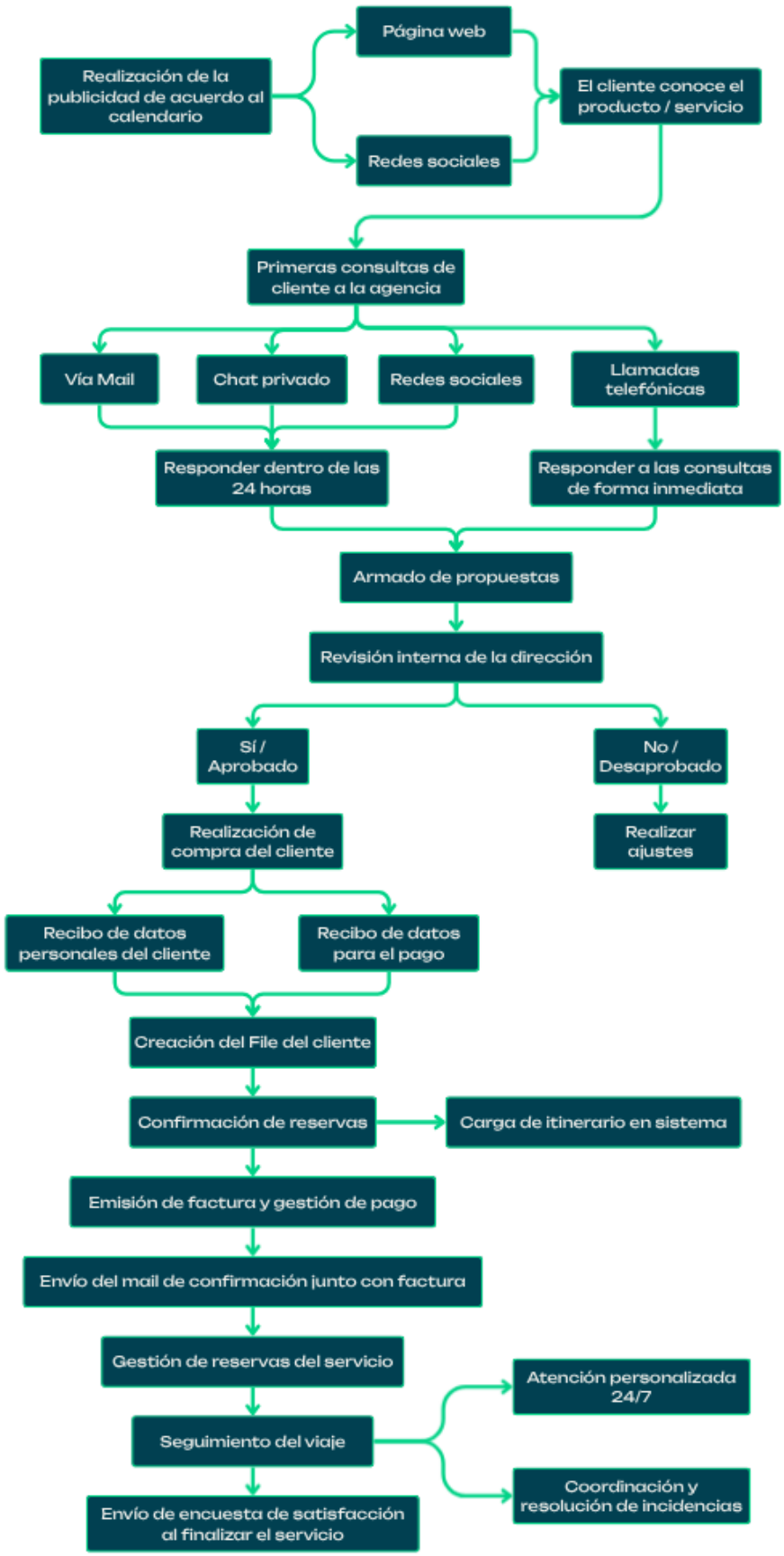
Front: Proceso de Compra del cliente

1) ***Llegada de publicidad:*** El cliente entra en contacto con la agencia a través de redes sociales, página web o campañas digitales.
2) ***Conocimiento del producto:*** Navega en la web o redes sociales, revisando paquetes, itinerarios, fotos, precios y beneficios.
3) ***Primeras consultas:*** Se comunica mediante el canal de su preferencia: mail, WhatsApp, chat en la web, redes sociales o llamada telefónica.
4) ***Recepción de respuesta:*** Obtiene una respuesta rápida y personalizada (en el momento o dentro de 24 horas), con propuestas claras y material informativo.
5) ***Evaluación de opciones:*** Revisa los paquetes disponibles (Estándar, Premium, VIP, Bleisure). Puede solicitar modificaciones o comparar alternativas.
6) ***Decisión de compra:*** Completa sus datos personales y elige método de pago (tarjeta, transferencia, link de pago).
7) ***Confirmación de compra:*** Recibe su comprobante de pago, factura electrónica y vouchers digitales en su correo o WhatsApp.
8) ***Previo al viaje:*** 48 horas antes recibe recordatorio con tickets, horarios, clima, recomendaciones de viaje y contactos de asistencia.
9) ***Durante el viaje:*** Disfruta de los servicios contratados. Tiene la posibilidad de comunicarse con la agencia en caso de dudas o necesidad de apoyo.
10) ***Post viaje:*** Recibe un mensaje de agradecimiento junto con una encuesta de satisfacción. También puede acceder a beneficios para futuras compras (descuentos, membresías, fidelización).


Página web de la agencia
Llegada de publicidad
Cliente conoce el producto
Redes sociales de la agencia
Primeras consultas del cliente a la agencia
Vía Mail
Chat Privado
Redes Sociales
Llamada telefónica
Recibo de respuesta en menos de 24 horas
Recibo de respuesta inmediata
Revisión de paquetes Estándar, Premium o VIP
Evaluación de opciones del cliente
Sí / Aprobado
No / Desaprobado
Decisión de compra
Fin del proceso
Envío de datos personales
Envío de datos para el pago
Realización de la compra
Recibo de confirmación de la compra junto con la factura
Recibo de recordatorio del viaje 48 horas antes
Realización del viaje
Fin del viaje
Recibo de encuesta de satisfacción

Back: Proceso de Compra de la Agencia

1) ***Realización de publicidad:*** Se elabora el plan de comunicación y el calendario de publicaciones. Se crean piezas gráficas, videos y textos promocionales, que luego se programan en redes sociales, la web y campañas pagas. Finalmente, se monitorean métricas de alcance, clics y consultas generadas.
2) ***Recepción de consultas:*** El CRM registra automáticamente cada contacto y se asigna un agente responsable de la consulta.
3) ***Respuestas:*** Se utilizan plantillas estandarizadas para asegurar uniformidad, pero con personalización de acuerdo al perfil del cliente. Se controla internamente que los tiempos de respuesta no superen las 24 horas y cada intercambio queda registrado en el sistema.
4) ***Armado de propuestas:*** Se cotizan vuelos, hoteles y servicios en sistemas de reservas. Con esa información se diseñan paquetes personalizados según la solicitud del cliente. La propuesta es revisada por la dirección o un supervisor; si no se aprueba, se ajusta y vuelve a revisarse hasta su aprobación. Una vez validada, se genera la propuesta final en PDF o formato digital para enviarla al cliente.
5) ***Compra confirmada:*** Se reciben y verifican los datos personales y de pago. Se crea el file del cliente en el sistema, donde queda almacenado su historial. Se confirman y bloquean reservas con proveedores (aerolíneas, hoteles, transportes), se carga el itinerario en la plataforma de gestión, se emite la factura electrónica, se gestiona el cobro y se envía automáticamente al cliente un mail con la factura y los vouchers.
6) ***Durante el viaje:*** Se realizan confirmaciones diarias con proveedores (check-in, traslados, excursiones). Se mantiene activa una línea de asistencia 24/7 para emergencias o incidencias. En caso de problemas, se registran en el sistema y se coordinan soluciones inmediatas, como cambios de hotel, vuelos o traslados.
7) ***Post-viaje:*** Se envía una encuesta de satisfacción al cliente y se analizan las respuestas para detectar fortalezas y debilidades del servicio. Los resultados se registran en el sistema de calidad para seguimiento y se elaboran reportes internos de performance. Finalmente, se envía un mensaje de agradecimiento y se activan campañas de fidelización, ofreciendo beneficios para futuras compras.


Página web
Realización de la publicidad de acuerdo al calendario
Redes sociales
El cliente conoce el producto / servicio
Primeras consultas de cliente a la agencia
Vía Mail
Chat privado
Redes sociales
Llamadas telefónicas
Responder dentro de las 24 horas
Responder a las consultas de forma inmediata
Armado de propuestas
Revisión interna de la dirección
Sí / Aprobado
No / Desaprobado
Realización de compra del cliente
Realizar ajustes
Recibo de datos personales del cliente
Recibo de datos para el pago
Creación del File del cliente
Confirmación de reservas
Carga de itinerario en sistema
Emisión de factura y gestión de pago
Envío del mail de confirmación junto con factura
Gestión de reservas del servicio
Atención personalizada 24/7
Seguimiento del viaje
Coordinación y resolución de incidencias
Envío de encuesta de satisfacción al finalizar el servicio

4.1.2 Recursos Necesarios

A partir del flujograma de procesos desarrollado previamente para “Trade Fairs Argentina", se procede a identificar los distintos recursos requeridos para la correcta ejecución de cada una de las etapas operativas del emprendimiento. Este análisis resulta esencial para determinar los recursos humanos, la infraestructura y el equipamiento necesarios, permitiendo estimar de manera precisa los costos asociados y asegurar la viabilidad operativa del proyecto.

Con el objetivo de reflejar de forma clara la estructura operativa, se elaboraron dos cuadros diferenciados: uno correspondiente al proceso de Front, que contempla las acciones vinculadas a la experiencia del cliente durante la compra y disfrute del servicio; y otro correspondiente al proceso de Back, que incluye las gestiones internas necesarias para garantizar el correcto funcionamiento del servicio y la satisfacción del cliente.

De esta manera, se busca asegurar que cada proceso cuente con los medios adecuados para su implementación, optimizando la eficiencia, la calidad del servicio y la experiencia del cliente. La información obtenida a partir de estos esquemas servirá como base para la elaboración del Plan Financiero, donde se contemplarán los costos fijos y variables vinculados a los recursos identificados.

Front			
Proceso	***Personal***	***Espacio / infraestructura***	***Equipamiento y/o materiales***
Llegada de publicidad al potencial cliente	Community manager	Oficina con acceso a internet	Computadora, cuentas en redes sociales, dominio web
Conocimiento del producto	Diseñador web, responsable de producto	Servidor web, base de datos de productos/servicios.	Página web, catálogo digital actualizado, material gráfico (fotos, videos, folletos digitales)
Primeras consultas	Agente de atención al cliente, community manager	Oficina con acceso a internet	Línea telefónica, página web, correo electrónico corporativo, cuentas activas en redes sociales
Respuesta de la agencia	Agente de ventas - asesor turístico	Oficina con acceso a internet	Línea telefónica, página web, correo electrónico corporativo, cuentas activas en redes sociales, guías de producto, plantillas de respuesta
Evaluación de opciones	Agente de ventas - asesor turístico	Oficina con acceso a internet	Catálogo comparativo, calculadora de precios, presentación digital
Decisión de compra	Agente de ventas - asesor turístico, Ejecutivo de cuentas	Sistema de reservas y cotizaciones online, plataforma segura de pagos, oficina administrativa	Formularios digitales, sistema de facturación electrónica, terminales de cobro

Confirmación de compra	Ejecutivo de cuentas - administrativo contable	Oficina con acceso a internet	Software de facturación y emisión de comprobantes, correo electrónico corporativo, base de datos de clientes
Atención previa al viaje	Agente de atención al cliente, agente de postventa	Oficina con acceso a internet	Sistema de mailing, plantillas de recordatorio, acceso a itinerarios y vouchers
Atención durante y después del viaje	Agente de atención al cliente, agente de postventa	Oficina con acceso a internet	Servicio de soporte al viajero, formularios de satisfacción online, canales de contacto postventa

Back			
Proceso	***Personal***	***Espacio-infraestructura***	***Equipamiento y/o materiales***
Acciones de marketing	Especialista en marketing digital, community manager, diseñador gráfico, diseñador web	Oficina con acceso a internet	Computadora, gestor de campañas, calendario de contenido, programas de diseño, redes sociales, página web
Recepción de consultas	Agente de atención al cliente, community manager	Oficina con acceso a internet	Línea telefónica, página web, correo electrónico corporativo, cuentas activas en redes sociales
Respuestas al cliente	Agente de ventas - asesor turístico	Oficina con acceso a internet	Línea telefónica, página web, correo electrónico corporativo, cuentas activas en redes sociales, guías de producto, plantillas de respuesta
Armado de propuestas	Agente de ventas - asesor turístico	Oficina con acceso a internet	Sistema de reservas y cotizaciones, catálogo de proveedores, hojas de cálculo, presentación digital
Confirmación de compra	Agente de ventas - asesor turístico, Ejecutivo de cuentas - administrativo contable	Oficina con acceso a internet	Sistema de gestión interna, base de datos de clientes, plataforma de pago online, software de facturación, acceso a sistemas de reservas, correo electrónico corporativo
Atención durante el viaje	Agente de atención al cliente, agente de postventa	Oficina con acceso a internet	Central de asistencia disponible 24/7, línea telefónica de emergencia, celular corporativo, contacto directo con proveedores

Atención post-viaje	Agente de atención al cliente, agente de postventa	Oficina con acceso a internet	Encuestas digitales, formularios de satisfacción online, base de datos de clientes, software para registrar feedback

4.2 Operaciones críticas

En base a los procesos de Front y Back Office desarrollados con anterioridad, se identificaron las operaciones que requieren una mayor atención, coordinación y control para garantizar una experiencia satisfactoria y la eficiencia operativa del emprendimiento. Estas etapas son consideradas críticas por su alto nivel de impacto en la percepción del cliente y en el correcto funcionamiento interno de la agencia.

Operaciones críticas de Front (Interacción directa con el cliente)

Operación crítica	***Probabilidad de ocurrencia***	***Nivel de impacto***	***Acciones de prevención***	***Acciones para minimizar los efectos***
1) Respuesta a consultas iniciales (vía mail, chat, redes o llamadas)	Alta	Alto	Implementar protocolo de respuesta inmediata. Asignar responsable de atención al cliente. Monitorear tiempos de respuesta.	En caso de demoras, ofrecer disculpas y beneficio compensatorio (descuento o upgrade). Reforzar comunicación por canales alternativos.
2) Proceso de compra y envío de datos personales/pago	Media	Alto	Verificar canales seguros de pago. Enviar instructivos claros y confirmar recepción.	Si ocurre un error, contactar al cliente de forma inmediata, confirmar la operación y ofrecer asistencia personalizada.
3) Comunicación previa al viaje (recordatorio 48 h antes)	Alta	Medio	Programar envíos automáticos de recordatorios con itinerario y contactos de emergencia.	Enviar recordatorio manual si el sistema falla. Confirmar recepción telefónica.
4) Experiencia durante el viaje (servicios contratados, traslados, alojamiento)	Media	Alto	Verificar proveedores 48 h antes. Confirmar reservas y asistencia local.	Activar protocolo de contingencia. Contactar proveedor alternativo y mantener informado al cliente.
5) Evaluación post-servicio (encuesta de satisfacción)	Media	Medio	Enviar encuesta automática tras el viaje. Incentivar la respuesta mediante beneficios.	Registrar incidencias y aplicar plan de mejora continua. Contactar personalmente clientes insatisfechos.

Operaciones críticas de Back (Gestión interna y soporte del servicio)

Operación crítica	*Probabilidad de ocurrencia*	*Nivel de impacto*	*Acciones de prevención*	*Acciones para minimizar los efectos*
1) Armado y revisión de propuestas	Media	Alto	Utilizar checklist de control interno. Revisión final por parte de la dirección antes de enviar al cliente.	Ajustar rápidamente la propuesta y enviar corrección al cliente con comunicación transparente.
2) Confirmación de reservas con proveedores	Alta	Alto	Verificar datos en doble instancia antes del pago. Mantener contacto directo con proveedores estratégicos.	Contar con proveedores alternativos y mantener política de reembolso parcial o reprogramación.
3) Emisión de factura y gestión de cobro	Media	Alto	Validar datos de facturación y sincronizar sistemas contables.	Emitir nota de crédito o refacturación inmediata. Comunicar al cliente la resolución y compensación.
4) Seguimiento y coordinación durante el viaje	Alta	Alto	Establecer canal directo 24/7 con el cliente. Registrar incidencias en tiempo real.	Implementar respuesta inmediata ante inconvenientes. Escalar el caso a dirección si afecta a varios clientes.
5) Control de calidad post-servicio y registro de incidencias	Media	Medio	Sistematizar encuestas y reportes. Analizar resultados mensualmente.	Realizar reuniones de mejora continua. Actualizar procedimientos según los hallazgos.

Las operaciones críticas identificadas abarcan tanto la interacción directa con el cliente como la gestión interna de la agencia, por lo que, un control eficaz de estos procesos garantiza la continuidad operativa, fortalece la imagen institucional y mejora la experiencia integral del cliente corporativo. Por último, es importante mencionar que el monitoreo constante, la capacitación del personal y la implementación de protocolos claros permiten prevenir errores y optimizar la calidad del servicio ofrecido.

4.3 Sistema de calidad del servicio

La calidad de servicio constituye un aspecto de gran relevancia en la gestión de cualquier emprendimiento turístico, ya que asegura la satisfacción del cliente y la fidelización a largo plazo. Para garantizar un estándar elevado en cada instancia de contacto, es necesario planificar y controlar las actividades clave del proceso, estableciendo objetivos claros, metas alcanzables, indicadores medibles y registros que permitan hacer un seguimiento sistemático.

A continuación, se seleccionan cinco actividades del proceso previamente desarrollado y se presenta su planificación de calidad de servicio.

Etapa del proceso: Atención al cliente en etapa de consulta			
Objetivos	***Metas***	***Indicadores***	***Registro***
Brindar información clara, rápida y personalizada al cliente.	Responder el 90% de las consultas en menos de 24 horas.	Tiempo promedio de respuesta; % de consultas respondidas en tiempo.	Reportes del CRM / historial de chats y mails.

Etapa del proceso: Confirmación y entrega de vouchers digitales			
Objetivos	***Metas***	***Indicadores***	***Registro***
Garantizar que el cliente reciba toda la documentación necesaria antes del viaje	Enviar el 100% de vouchers y documentos al menos 7 días antes del inicio del viaje.	% de clientes que recibieron su documentación completa y a tiempo.	Sistema de gestión de reservas; correos de confirmación enviados.

Etapa del proceso: Asistencia durante el viaje (soporte 24/7)			
Objetivos	***Metas***	***Indicadores***	***Registro***
Asegurar acompañamiento permanente para resolver incidencias.	Resolver el 95% de incidentes reportados en menos de 24 horas	% de incidentes resueltos dentro del plazo; nivel de satisfacción post-viaje.	Registros de soporte; encuestas de satisfacción.

Etapa del proceso: Personalización de Paquetes (estándar, premium, VIP, bleisure)			
Objetivos	***Metas***	***Indicadores***	***Registro***
Ajustar la oferta a las necesidades del cliente corporativo.	Ofrecer al menos 3 alternativas personalizadas al 100% de los clientes que lo soliciten.	% de clientes que reciben más de una propuesta; ratio de aceptación de paquetes.	Propuestas enviadas; reportes de ventas en CRM.

Etapa del proceso: Encuesta post-viaje y fidelización			
Objetivos	***Metas***	***Indicadores***	***Registro***
Evaluar la experiencia y generar fidelización.	Obtener feedback del 80% de los clientes dentro de los 15 días posteriores al viaje.	Tasa de respuesta de encuestas; índice de satisfacción promedio (NPS).	Encuestas completadas; base de datos de clientes fidelizados.

Unidad 5

Recursos Humanos

Trade fairs

UNIDAD 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1 Política de Recursos Humanos

La política de Recursos Humanos de “Trade Fairs Argentina" tiene como objetivo establecer las pautas que orientan la gestión del talento humano dentro de la organización, garantizando un entorno laboral profesional, colaborativo y ético. Se busca fomentar el desarrollo personal y profesional de los empleados, promover la equidad y la transparencia, y asegurar la calidad del servicio ofrecido al cliente a través de un equipo altamente capacitado y comprometido.

Entre los objetivos generales de la política se encuentran:

- Atraer, seleccionar y retener personal adecuado que comparta los valores y la visión de la empresa.
- Desarrollar competencias profesionales mediante la formación continua.
- Promover un clima laboral positivo basado en la comunicación, el respeto y la cooperación.
- Establecer procesos de evaluación y reconocimiento que incentiven el desempeño y la mejora constante.
- Garantizar la igualdad de oportunidades, la diversidad y la no discriminación en todos los procesos internos.

A su vez, para los principales lineamientos de la política de recurso humanos se destacan:

1) ***Selección y contratación:*** La empresa prioriza la incorporación de profesionales con formación en turismo, hotelería, marketing o administración, valorando la experiencia, la actitud proactiva y la vocación de servicio. Todos los procesos de selección se realizan con criterios de transparencia y equidad.

2) ***Capacitación y desarrollo:*** Se promueve la capacitación continua del personal en áreas técnicas (atención al cliente, gestión de ventas, desarrollo de producto, idiomas, tecnologías de gestión, etc.) y en habilidades blandas (liderazgo, comunicación, trabajo en equipo).

3) ***Evaluación de desempeño:*** Se implementa un sistema de evaluación semestral que mide el cumplimiento de objetivos individuales y grupales, la calidad del servicio brindado y la contribución al clima organizacional. Los resultados se utilizan como base para definir planes de mejora y políticas de incentivos.

4) ***Bienestar y clima laboral:*** Trade Fairs Argentina promueve un ambiente laboral saludable, inclusivo y colaborativo. Se fomentan instancias de diálogo, flexibilidad horaria y equilibrio entre vida personal y laboral. La empresa rechaza cualquier forma de acoso, discriminación o trato desigual.

5) ***Comunicación interna y participación:*** Se valoran la participación activa y las ideas del personal como fuente de innovación. La comunicación interna es fluida y bidireccional,

garantizando que todos los colaboradores estén informados sobre los objetivos, logros y políticas institucionales.

6) ***Reconocimiento e incentivos:*** Se implementan mecanismos de reconocimiento al desempeño destacado, tanto a nivel individual como grupal, promoviendo la motivación, la pertenencia y la retención del talento.

A su vez, cabe destacar que se considera de vital importancia la actualización permanente de las políticas de Recursos Humanos, con el propósito de garantizar su carácter innovador y su adecuación continua al contexto organizacional y a las necesidades emergentes del personal, en consonancia con las tendencias contemporáneas del ámbito laboral. Por lo tanto, con el fin de posicionarse como una una agencia moderna, la empresa decide implementar e incorporar las siguientes políticas innovadoras de gran utilidad para la gestión del capital humano:

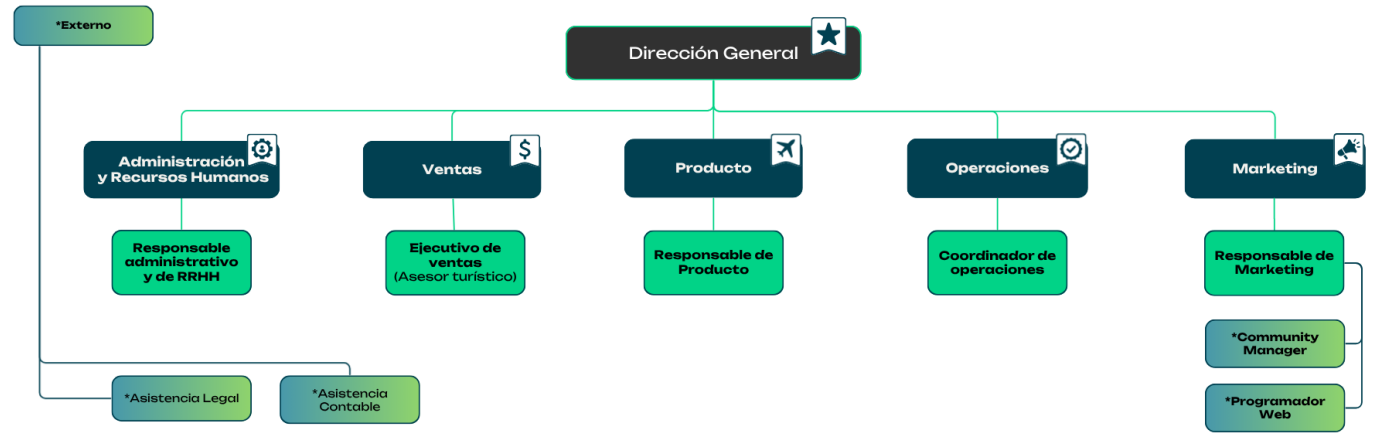
- ***Reclutamiento digital y colaborativo:*** se prioriza la búsqueda de talentos a través de plataformas profesionales (LinkedIn, Bumeran, Indeed) y redes sociales, con procesos de selección virtuales, entrevistas en línea y pruebas de habilidades prácticas en tiempo real.
- ***Teletrabajo y horarios flexibles:*** como agencia 100 % online, se adopta un modelo híbrido o remoto que permite a los empleados organizar su jornada laboral de forma autónoma, priorizando resultados y cumplimiento de objetivos.
- ***Programas de bienestar digital:*** se incluyen pausas activas, capacitaciones en salud mental y gestión del estrés, y actividades de team building virtuales.

Por lo tanto, la Política de Recursos Humanos de “Trade Fairs Argentina" constituye un pilar esencial para el funcionamiento eficiente y sostenible de la organización, al promover una gestión integral del talento humano basada en la ética, la equidad y el compromiso profesional. A través de lineamientos claros en materia de selección, capacitación, evaluación y bienestar laboral, la empresa busca fortalecer tanto el desarrollo personal de sus colaboradores como la excelencia en la calidad del servicio brindado.

A su vez, la incorporación de políticas innovadoras refleja la adaptación de la agencia a las transformaciones del mercado laboral y a las nuevas demandas del sector turístico digital. Estas estrategias no solo favorecen la productividad y la motivación del equipo, sino que también consolidan la identidad moderna y flexible de la empresa.

5.1.1 Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama general de la empresa, en el cual se identifican todos los niveles jerárquicos, desde los propietarios y la dirección hasta los distintos departamentos operativos. El esquema permite visualizar de manera clara la estructura organizacional, las relaciones de dependencia entre los distintos cargos y la distribución de responsabilidades dentro de la empresa. Asimismo, se distingue al personal interno (empleados fijos) del personal externo o tercerizado, destacando los diferentes roles que cada uno cumple en el funcionamiento integral de la organización.



Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Plantilla de empleados

En concordancia con el organigrama previamente desarrollado, se han elaborado dos plantillas de personal que distinguen entre el equipo interno permanente de la empresa y aquel personal contratado bajo modalidad tercerizada, detallando en cada caso las principales características y responsabilidades correspondientes a cada puesto.

Personal Interno					
Tareas a realizar	***N° de personas requeridas***	***N° de horas mensuales***	***Turno***	***Calificación requerida***	***Forma de contratación***
Encargado de departamento de Producto (Investigación de los destinos, Confección de paquetes, Creación de itinerarios, Evaluación de tendencias de mercado, Análisis de la competencia)	1	180 horas	9 a 18 horas	Licenciado/a en Turismo y Hotelería, Administración o carreras afines. Experiencia comprobable mayor a 2 años en planificación y armado de productos turísticos Conocimientos sobre turismo corporativo Manejo de paquete office, sistemas de gestión turística y herramientas CRM Residir en Capital Federal o AMBA	Contrato a tiempo completo bajo relación de dependencia. Modalidad híbrida (presencial al momento de realizar reuniones con clientes + home office).

Encargado de departamento de administración y RRHH (Gestión de reserva del producto vendido, Búsqueda, entrevistas y contratación de personal, Búsqueda de capacitaciones para el personal)	1	180 horas	9 a 18 horas	Licenciado/a en Administración de empresas, Recursos Humanos y afines Experiencia mínima comprobable de 2 años en puestos similares Manejo de paquete office Residir en Capital Federal o en AMBA	Contrato a tiempo completo bajo relación de dependencia. Modalidad híbrida (presencial al momento de realizar reuniones con clientes + home office).
Encargado de departamento de ventas (Atención al público, Contacto con pasajeros antes, durante y después del viaje)	1	180 horas	9 a 18 horas	Licenciado/a en Turismo y Hotelería Experiencia comprobable en atención al cliente Idiomas: Inglés avanzado Portugués intermedio Manejo de paquete office Residir en Capital Federal o en AMBA	Contrato a tiempo completo bajo relación de dependencia. Modalidad híbrida (presencial al momento de realizar reuniones con clientes + home office). Remuneración acorde a convenio de agencias de viajes y turismo
Encargado de departamento de operaciones (Gestión de operaciones, Supervisar procesos de producción de servicios, Gestión de proveedores, Optimización de procesos y gestión de recursos)	1	180 horas	9 a 18 horas	Licenciado/a en Turismo y Hotelería o Licenciado/a en administración de empresas Experiencia comprobable en operaciones Manejo de paquete office Residir en Capital Federal o en AMBA	Contrato a tiempo completo bajo relación de dependencia. Modalidad híbrida (presencial al momento de realizar reuniones con clientes + home office).
Encargado de departamento de Marketing (Desarrollo de estrategias de comunicación, Gestión de redes sociales, Creación de contenido, Coordinación de campañas digitales, Gestión de la imagen institucional, Análisis de métricas y comportamiento del consumidor)	1	180 horas	9 a 18 horas	Licenciado/a en Marketing, Comunicación, Publicidad, Turismo y Hotelería o carreras afines. Experiencia mínima comprobable de 2 años en marketing digital, comunicación corporativa o gestión de marca. Manejo de paquete office, herramientas de diseño, plataformas de gestión de contenido y herramientas de analítica digital Inglés intermedio/avanzado. Residir en Capital Federal o AMBA.	Contrato a tiempo completo bajo relación de dependencia. Modalidad híbrida (presencial al momento de realizar reuniones con clientes, sesiones de planificación y presentaciones de campaña + home office)

Personal tercerizado					
Tareas a realizar	***N° de personas requeridas***	***N° de horas mensuales***	***Turno***	***Calificación requerida***	***Forma de contratación***
Asistencia legal (Redacción, revisión y control de contratos comerciales, asesoramiento de normativa turística, gestión de convenios y alianzas estratégicas, acompañamiento en procesos jurídicos y licitaciones, protección de uso de marca, asesoramiento legal ante reclamos)	1	Horarios rotativos-según necesidad	-	Título universitario en Derecho, con matrícula habilitante para el ejercicio profesional. Conocimiento y experiencia comprobable en derecho turístico, comercial y laboral mayor a 5 años. Habilidades de comunicación y negociación. Disponibilidad para asesorar de manera remota o presencial.	Servicio profesional externo (locación de servicios / honorarios mensuales)
Asistencia contable (Manejo de caja, ingresos y egresos, liquidación de impuestos nacionales y provinciales, gestión y prestación de documentación ante organismos oficiales como AGIP, IGJ, etc.)	1	Horarios rotativos-según necesidad	-	Título universitario de contador público con matrícula profesional habilitante. Experiencia comprobable en estudios contables o asesoría a agencias de viajes, pymes o empresas de servicios corporativos mayor a 5 años. Manejo de sistemas de gestión contable y liquidación impositiva. Conocimiento actualizado en normativa impositiva y contable vigente.	Prestación de servicios profesionales externos, mediante un contrato de locación de servicios o honorarios mensuales.
Community Manager (Planificación, creación y programación de contenidos para redes sociales, Diseño y ejecución de campañas publicitarias online, Monitoreo y análisis de métricas digitales)	1	Horarios rotativos-según necesidad	-	Formación en Comunicación, Marketing Digital, Publicidad o afines. Experiencia comprobable en gestión de redes sociales corporativas o marcas del rubro turístico. Conocimiento de herramientas de diseño y planificación digital (Canva, Meta Business Suite, Hootsuite, Metricool, entre otras) Habilidad para trabajar de forma autónoma y en coordinación con equipos internos. Creatividad, proactividad y orientación a resultados.	Modalidad de servicio profesional tercerizado, mediante un contrato de prestación de servicios o abono mensual.

Programador Web (Diseño, desarrollo y actualización del sitio web oficial, Optimización SEO (Search Engine Optimization), Mantenimiento técnico periódico)	1	Horarios rotativos-según necesidad	-	Formación técnica o universitaria en Programación, Sistemas o Diseño Web. Experiencia comprobable en desarrollo y mantenimiento de sitios web corporativos mayor a 2 años. Manejo de conceptos de UX/UI y diseño responsive. Conocimiento de lenguajes de programación y herramientas como HTML, CSS, JavaScript, WordPress o similares. Conocimiento en ciberseguridad y protección de datos.	Servicio profesional externo, mediante un contrato de prestación de servicios o por proyecto específico

5.1.3 Plan de capacitación del personal

La capacitación del personal representa una herramienta estratégica fundamental para el desarrollo y la competitividad de cualquier organización, especialmente en sectores dinámicos como el turismo corporativo, las ferias y los eventos internacionales. Capacitar implica brindar a los colaboradores instancias formales de aprendizaje, ya sea mediante cursos, talleres, entrenamientos o programas online, destinadas a actualizar conocimientos, incorporar nuevas habilidades y fortalecer competencias técnicas y blandas necesarias para el desempeño eficiente de sus funciones.

En el caso de “Trade Fairs Argentina", la capacitación adquiere un rol central para garantizar estándares de excelencia en la gestión de viajes corporativos, la atención al cliente, la operación técnica y la innovación interna. Invertir en formación permite a la organización mejorar su productividad, optimizar procesos, reducir errores operativos y adaptarse a las demandas de un mercado global en constante transformación. Al mismo tiempo, favorece la motivación, el compromiso y el crecimiento profesional del equipo, generando un clima laboral más sólido y alineado con los objetivos estratégicos de la empresa.

A su vez, el presente plan de capacitación surge a partir de la necesidad estratégica de fortalecer las competencias del equipo de la empresa frente a un entorno altamente competitivo, tecnológico y orientado a la excelencia en el servicio. Dado que la organización opera en el segmento de turismo corporativo y gestión de viajes para ferias internacionales que constituye un mercado que exige precisión operativa, actualización permanente y calidad en cada interacción con el cliente, resulta indispensable contar con un personal capacitado, flexible y preparado para responder a desafíos cambiantes.

Por lo tanto, este plan reúne un conjunto de acciones formativas seleccionadas específicamente para potenciar las capacidades del personal, promover la mejora continua y asegurar que la agencia mantenga una posición competitiva, confiable y actualizada dentro de la industria de turismo corporativo y ferias internacionales

Título	*Objetivo*	*Horas*	*Instructores*	*Personal convocado*	*Fecha*	*Tipo*	*Importe total*
Primeros Auxilios	Formar a los participantes en la identificación, prevención y atención inicial de situaciones de emergencia o accidentes, promoviendo la seguridad, la responsabilidad social y la capacidad de respuesta inmediata ante eventos que puedan comprometer la vida o la integridad física de una persona. Asimismo, busca desarrollar habilidades prácticas básicas (como reanimación cardiopulmonar, control de hemorragias o atención de heridas).	4.00 (presencial)	Cruz Roja Argentina	Todo el personal interno	07/08/2026	Externa	Gratuito
Sistemas GDS	Capacitar al personal en el uso operativo y comercial de sistemas de distribución global (como Amadeus, Sabre o Travelport) para gestionar reservas aéreas, hoteleras y de servicios complementarios, optimizando tiempos, costos y precisión en la emisión y administración de viajes corporativos.	Auto-gestionado (Online)	Amadeus	Ventas y Operaciones	15/02/2026	Externa	Gratuito siendo cliente de Amadeus
Normas de calidad ISO aplicadas a agencias de viajes	Brindar conocimientos sobre los estándares internacionales de gestión de calidad aplicados al funcionamiento de agencias de viajes, con el fin de implementar procedimientos estandarizados, mejorar la satisfacción del cliente, reducir errores operativos y fortalecer la competitividad organizacional.	20 horas (Online)	IRAM	Todo el personal interno	03/11/2026	Externa	$338.000 por persona
Trabajo en equipo	Desarrollar habilidades de colaboración, comunicación y resolución de conflictos dentro del equipo de trabajo, fomentando un clima organizacional positivo, la cohesión interna y la alineación de los objetivos individuales con las metas generales de la agencia.	28 horas (Online)	IRAM	Todo el personal interno	10/04/2026	Externa	$169.000 por persona

Innovación digital para emprendedores	Formar al personal en la adopción de tecnologías digitales y herramientas colaborativas para mejorar la productividad, la trazabilidad de procesos y la comunicación interdepartamental, promoviendo la innovación y la eficiencia en la gestión diaria.	80 horas (Online)	Capacitar (Ministerio de Economía)	Todo el personal interno	05/03/2026	Externa	Gratuito
Sostenibilidad en el turismo	Incorporar los principios de sostenibilidad ambiental, social y económica en la gestión de la agencia y en la oferta de servicios turísticos, promoviendo prácticas responsables que minimicen el impacto ambiental, impulsen el desarrollo local y contribuyan al posicionamiento ético y diferencial de la empresa en el mercado.	3 meses (Online)	Universidad Católica de Salta	Todo el personal interno	25/06/2026	Externa	Gratuito

5.1.4 Fuentes de reclutamiento

La selección del personal adecuado constituye un aspecto fundamental dentro de la gestión de Recursos Humanos, ya que garantiza la incorporación de talento alineado con los valores, la visión y los objetivos estratégicos de la organización. En el caso de “Trade Fairs Argentina", agencia turística orientada al segmento corporativo y con un enfoque innovador y digital, la elección de las fuentes de reclutamiento adquiere un rol clave para atraer perfiles dinámicos, creativos y con competencias tecnológicas acordes al modelo de negocio.

En este sentido, la empresa prioriza aquellas fuentes que combinan modernidad, alcance y adaptabilidad, aprovechando las herramientas digitales y las nuevas modalidades de vinculación laboral. A continuación, se detallan las principales fuentes de reclutamiento seleccionadas, ordenadas según su pertinencia y relevancia para la organización:

1) ***Plataformas digitales de empleo*** como Linkedin, Bumeran o Indeed. Constituyen la principal fuente de reclutamiento para Trade Fairs Argentina debido a su alcance global, eficiencia operativa y capacidad para segmentar perfiles específicos. Estas herramientas permiten atraer candidatos altamente calificados de manera rápida y económica, utilizando filtros por formación, experiencia, competencias técnicas y ubicación. En particular, LinkedIn se considera una red estratégica para el reclutamiento de profesionales del sector turístico, comercial y tecnológico, ya que posibilita el contacto directo con potenciales postulantes, la validación de antecedentes laborales y la difusión institucional de la cultura organizacional.

2) ***Plataformas freelance y de teletrabajo*** como Warkana, Freelancer y Upwork las cuales resultan útiles para contratar profesionales externos (diseñadores, community managers, traductores, etc.) de manera flexible y por proyecto. A su vez, fomenta la innovación y la eficiencia operativa, adaptándose a las tendencias de trabajo remoto y colaborativo.

3) ***Portales universitarios y bolsas de trabajo académicas:*** Son ideales para atraer estudiantes o egresados recientes de Turismo, Hotelería, o Comercialización interesados en desarrollar su carrera profesional. Implementar esta fuente de reclutamiento promueve la renovación constante del talento, la formación académica y la incorporación de ideas nuevas.

4) ***Ferias de empleo y eventos del sector turístico:*** Permiten vincularse con instituciones y postulantes interesados en el turismo y los eventos corporativos. Además, es una buena herramienta de posicionamiento institucional, aunque menos ágil que las fuentes digitales.

5) ***Consultoras de RRHH:*** Dicha fuente se utilizará de manera secundaria ya que son útiles para cargos gerenciales o muy específicos, pero resultan menos innovadoras y más costosas para un emprendimiento joven y digital.

En síntesis, la selección de fuentes de reclutamiento en Trade Fairs Argentina responde a una estrategia integral orientada a optimizar la captación de talento en consonancia con su perfil innovador, digital y flexible. La prioridad otorgada a las plataformas digitales de empleo se justifica por su capacidad para ampliar el alcance, agilizar los procesos y garantizar la incorporación de candidatos calificados que se ajusten al modelo de negocio de la empresa.

Complementariamente, el uso de plataformas freelance, portales universitarios y la participación en eventos del sector turístico permite diversificar los canales de búsqueda, promoviendo tanto la incorporación de perfiles especializados como el desarrollo de jóvenes profesionales.

De este modo, la política de reclutamiento de “Trade Fairs Argentina" se posiciona como moderna, eficiente y adaptable, en línea con las tendencias actuales del mercado laboral y con el objetivo de conformar un equipo competitivo, creativo y comprometido con la excelencia en el servicio.

Unidad 6

Plan Financiero

Trade fairs

UNIDAD 6: PLAN FINANCIERO

El plan financiero constituye una de las secciones centrales del plan de negocios de “Trade Fairs Argentina”, ya que permite evaluar la viabilidad económica y la sostenibilidad del proyecto en el tiempo. A través de este apartado se proyectan ingresos, costos, inversiones y resultados esperados, ofreciendo una visión cuantitativa y fundamentada que respalda las decisiones estratégicas y operativas de la empresa.

En el caso particular de “Trade Fairs Argentina”, agencia de viajes corporativos especializada en turismo de eventos y ferias internacionales, el plan financiero tiene como objetivo estimar los recursos necesarios para la puesta en marcha, operación y expansión del negocio, considerando su estructura de costos, las fuentes de financiamiento y los distintos escenarios de rentabilidad. Este análisis permite determinar el retorno esperado de la inversión, comprobar la factibilidad económica del proyecto y aportar una base sólida para la toma de decisiones dentro del sector turístico corporativo.

El plan aborda de manera integrada:

- La inversión inicial necesaria para comenzar las operaciones.
- Las proyecciones de ventas, basadas en supuestos fundamentados y en la dinámica del mercado ferial internacional.
- Los costos fijos y variables asociados al funcionamiento de la agencia.
- La estructura de precios, alineada al posicionamiento estratégico de la empresa.
- Los flujos de caja proyectados, que permiten analizar la capacidad del proyecto para generar utilidades, cubrir los gastos operativos y recuperar la inversión.

A su vez, se incorporan indicadores financieros clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el período de recuperación de la inversión (PAYBACK) que facilitan la evaluación de riesgos, la comparación entre escenarios y la formulación de estrategias económicas sostenibles.

Por lo tanto, el plan financiero funciona como una herramienta analítica fundamental para garantizar que “Trade Fairs Argentina” sea no solo un proyecto estratégicamente atractivo, sino también económica y financieramente sustentable, orientado a un crecimiento sólido dentro del mercado del turismo corporativo y de eventos internacionales.

6.1 Detalle de Inversión en equipamiento

La inversión inicial constituye el conjunto de recursos económicos necesarios para poner en marcha las operaciones de “Trade Fairs Argentina" y garantizar que la empresa pueda iniciar sus actividades con la infraestructura mínima indispensable. Por lo tanto, el siguiente cuadro tiene como objetivo identificar y cuantificar los gastos previos al comienzo formal de la actividad comercial, tanto en términos de activos físicos como de activos intangibles y servicios esenciales para el funcionamiento operativo de una agencia de viajes corporativos especializada en turismo de eventos y ferias internacionales.

Inversión Inicial				
	Q	Unit	Total	Inversión
				USD 9.458,99
Constitución SRL + honorarios contables	1	USD 68,97	USD 68,97	
Diseño web, dominio y hosting	1	USD 496,76	USD 496,76	
Branding y redes sociales	1	USD 413,79	USD 413,79	
Publicidad inicial (Google/Meta Ads)	1	USD 300,00	USD 300,00	
Papeleria y utiles	1	USD 150,00	USD 150,00	
Sistemas operativos (windows)	5	USD 124,14	USD 620,69	
Sistemas de reservas (Sabre, Amadeus)	2	USD 1.500,00	USD 3.000,00	
Notebooks	5	USD 455,00	USD 2.275,00	
Impresoras	1	USD 150,00	USD 150,00	
Celulares	5	USD 150,00	USD 750,00	
Imprevistos	1		USD 1.233,78	
TOTAL				USD 9.458,99

Dentro de esta categoría se incluyen los desembolsos iniciales destinados a la conformación jurídica de la empresa, la adquisición de equipamiento tecnológico, la contratación de sistemas informáticos necesarios para la gestión turística y la implementación de acciones de comunicación y marketing que permitan posicionar la marca en sus etapas iniciales. Cada uno de estos elementos cumple un rol estratégico en la puesta en marcha del negocio, ya que habilita el funcionamiento técnico, administrativo y comercial requerido para ofrecer servicios profesionales desde el inicio.

En primer lugar, la Constitución de la sociedad (SRL) y los honorarios contables iniciales representan un requisito legal indispensable para operar formalmente como agencia. Este gasto permite obtener la personería jurídica, el CUIT, la habilitación de libros y la correcta inscripción tributaria, asegurando el cumplimiento normativo y reduciendo riesgos legales o fiscales. Debido a que se trata de un paso previo a la actividad económica, se clasifica como inversión inicial.

En cuanto a la presencia digital, se contempla la inversión en diseño web, dominio y hosting, elementos fundamentales para la visibilidad de la agencia en el mercado corporativo. En la actualidad, la página web constituye el principal canal de información y contacto para aquellas empresas interesadas en contratar viajes a ferias internacionales; por ello, su desarrollo profesional se considera imprescindible desde el primer día de operación. Asimismo, el gasto en branding y redes sociales busca establecer una identidad visual consistente y generar reconocimiento de marca, aspectos cruciales en un sector altamente competitivo como el turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions).

La publicidad inicial en plataformas digitales (Google Ads y Meta Ads) también forma parte de esta etapa, ya que permite acelerar la captación de los primeros clientes en ausencia de una base de datos previa. Este desembolso se entiende como una inversión estratégica orientada a posicionar la marca en los segmentos específicos que constituyen su público objetivo: empresas exportadoras, cámaras sectoriales y emprendimientos interesados en participar de ferias internacionales.

Por otra parte, se incluyen los gastos asociados al equipamiento y la infraestructura técnica de la agencia, tales como la compra de notebooks, celulares e impresoras, además de la adquisición de papelería y útiles necesarios para la operatoria administrativa inicial. Estos recursos son esenciales para garantizar la operatividad cotidiana, la atención al cliente y la comunicación tanto interna como externa.

En el ámbito tecnológico, se considera en el plan la adquisición de sistemas operativos (Windows) y, especialmente, la contratación de sistemas de reservas como Sabre o Amadeus, herramientas centrales para la gestión profesional de vuelos, alojamientos, reservas y emisión de tickets. Dado que estos sistemas son estándares internacionales de la industria y representan un requisito técnico específico del turismo corporativo, su incorporación desde el inicio resulta fundamental.

Finalmente, se incluye una categoría de imprevistos la cual representa el 15% de la Inversión Inicial Total. Este monto está destinado a cubrir diferencias de precios, gastos administrativos no previstos o compras menores que pudieran surgir durante la puesta en marcha. Este ítem se fundamenta en la necesidad de contemplar cierto margen de incertidumbre en los costos iniciales y aumentar la robustez del cálculo total.

Es importante aclarar que la inversión inicial no incorpora el capital de trabajo. Esta decisión metodológica se debe a que las necesidades financieras correspondientes a los primeros meses de operación ya se encuentran reflejadas en las proyecciones económicas y en los resultados del flujo de fondos. Incluirlo en esta solapa generaría una duplicación del gasto. En este sentido, la inversión inicial estimada en el cuadro asciende a ***USD 9.459***, correspondiente exclusivamente a los desembolsos previos al inicio de operaciones. Por este motivo, se presenta de manera separada una estimación global que integra la inversión inicial y las pérdidas operativas previstas para los primeros dos años, las cuales en conjunto representan aproximadamente ***USD 40.000***. Esta aclaración permite una lectura más precisa de las necesidades reales de financiamiento sin distorsionar los resultados del plan financiero.

Cálculo de la inversión

A su vez, para estimar la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto se identificaron y valoraron todos los activos y desembolsos necesarios previos al inicio de operaciones considerando, en los casos que correspondía, unidades múltiples por categoría. El cálculo de la inversión total se realizó aplicando una fórmula básica de agregación de costos, donde la inversión inicial (II) resulta de la suma del costo unitario (CU) de cada ítem multiplicado por su cantidad (Q):

$$II = \Sigma (CU_i \times Q_i)$$

Esta metodología permite obtener un valor transparente y verificable de la inversión necesaria antes de la operación formal.

Beneficios

La estructura de inversión inicial de Trade Fairs Argentina presenta una serie de ventajas que contribuyen a reforzar la viabilidad económica del proyecto y a reducir el riesgo asociado al inicio de operaciones. En primer lugar, el hecho de tratarse de una agencia 100% virtual permite operar sin la necesidad de infraestructura física, lo que disminuye de manera significativa los costos de instalación. La ausencia de alquileres, gastos de mantenimiento y equipamiento de oficina tradicional se traduce en una inversión inicial considerablemente más baja que la de un modelo presencial.

Asimismo, la estructura organizativa y operativa se apoya en herramientas tecnológicas de bajo costo relativo y alta eficiencia, como sistemas globales de reservas, plataformas digitales de comunicación y software de gestión, lo cual permite escalar las operaciones sin que los costos crezcan al mismo ritmo. De esta forma, gran parte de los componentes de la inversión son activos intangibles o de rápida amortización, que además otorgan flexibilidad operativa ante cambios en el entorno.

Por otro lado, la inversión en branding, diseño web y publicidad digital, si bien representa un porcentaje relevante del desembolso inicial, constituye un activo estratégico que impulsa la visibilidad de la empresa y acelera su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Al centralizar los recursos en áreas de alto impacto comercial y minimizar los costos fijos estructurales, la empresa logra una asignación eficiente del capital propio.

Finalmente, la dimensión moderada de la inversión inicial (USD 9.459) reduce la exposición financiera del emprendimiento y permite mantener un enfoque prudente en su etapa de lanzamiento. Esta estructura liviana favorece una recuperación más rápida del desembolso inicial, especialmente en un contexto donde los márgenes pueden ser variables y la demanda responde a dinámicas propias del turismo corporativo.

Conclusión

En síntesis, la inversión inicial de Trade Fairs Argentina se caracteriza por su bajo nivel de desembolso, su eficiencia estructural y su enfoque estratégico en activos digitales y operativos clave. La naturaleza virtual del emprendimiento permite minimizar costos fijos, optimizar recursos y adaptarse ágilmente a las fluctuaciones del mercado, lo que constituye una ventaja competitiva importante frente a modelos tradicionales.

Asimismo, la decisión metodológica de separar la inversión inicial del capital de trabajo asegura una representación más precisa de las necesidades de financiamiento y evita la duplicación de costos dentro del plan financiero. Al considerar de manera independiente las pérdidas operativas proyectadas para los primeros dos años, el análisis permite establecer que la necesidad total de financiamiento, entre inversión inicial y período de maduración del negocio, asciende aproximadamente a USD 40.000, brindando una visión integral del esfuerzo financiero requerido.

Esta estructura de inversión, ajustada y eficiente, respalda la puesta en marcha del proyecto y sienta las bases para un crecimiento sostenible, al tiempo que reduce el riesgo y facilita la entrada al mercado del turismo corporativo orientado a ferias y eventos internacionales.

6.2 Análisis de riesgos

El análisis de riesgos constituye una herramienta de gran importancia dentro de la planificación financiera y estratégica de cualquier proyecto empresarial. El objetivo principal es identificar, evaluar y anticipar los posibles eventos tanto externos como internos, que puedan afectar el desempeño económico, operativo o reputacional de una organización. A través de esta evaluación, no solo se reconocen amenazas potenciales, sino que también se desarrollan estrategias de mitigación que permiten reducir la incertidumbre, mejorar la toma de decisiones y fortalecer la flexibilidad del modelo de negocios.

En el caso de “Trade Fairs Argentina", la realización de un análisis de riesgos resulta especialmente relevante debido al contexto económico, político y tecnológico que atraviesa la Argentina en 2025. La naturaleza del proyecto, orientado al turismo corporativo y la asistencia a ferias internacionales, lo expone directamente a factores externos como la volatilidad cambiaria, la inflación, cambios regulatorios, fluctuaciones en la demanda y riesgos geopolíticos que inciden en los viajes internacionales.

Por este motivo, el presente apartado desarrolla un análisis de los principales riesgos externos que podrían afectar la sostenibilidad económica del proyecto, evaluando para cada uno su probabilidad de ocurrencia, impacto esperado y estrategias de mitigación específicas. Este enfoque permite incorporar una perspectiva preventiva y estratégica, contribuyendo a la robustez del plan financiero y a la viabilidad general del emprendimiento.

1) Riesgo cambiario y volatilidad macroeconómica

La economía argentina continúa atravesando un proceso de inestabilidad cambiaria, caracterizado por fluctuaciones abruptas del tipo de cambio, un sistema bimonetario consolidado y expectativas de devaluación sostenidas. Este fenómeno afecta especialmente a proyectos como “Trade Fairs Argentina", cuyos costos principales (pasajes, alojamiento, inscripciones, comisiones internacionalizadas) se encuentran dolarizados.

Dicho riesgo se caracteriza por tener un nivel de probabilidad e impacto relativamente altos dado que gran parte de los proveedores internacionales cotizan en USD, la volatilidad cambiaria puede incrementar los costos a niveles que afecten la rentabilidad proyectada, la previsibilidad financiera y la capacidad de compra de los clientes locales.

Por lo tanto, ante dicho inconveniente, se proponen las siguientes estrategias de mitigación:

- Presupuestación en USD y cláusulas de ajuste automático.
- Solicitud de anticipos obligatorios para asegurar tarifas.
- Acuerdos con proveedores con tarifas protegidas.
- Implementación de un fondo de capital de trabajo que funciona como una reserva de dinero para hacer frente a los meses de baja facturación.

2) *Riesgo inflacionario*

La inflación constituye un aumento generalizado y sostenido en el nivel de precios de bienes y servicios dentro de una economía. En términos prácticos, implica una pérdida continua del poder adquisitivo de la moneda local y una alteración de los costos relativos. En Argentina, este fenómeno adquiere particular relevancia debido a su persistencia estructural, la indexación de precios por expectativas y la fuerte sensibilidad del mercado ante variaciones macroeconómicas y políticas.

Durante el período 2024-2025, a pesar de la implementación de políticas orientadas a la estabilización, la economía argentina continúa exhibiendo niveles inflacionarios elevados y un marcado desfasaje entre la evolución de precios y los ingresos reales. Por lo que, la volatilidad inflacionaria dificulta la previsibilidad financiera, genera descalces entre costos y tarifas, y puede erosionar rápidamente el capital de trabajo disponible. A su vez, obliga a la empresa a realizar una actualización constante de precios, lo que puede tensionar la relación con sus clientes y comprometer la competitividad comercial si los ajustes no se gestionan adecuadamente.

Se identifica como un riesgo de probabilidad de ocurrencias alta y un nivel de impacto medio-alto. Por lo tanto, pueden implementarse las siguientes estrategias:

- Actualización trimestral o mensual de tarifas.
- Inclusión explícita de supuestos inflacionarios en el flujo de fondos.
- Inversión de excedentes en instrumentos dolarizados.
- Mayor proporción de costos en USD para reducir exposición local.

3) *Riesgo político-regulatorio*

El contexto político argentino presenta incertidumbre respecto a reformas estructurales, cambios fiscales, regulaciones financieras y restricciones cambiarias que pueden afectar directamente la operatoria de empresas que trabajan con servicios internacionales.

Ante esta situación de probabilidad media pero de alto impacto, el sector de turismo corporativo puede verse afectado por percepciones impositivas sobre consumos en USD, restricciones para acceder a divisas, obstáculos para girar pagos al exterior y modificaciones en la normativa para agencias de viajes.como ocurrió con la desregulación de la Ley Nacional de Agencias de Viajes (18.829). Todo ello puede restringir la operatoria o incrementar considerablemente los costos finales.

En cuanto, a las estrategias de mitigación que pueden aplicarse desde la organización, se pueden identificar:

- Seguimiento permanente de regulaciones del BCRA.
- Diversificación de medios de pago internacionales.
- Minimización de operaciones sujetas a percepciones impositivas.
- Uso de proveedores con billeteras internacionales y políticas flexibles.

4) *Riesgo de caída en la demanda por contexto económico local*

La demanda de servicios vinculados al turismo corporativo y la participación en ferias internacionales presenta una elevada sensibilidad al ciclo económico. En períodos de recesión, contracción del consumo, o incertidumbre macroeconómica, como los que atraviesa Argentina en 2025, muchas empresas priorizan la reducción de gastos operativos y la postergación de inversiones estratégicas. Dentro de estas decisiones, los viajes de negocios suelen ubicarse entre los rubros más fácilmente ajustables en el corto plazo.

Para “Trade Fairs Argentina”, este riesgo implica la posibilidad de que la demanda proyectada sea inferior a la estimada, ya sea por disminución del poder adquisitivo de empresas y emprendedores, por reorientación presupuestaria hacia actividades esenciales o por la necesidad de fortalecer liquidez ante un entorno económico desafiante. Una caída en el volumen de ventas afectaría de forma directa el flujo de ingresos, el margen operativo y la recuperación del capital de trabajo, pudiendo incluso postergar el punto de equilibrio.

Ante este riesgo, de probabilidad media pero de alto impacto, las estrategias de mitigación que pueden ser utilizadas por la empresa son:

- Diversificación de la cartera hacia sectores menos afectados por ciclos recesivos, especialmente empresas exportadoras o con ingresos dolarizados.
- Diseño de paquetes escalonados y propuestas flexibles que permitan ajustarse a distintos presupuestos.
- Incorporación de facilidades de pago y esquemas de financiamiento para clientes corporativos.
- Fortalecimiento del posicionamiento B2B y alianzas estratégicas con cámaras empresariales para captar segmentos más estables.

5) *Riesgo de disrupciones internacionales*

El modelo de negocio de “Trade Fairs Argentina" depende de la realización efectiva de ferias internacionales, la estabilidad del transporte aéreo y el normal funcionamiento de los destinos donde se desarrollan los eventos. En este sentido, el proyecto está expuesto a riesgos globales que se encuentran fuera del control de la empresa y que pueden afectar de manera directa la prestación del servicio. Entre estas disrupciones se incluyen conflictos geopolíticos regionales, tensiones diplomáticas, medidas sanitarias inesperadas, huelgas en aerolíneas y aeropuertos, incrementos abruptos del precio del combustible, cancelaciones o reprogramaciones de eventos y restricciones de ingreso migratorio a determinados países.

En los últimos años, el turismo internacional ha mostrado vulnerabilidad frente a escenarios de incertidumbre global: cierres temporales de fronteras, postergación de congresos y ferias, interrupciones de rutas aéreas, o modificaciones imprevistas en las políticas de seguridad. Estas contingencias pueden generar costos adicionales, necesidad de reestructurar itinerarios, pérdida de reservas no reembolsables o, en casos extremos, impedimentos para la realización del viaje.

Para “Trade Fairs Argentina", este riesgo adquiere relevancia porque afecta tanto la experiencia del pasajero como la credibilidad de la empresa. Una reprogramación

internacional puede obligar a gestionar cambios, compensaciones o devoluciones, lo cual impacta en la rentabilidad y en el flujo operativo. Además, estos eventos suelen suceder con poca anticipación, dificultando la planificación y aumentando la exposición financiera.

Si bien la probabilidad de ocurrencia es media, y su nivel de impacto medio-alto, deben implementarse ante estas diversas situaciones, ciertas estrategias de mitigación como:

- Establecimiento de acuerdos con proveedores que ofrezcan políticas flexibles de cancelación o reprogramación.
- Utilización de seguros de viaje y seguros específicos para eventos, que cubran contingencias operativas y sanitarias.
- Inclusión de cláusulas contractuales con clientes que contemplen escenarios de fuerza mayor, minimizando la responsabilidad financiera de la empresa.
- Monitoreo permanente de la agenda internacional, alertas de organismos multilaterales y condiciones geopolíticas de los destinos priorizados.
- Diversificación de ferias y países para evitar la dependencia excesiva de un único mercado o región.

Por lo tanto, el análisis realizado permite identificar los principales factores externos que pueden afectar el desempeño económico y operativo de “Trade Fairs Argentina" en el contexto argentino e internacional de 2025. La volatilidad cambiaria, la inflación persistente, los cambios regulatorios, las fluctuaciones en la demanda y las disrupciones globales configuran un entorno dinámico que exige a la empresa una planificación flexible y una gestión financiera prudente.
La evaluación sistemática de cada riesgo, junto con la definición de estrategias de mitigación específicas, fortalece la solidez del plan financiero y contribuye a mejorar la capacidad de anticipación de la organización. Asimismo, permite establecer supuestos realistas para las proyecciones económicas, dimensionar adecuadamente el capital de trabajo y desarrollar un modelo de negocio más resistente frente a escenarios adversos.

En síntesis, incorporar este enfoque preventivo y estratégico no solo reduce la incertidumbre inherente al contexto macroeconómico y sectorial, sino que también incrementa la viabilidad y sostenibilidad del proyecto a mediano plazo, reforzando su capacidad para adaptarse y mantenerse competitivo en un entorno complejo y cambiante.

6.3 Costos

La estructura de costos constituye uno de los componentes fundamentales del análisis financiero de “Trade Fairs Argentina”, ya que permite identificar y clasificar los egresos asociados al funcionamiento operativo de la agencia. Comprender esta estructura resulta indispensable para evaluar la eficiencia económica del modelo de negocio, proyectar márgenes de contribución y estimar la rentabilidad futura del proyecto.

6.3.1 Costos fijos

Los costos fijos representan aquellos gastos que la empresa debe afrontar de manera recurrente y cuya magnitud no varía en función del volumen de ventas o de la cantidad de pasajeros gestionados. En el caso de “Trade Fairs Argentina”, estos costos aseguran el funcionamiento operativo básico de la agencia y permiten mantener la estructura necesaria para brindar un servicio profesional y continuo, incluso en períodos de menor actividad comercial.

Costos fijos	Costo en $	Costo en USD
Marketing digital	$ 250.000,00	USD 172,41
Honorarios contables	$ 300.000,00	USD 206,90
Suscripciones y software	$ 50.000,00	USD 34,48
Internet, telefonía y otros	$ 40.000,00	USD 27,59
Impuestos y tasas varias	$ 50.000,00	USD 34,48
Alquiler de oficina	$ 245.100,00	USD 169,03
Honorarios community manager	$ 500.000,00	USD 344,83
Honorarios programador web	$ 300.000,00	USD 206,90
Papeleria y utiles	$ 100.000,00	USD 68,97
Honorarios abogado	$ 150.000,00	USD 103,45
TOTAL		**USD 1.369,03**

A continuación se detallan los principales costos fijos considerados en el plan financiero:

1) Marketing digital

Este gasto contempla campañas de posicionamiento en buscadores (SEM), anuncios en redes sociales y contenidos estratégicos con el fin de mantener la visibilidad de la marca. Dado que el negocio se desarrolla primordialmente en entornos digitales, este rubro constituye un pilar para la captación consistente de clientes corporativos.

2) Honorarios contables

Incluye la contratación de un profesional matriculado para la gestión contable, liquidación de impuestos, presentación de balances y asesoramiento administrativo. Este costo es clave para asegurar el cumplimiento normativo de la empresa y reducir riesgos fiscales.

3) Suscripciones y software

Agrupa herramientas de gestión, CRM, plataformas de colaboración y software específico para la administración operativa. Su carácter fijo responde a la necesidad de garantizar estabilidad tecnológica y eficiencia en los procesos internos.

4) Internet, telefonía y otros servicios

Este rubro considera la conectividad y los servicios de comunicación indispensables para operar una agencia 100% digital. Se trata de gastos permanentes que permiten el contacto fluido con clientes, proveedores y ferias internacionales.

5) Impuestos y tasas varias

Comprende tributos locales y tasas vinculadas al mantenimiento del CUIT, libros contables y otras obligaciones administrativas. Su previsión es fundamental para evitar contingencias legales y garantizar la continuidad operativa.

6) Alquiler de oficina

Si bien el modelo de negocio de “Trade Fairs Argentina" es predominantemente virtual, se proyecta la utilización de un espacio físico reducido que permita cubrir necesidades operativas específicas, tales como reuniones con clientes o proveedores, almacenamiento documental y tareas administrativas puntuales. Para ello, se opta por un servicio de co-working dentro de la red HIT, cuya propuesta resulta adecuada para emprendimientos con estructuras livianas, ya que combina costos accesibles con servicios profesionales integrados (salas de reunión, seguridad, recepción y espacios compartidos de trabajo).

7) Honorarios de community manager

Dado que la presencia en redes constituye una ventaja competitiva del proyecto, se prevé la contratación de un profesional especializado en contenido, analítica y gestión diaria de la comunicación digital.

8) Honorarios programador web

Este costo contempla mantenimiento del sitio, actualizaciones de seguridad, optimización SEO (Optimización para Motores de Búsqueda) y mejoras funcionales de la plataforma. Es un costo fijo debido a la importancia estratégica del sitio para la generación de leads corporativos que son clientes potenciales que han mostrado interés en los productos o servicios de la empresa.

9) Papelería y útiles

Incluye los insumos básicos necesarios para acompañar la operatoria administrativa cotidiana. Si bien el modelo de negocio planteado es mayormente digital y procura minimizar el uso de materiales físicos, continúa siendo indispensable contar con determinados recursos para la gestión documental interna. Estos insumos contemplan documentación administrativa, tributaria y legal que, por normativa o buenas prácticas de gestión, requiere archivación en soporte papel.

Asimismo, se prevé la necesidad de elaborar ocasionalmente materiales impresos destinados a acciones de comunicación o soporte comercial, así como la generación de vouchers, itinerarios o comprobantes físicos en los casos en que los pasajeros prefieran o soliciten expresamente recibir su documentación en formato impreso. De esta manera, se asegura una atención flexible y orientada al cliente, sin descuidar las exigencias operativas y regulatorias asociadas al sector turístico.

10) Honorarios abogado

La actividad turística corporativa requiere consultas periódicas relacionadas con contratos, confección de términos y condiciones, negociaciones con proveedores internacionales y prevención de riesgos legales. Por esas razones, se incorpora como un costo mensual estable.

Beneficios

Por lo tanto, la estructura de costos fijos definida para “Trade Fairs Argentina" es viable, eficiente y coherente tanto con la naturaleza del servicio como con las tendencias actuales del sector turístico y del mercado MICE. Su diseño presenta las siguientes fortalezas:

- ***Modelo de costos liviano y flexible*** (lean cost strategy): El uso de coworking, la tercerización de funciones especializadas (community manager, programador web, abogado) y la ausencia de infraestructura física tradicional permiten operar con una estructura liviana, reduciendo compromisos financieros de largo plazo y facilitando la adaptación a variaciones en la demanda. Esta estrategia es coherente con modelos contemporáneos de agencias emergentes y startups del sector servicios.

- ***Alta digitalización y eficiencia operativa***: La priorización de gastos vinculados a herramientas digitales, conectividad y marketing en línea se alinea con el comportamiento actual del consumidor corporativo, que realiza la mayor parte de su interacción en entornos web. Esta composición de costos permite optimizar procesos, mejorar la productividad y minimizar el desgaste operativo.

- ***Enfoque profesional y cumplimiento normativo***: La inclusión de honorarios contables y legales como costos fijos asegura una gestión responsable y reduce riesgos, aspecto esencial para operar con empresas que exigen formalidad, claridad contractual y respaldo administrativo.

- ***Sostenibilidad financiera***: Al mantener costos fijos moderados y escalables, el proyecto puede alcanzar su punto de equilibrio con una cantidad razonable de ventas. Esto disminuye la exposición a períodos de baja estacionalidad y favorece la estabilidad del flujo de fondos.

- ***Alineación con tendencias globales del sector:*** El modelo se ajusta a los principales movimientos del mercado turístico corporativo, entre ellos:
    - ❖ Digitalización de la compra y asistencia al pasajero
    - ❖ Trabajo híbrido y reducción de oficinas tradicionales
    - ❖ Tercerización de funciones especializadas
    - ❖ Mayor inversión en presencia digital para captar mercados B2B
    - ❖ Flexibilidad operativa ante entornos cambiantes.

6.3.2 Costos variables

Los costos variables representan aquellos gastos que se activan únicamente cuando un cliente adquiere un paquete específico. A diferencia de los costos fijos, que permanecen constantes independientemente del nivel de actividad, los costos variables dependen directamente de la ejecución del servicio y, por lo tanto, aumentan o disminuyen en función del volumen de ventas y del tipo de paquete comercializado.

En el caso de “Trade Fairs Argentina”, la estructura de costos variables adopta una forma altamente personalizada, debido a que los paquetes ofrecidos corresponden a ferias internacionales diferentes, cada una con requisitos operativos propios, mercados específicos, ubicaciones geográficas distintas, duraciones variables y proveedores locales heterogéneos. Este escenario vuelve inviable el uso de un “costo variable promedio por pasajero”, ya que cada paquete responde a una lógica operativa distinta y demanda recursos particulares.

Por lo tanto, decimos que los costos variables están diseñados en función de las exigencias particulares de cada paquete como:

- País y ciudad del evento
- Tarifas locales de transporte
- Requisitos de acreditación y entrada
- Servicios de asistencia en destino
- Duración del viaje
- Estructura de proveedores
- Costos propios del mercado MICE del país anfitrión

En consecuencia, la empresa trabaja con una matriz de costos variables unitarios por paquete, calculada de manera individual. Esto permite estimar con precisión el margen operativo de cada producto, evitar sobrecostos que comprometan la rentabilidad y fijar precios de forma competitiva.

Esta metodología es consistente con las prácticas del sector turístico corporativo, donde los costos asociados a viajes a ferias internacionales no son estandarizables y requieren una valoración diferenciada para cada evento.

A continuación se presentan los costos variables unitarios correspondientes a cada uno de los paquetes ofrecidos por “Trade Fairs Argentina". Estas cifras reflejan el costo real de operación por pasajero en cada evento internacional y permiten evaluar la rentabilidad individual de cada producto. La tabla incluye los costos expresados en USD para asegurar comparabilidad entre destinos con distintas monedas y estructuras de precios.

		Costos variables en USD
1. Paquetes Estándar	"Viva Hyvolution"	1134 USD
	"Automechanika Essentials"	1080 USD
	"Renova Corporate Basic"	755 USD
	"Fexpocruz Essentials"	977 USD
	"FIAC Drive"	550 USD
	"Summit Access"	1010 USD
	"Connect Río"	1160 USD
	"Drive Basic"	1412 USD
	"Power Ignite"	1112 USD
	"Tech Basic"	1205 USD

		Costos variables en USD
2. Paquetes Premium	"Hyvolution Experience"	1177 USD
	"Automechanika Advantage"	2467 USD
	"Renova Corporate Plus"	1347 USD
	"Fexpocruz Advantage"	1339 USD
	"FIAC Momentum"	875 USD
	"Summit Edge"	1992 USD
	"Elevate Río"	2092 USD
	"Drive Plus"	2269 USD
	"Energy Momentum"	1844 USD
	"Tech Plus"	1499 USD

		Costos variables en USD
3. Paquetes VIP	"Hyvolution Exclusive Journey"	2620 USD
	"Automechanika Prestige"	4397 USD
	"Renova Corporate Executive"	1974 USD
	"Fexpocruz Prestige"	1679 USD
	"FIAC Velocity"	1287 USD
	"Summit Elite"	2387 USD
	"Summit Élite Río"	4137 USD
	"Drive Executive"	4234 USD
	"Voltage Apex"	3467 USD
	"Tech Executive"	3349 USD

		Costos variables en USD
4.Paquetes Bleisure	"Work and Relax Hyvolution"	1314 USD
	"Automechanika Beyond Business"	2039 USD
	"Renova Corporate Leisure"	1443 USD
	"Fexpocruz Experience Plus"	1808 USD
	"FIAC Horizon"	777 USD
	"Summit Beyond"	1450 USD
	"Fusion Rio"	1297 USD
	"Drive Leisure"	1666 USD
	"Catalyst Energy"	1348 USD
	"Tech Leisure"	1515 USD

Como se observa, los costos variables exhiben diferencias significativas entre los distintos paquetes. Esto se debe a las características propias de cada feria, la variación en los precios de proveedores, la complejidad operativa del destino, y la duración y estructura del servicio. Esta configuración confirma la necesidad de evaluar cada paquete de manera independiente, lo que aporta precisión, transparencia y robustez al modelo financiero del proyecto.

Por ende, la estructura de costos variables adoptada ofrece diversas ventajas:

- ***Precisión financiera:*** Permite conocer el margen de contribución exacto de cada paquete, evitando generalizaciones que podrían generar pérdidas ocultas o precios mal calculados.
- ***Adaptación al mercado MICE internacional:*** Las ferias poseen costos operativos muy distintos entre sí; un modelo de costos variables uniformes sería artificial y poco realista.
- ***Escalabilidad sin riesgo:*** Los costos variables solo se activan con la venta de un paquete, reduciendo la exposición financiera y permitiendo crecer sin incrementar de manera desproporcionada los costos fijos.

- ***Flexibilidad comercial:*** Permite ajustar los precios según el destino y las características del evento, otorgando mayor competitividad en mercados exigentes como los corporativos.

6.3.3 Amortizaciones

Las amortizaciones representan la distribución sistemática del costo de los activos adquiridos durante la inversión inicial, asignando su valor a lo largo de la vida útil estimada. En “Trade Fairs Argentina", la amortización cumple un rol central, dado que permite reflejar adecuadamente el consumo de activos tecnológicos, herramientas operativas y recursos intangibles necesarios para el funcionamiento del proyecto, sin concentrar el impacto financiero en el primer año. Dado que el modelo de negocio se apoya fuertemente en procesos digitales, plataformas tecnológicas y equipamiento informático, la correcta imputación de las amortizaciones resulta fundamental para medir el desempeño económico real y para proyectar las necesidades de reinversión futura.

La siguiente tabla sintetiza los activos considerados en la inversión inicial, sus montos en USD, el porcentaje de amortización aplicado y el gasto anual resultante para cada uno.

Amortizaciones	Inversión		Meses de amortiz	% amort	Gasto anual USD	
Constitución SRL + honorarios contables	USD	68,97	36	33%	USD	22,76
Registro y legajo + seguro de caución			36	33%	USD	-
Diseño web, dominio y hosting	USD	496,76	36	33%	USD	163,93
Branding y redes sociales	USD	413,79	36	33%	USD	136,55
Publicidad inicial (Google/Meta Ads)	USD	300,00	36	33%	USD	99,00
Papeleria y utiles	USD	150,00	36	33%	USD	49,50
Sistemas operativos (windows)	USD	620,69	36	33%	USD	204,83
Sistemas de reservas (Sabre, Amadeus)	USD	3.000,00	36	33%	USD	990,00
Notebooks	USD	2.275,00	36	33%	USD	750,75
Impresoras	USD	150,00	36	33%	USD	49,50
Celulares	USD	750,00	36	33%	USD	247,50
TOTAL					USD	2.714,32

Como se observa, la estructura de amortizaciones se compone principalmente de activos tecnológicos, sistemas de reservas y equipamiento informático, elementos indispensables para la operación eficiente de una agencia especializada en viajes corporativos y asistencia a ferias internacionales. La amortización total anual de **USD 2.714** permite reflejar de manera correcta el consumo de estos activos, sin generar distorsiones en los resultados económicos del primer año.

A su vez, en cuanto al cálculo utilizado, el modelo aplica un método lineal distribuyendo el costo del activo en partes iguales cada año. Por lo tanto, los activos se amortizan al 33% anual, lo que implica una vida útil estimada de 3 años.

Amortización Anual = Inversión Inicial × 0,33

Como mencionamos anteriormente, el resultado global del modelo es un gasto anual amortizado de USD 2.714, que también puede distribuirse mensualmente para fines del flujo de fondos operativo.

Para finalizar, en términos estratégicos, la estructura de amortizaciones seleccionada resulta particularmente adecuada para el modelo de negocio de “Trade Fairs Argentina", dado que refleja con precisión el ciclo de renovación tecnológica que caracteriza al sector MICE y al turismo corporativo digitalizado. La distribución del valor de los activos a lo largo de su vida útil no solo evita distorsiones en el desempeño económico del primer año, sino que también permite proyectar con claridad las futuras necesidades de actualización de software, sistemas de reservas y equipamiento informático. De esta manera, la amortización contribuye a una evaluación más realista y sustentable del proyecto, al tiempo que fortalece la planificación financiera de mediano plazo.

6.4 Detalle de Financiamiento

Si bien la inversión inicial estrictamente necesaria para adquirir los activos del proyecto es de USD 9.459, incluyendo equipamiento informático, sistemas de reservas, licencias, branding, desarrollo web y gastos de constitución, el modelo financiero muestra que, debido al período de maduración comercial y a la estructura gradual de crecimiento, la empresa requerirá además un fondo de capital de trabajo y cobertura operativa cercano a USD 30.000 para sostener los primeros dos años de actividad.

En consecuencia, el monto total a financiar en caso de que los socios no dispongan de fondos propios asciende aproximadamente a USD 40.000, cifra que contempla tanto la inversión inicial como los recursos necesarios para afrontar los gastos corrientes y eventuales pérdidas operativas hasta alcanzar el punto de equilibrio. Este enfoque permite anticipar necesidades financieras reales y garantizar la continuidad del negocio en su etapa temprana.

Aunque la inversión en activos es relativamente accesible, los requerimientos de capital de trabajo son más significativos debido al carácter progresivo de la demanda, la necesidad de sostener campañas de marketing digital continuas y la importancia de mantener funcionamiento pleno durante los períodos iniciales de captación de clientes. Por este motivo, se evalúan distintas alternativas de financiamiento externo destinadas a cubrir este total, ya sea de manera parcial o integral, según la disponibilidad de liquidez de los socios fundadores

En línea con lo anterior, resulta indispensable definir el concepto de capital de trabajo, dado que constituye una parte sustancial del monto total a financiar. Este capital representa el conjunto de recursos financieros que la empresa necesita para afrontar sus gastos corrientes tales como servicios, mantenimiento de plataformas digitales, campañas publicitarias y alquiler de espacios de coworking, hasta alcanzar un nivel de ingresos estable. Desde una perspectiva contable, se compone de los activos circulantes que permiten sostener el ciclo operativo diario y garantizar la continuidad del negocio en etapas donde la facturación aún no compensa los costos.

Este fondo cumple una función estratégica, ya que asegura la solvencia operativa durante la fase de gestación comercial, cubriendo los meses iniciales en los que los ingresos pueden ser bajos o nulos. Contar con un capital de trabajo adecuado permite afrontar obligaciones con proveedores, sostener la inversión en marketing digital y mantener una estructura operativa estable sin recurrir a endeudamientos de emergencia. Dado que en este proyecto la mayor parte del financiamiento requerido corresponde justamente a este fondo operativo, resulta esencial analizar las fuentes de financiamiento disponibles para cubrirlo.

A continuación, se presentan las principales alternativas de financiamiento a las que podría recurrirse en caso de que los socios no cuenten con los aportes propios necesarios.

Financiamiento bancario tradicional

Se pueden considerar diversas líneas de crédito de entidades bancarias públicas y privadas destinadas tanto a inversión inicial como a capital de trabajo. El Banco Ciudad, por ejemplo, ofrece líneas para inversión productiva con tasas cercanas al 35 % TNA, junto con financiamiento para capital de trabajo o descuento de cheques desde aproximadamente 29% TNA, sujeto al perfil crediticio y garantías aportadas.

Por su parte, el Banco de la Nación Argentina (BNA) presenta líneas PyME con tasas próximas a 27,9 % TNA para inversión y capital de trabajo, posicionándose como una de las alternativas más competitivas dentro del sector público.

En cuanto al ámbito privado, el Banco Santander Argentina dispone de líneas para PyMEs con tasas fijas alrededor del 30,90 % TNA y plazos de hasta 72 meses, mientras que entidades como Banco Galicia o BBVA ofrecen opciones similares, aunque por lo general con mayores exigencias de garantías, lo cual puede resultar menos conveniente para un emprendimiento en etapa temprana.

Rol de las SGR en el acceso al crédito

Una herramienta clave para mejorar las condiciones de financiamiento es el aval de una Sociedad de Garantía Recíproca (SGR). Estas entidades, que actualmente se encuentran reguladas por la Ley Nº 24.467 (Marco Regulatorio para la Pequeña y Mediana Empresa), no prestan dinero directamente, sino que otorgan garantías que respaldan a las empresas frente a bancos u otros acreedores. Al contar con un aval de una SGR, las PyMEs acceden a tasas más bajas, mejores plazos y menores exigencias de garantías reales.

Para obtenerlo, la empresa debe asociarse como socio partícipe y presentar su documentación fiscal y económica. Entre las SGR más reconocidas se encuentran Garantizar, Acindar Pymes, Aval Federal, First Capital y Río Trust, muchas de las cuales operan también con el FOGAR (Fondo de Garantías Argentino), lo que amplía aún más su capacidad de respaldo.

En este marco, el Banco BICE ofrece líneas de inversión, capital de trabajo y leasing con aval de SGR, destacándose tasas fijas cercanas al 19 % TNA para capital de trabajo con plazos de 12 a 18 meses, configurándose como una alternativa muy competitiva para proyectos que requieren cubrir tanto equipamiento como funcionamiento inicial.

Cabe mencionar que, al momento de evaluar una línea, resulta relevante distinguir entre su destino: la inversión productiva (equipamiento, software, licencias o infraestructura) suele contar con mejores condiciones financieras, mientras que el capital de trabajo implica mayor riesgo para la entidad crediticia y, por ende, tasas más elevadas. Este proyecto combina necesidades de ambos tipos, por lo que conviene priorizar líneas mixtas que permitan financiarlos simultáneamente.

Alternativas de financiamiento no bancarias

Además de las opciones bancarias, existen mecanismos no tradicionales que pueden complementar o incluso sustituir parte del financiamiento requerido. Entre ellos se destacan:

- Programas públicos de apoyo emprendedor, como ANR del Ministerio de Producción, FONDEP o líneas provinciales que otorgan aportes no reembolsables o créditos blandos para proyectos digitales.
- Planes de pago o financiamiento directo con proveedores, especialmente en licencias SaaS, hosting, servicios de marketing digital o equipos tecnológicos.
- Inversores ángeles o micro inversionistas, orientados a emprendimientos con potencial de crecimiento y bajo costo fijo estructural.
- Financiamiento colectivo (crowdfunding) para proyectos innovadores en el sector turístico o tecnológico.

Estas alternativas permiten reducir la dependencia del crédito bancario tradicional y distribuyen el riesgo financiero del emprendimiento.

Recomendación final

Considerando la magnitud total a financiar, la composición del gasto (con fuerte peso en capital de trabajo) y el carácter digital del modelo de negocio, creemos que la opción más conveniente para “Trade Fairs Argentina” es acceder a una línea combinada de inversión y capital de trabajo respaldada por aval de SGR, complementada, en la medida de lo posible, con programas públicos o acuerdos de financiamiento directo con proveedores. Esta estrategia permite obtener mejores tasas, extender plazos, reducir exigencias de garantías reales y optimizar la liquidez durante los primeros dos años, período crítico para alcanzar el punto de equilibrio y asegurar la consolidación comercial del proyecto.

6.5 Precio de venta

El precio de venta constituye un elemento central dentro del modelo financiero, ya que determina la capacidad del proyecto para cubrir sus costos, generar rentabilidad y sostener su estructura operativa en un contexto económico altamente cambiante. La política de precios adoptada en el presente trabajo se basa en un enfoque mixto que combina criterios de estructura de costos, análisis del mercado y valoración del servicio brindado, garantizando coherencia financiera y competitividad comercial.

En cuanto a la metodología utilizada para la definición de los precios de cada paquete se empleó el método “costos más margen” (cost plus), ampliamente utilizado en el sector turístico debido a la necesidad de asegurar rentabilidad sobre servicios dolarizados y sujetos a variaciones externas. Este método consiste en:

Precio de Venta = Costo Variable Unitario × (1 + Margen aplicado)

Los costos variables unitarios representan la suma de pasajes, alojamiento, traslados, inscripciones y demás servicios incluidos en cada paquete. El margen aplicado, por su parte, se definió en función del tipo de paquete y del nivel de valor agregado que incorpora.

De esta manera, los paquetes de nivel básico aplican márgenes menores, mientras que los paquetes intermedios, premium y ejecutivos incorporan márgenes crecientes coherentes con el nivel de personalización, sofisticación del servicio, gestión operativa y riesgo asumido por la agencia.

En términos generales, los márgenes aplicados en la estructura de precios son:

- Paquetes básicos: 25%
- Paquetes intermedios: 28%
- Paquetes premium: 35%
- Paquetes ejecutivos: 40%

Esta segmentación permite estructurar una oferta escalonada alineada con distintos perfiles de clientes y niveles de servicio, garantizando accesibilidad para empresas pequeñas y emprendedores, y al mismo tiempo propuestas de alto valor agregado para compañías con mayores requerimientos corporativos.

A su vez, es importante destacar que el margen adoptado no surge únicamente de un cálculo contable, sino que responde a criterios estratégicos que fundamentan su validez:

- ***Naturaleza operativa del servicio:*** La gestión de viajes corporativos y asistencia a ferias internacionales implica planificación anticipada, negociación con proveedores y resolución de contingencias, lo cual justifica la incorporación de un margen que refleje el valor profesional ofrecido.
- ***Riesgo financiero asociado a la volatilidad cambiaria:*** Dado que los costos están dolarizados, el margen permite absorber potenciales variaciones del tipo de cambio entre la cotización del servicio y la prestación efectiva.
- ***Comparación con estándares del sector turístico:*** Los márgenes adoptados se encuentran dentro del rango habitual para agencias de viajes en segmentos corporativos internacionales, donde la personalización y asistencia elevan el valor percibido.
- ***Sostenibilidad del modelo económico:*** La estructura de márgenes asegura una contribución suficiente para cubrir costos fijos, amortizaciones y capital de trabajo, garantizando la viabilidad financiera del proyecto.

Dado que el sector turístico opera en dólares, los precios se expresan en moneda extranjera para garantizar estabilidad, previsibilidad y coherencia con la estructura de costos. Esta decisión también mitiga los efectos de la inflación local y del riesgo cambiario previamente analizados. Asimismo, se incorpora como política operativa la solicitud de anticipos obligatorios, lo que permite fijar tarifas con proveedores internacionales y reducir la exposición financiera frente a variaciones del tipo de cambio.

Por lo tanto, la metodología utilizada garantiza una estructura de precios consistente, competitiva y rentable. Los márgenes aplicados reflejan adecuadamente el valor del servicio,

cubren la totalidad de los costos operativos y aseguran resultados acordes con el plan financiero proyectado. De este modo, el sistema de precios contribuye a la sostenibilidad del modelo de negocios y acompaña el posicionamiento profesional y especializado que caracteriza a “Trade Fairs Argentina".

A continuación, se presenta las tablas correspondientes a la estructura de formación del precio de venta de cada paquete, donde se detallan el costo variable unitario, el margen aplicado y el precio final expresado en USD, según los cálculos desarrollados en el plan financiero.

1. Paquetes Estándar	Costo unitario	Margen %	Precio de Venta	Margen
“Viva Hyvolution”	USD 1.134,00	25%	USD 1.417,50	USD 283,50
“Automechanika Essentials”	USD 1.080,00	25%	USD 1.350,00	USD 270,00
“Renova Corporate Basic”	USD 755,00	25%	USD 943,75	USD 188,75
“Fexpocruz Essentials”	USD 977,00	25%	USD 1.221,25	USD 244,25
“FIAC Drive”	USD 550,00	25%	USD 687,50	USD 137,50
“Summit Access”	USD 1.010,00	25%	USD 1.262,50	USD 252,50
“Connect Río”	USD 1.160,00	25%	USD 1.450,00	USD 290,00
“Drive Basic”	USD 1.412,00	25%	USD 1.765,00	USD 353,00
“Power Ignite”	USD 1.112,00	25%	USD 1.390,00	USD 278,00
“Tech Basic”	USD 1.205,00	25%	USD 1.506,25	USD 301,25

2. Paquetes Premium	Costo unitario	Margen %	Precio de Venta	Margen
“Hyvolution Experience”	USD 1.177,00	28%	USD 1.506,56	USD 329,56
“Automechanika Advantage”	USD 2.467,00	28%	USD 3.157,76	USD 690,76
“Renova Corporate Plus”	USD 1.347,00	28%	USD 1.724,16	USD 377,16
“Fexpocruz Advantage”	USD 1.339,00	28%	USD 1.713,92	USD 374,92
“FIAC Momentum”	USD 875,00	28%	USD 1.120,00	USD 245,00
“Summit Edge”	USD 1.992,00	28%	USD 2.549,76	USD 557,76
“Elevate Río”	USD 2.092,00	28%	USD 2.677,76	USD 585,76
“Drive Plus”	USD 2.269,00	28%	USD 2.904,32	USD 635,32
“Energy Momentum”	USD 1.844,00	28%	USD 2.360,32	USD 516,32
“Tech Plus”	USD 1.499,00	28%	USD 1.918,72	USD 419,72

3. Paquetes VIP	Costo unitario	Margen %	Precio de Venta	Margen
“Hyvolution Exclusive Journey”	USD 2.620,00	35%	USD 3.537,00	USD 917,00
“Automechanika Prestige”	USD 4.397,00	35%	USD 5.935,95	USD 1.538,95
“Renova Corporate Executive”	USD 1.974,00	35%	USD 2.664,90	USD 690,90
“Fexpocruz Prestige”	USD 1.679,00	35%	USD 2.266,65	USD 587,65
“FIAC Velocity”	USD 1.287,00	35%	USD 1.737,45	USD 450,45
“Summit Elite”	USD 2.387,00	35%	USD 3.222,45	USD 835,45
“Summit Élite Río”	USD 4.137,00	35%	USD 5.584,95	USD 1.447,95
“Drive Executive”	USD 4.234,00	35%	USD 5.715,90	USD 1.481,90
“Voltage Apex”	USD 3.467,00	35%	USD 4.680,45	USD 1.213,45
“Tech Executive”	USD 3.349,00	35%	USD 4.521,15	USD 1.172,15

4. Paquetes Bleisure	Costo unitario	Margen %	Precio de Venta	Margen
"Work and Relax Hyvolution"	USD 1.314,00	40%	USD 1.839,60	USD 525,60
"Automechanika Beyond Business"	USD 2.039,00	40%	USD 2.854,60	USD 815,60
"Renova Corporate Leisure"	USD 1.443,00	40%	USD 2.020,20	USD 577,20
"Fexpocruz Experience Plus"	USD 1.808,00	40%	USD 2.531,20	USD 723,20
"FIAC Horizon"	USD 777,00	40%	USD 1.087,80	USD 310,80
"Summit Beyond"	USD 1.450,00	40%	USD 2.030,00	USD 580,00
"Fusion Rio"	USD 1.297,00	40%	USD 1.815,80	USD 518,80
"Drive Leisure"	USD 1.666,00	40%	USD 2.332,40	USD 666,40
"Catalyst Energy"	USD 1.348,00	40%	USD 1.887,20	USD 539,20
"Tech Leisure"	USD 1.515,00	40%	USD 2.121,00	USD 606,00

6.6 Estimación de las ventas

Para determinar de forma válida y coherente el nivel de ventas proyectado en el plan financiero de "Trade Fairs Argentina" hemos diseñado una metodología mixta (cuantitativa - exploratoria + cualitativa- focus groups) que permite transformar evidencia empírica sobre el comportamiento del viajero corporativo en supuestas estimaciones de ventas de paquetes.

El objetivo es obtener una estimación fundamentada del número de paquetes de viaje/servicios que el negocio podría vender por año, a partir de:

1) Un ***muestreo sectorial*** amplio (n ≥ 100 empresas por industria) lo que asegurará una cobertura de heterogeneidad geográfica y de tamaño.
2) La ***clasificación por escala*** (pequeña / mediana / grande) ya que el comportamiento de viajes corporativos depende fuertemente del tamaño de la empresa en cuanto a sus recursos y estructura comercial, y del sector en el que se encuentre (por ejemplo: automotriz, tecnológica, entre otros).
3) ***Investigación cualitativa profunda*** (focus groups / entrevistas) en empresas seleccionadas como muestras representativas, que permita estimar la tasa de ejecutivos que viajan por tipo de empresa y su frecuencia anual de viajes. La realización de un focus group por categoría (una empresa pequeña, una mediana y una grande por industria) permite explorar en profundidad los procesos, políticas y restricciones que determinan cuántos ejecutivos viajan y con qué frecuencia.

Muestreo de empresas y clasificación

1) ***Industria agropecuaria***

Empresas		
Pequeñas	***Medianas***	***Grandes***
Hasta 100 empleados	***101-499 empleados***	***500+ empleados***
Molino Argentino S.A.	Molinos Marimbo S.A.	Viterra Argentina
Molino Bombal S.A.	Molinos Florencia S.A.	Cargill Argentina S.A.
Curcija SA	Buyatti S.A.	Bunge Argentina S.A.
E-Grain S.A.	Gear SA	Louis Dreyfus Company (LDC)
Lartirigoyen y Cia SA	Tomas Hnos y Cia SA	COFCO International Argentina

Tanoni Hnos SA	Grobocopatel Hnos. S.A.	Aceitera General Deheza (AGD)
Compañía Argentina de Aceites S.A.	Charrua Comercial Agrícola	Molinos Agro (Grupo Molinos Río de la Plata)
Managro S.A.	Marcelini Acoplados	Vicentin S.A.I.C.
Botalum S.R.L.	El grillo S.R.L.	Molino Cañuelas S.A.C.I.F.I.A.
Udor Argentina S.A	D&E Agtech	Molinos Río de la Plata (Harinas)
Cestari S.R.L.	Plantium	Molinos Bajo Hondo S.A.
GIMETAL S.R.L.	Tecomec S.r.l.	Molinos Río Segundo S.A.
Therra	Rio Uruguay Seguros	Aceitera Gral Deheza SA
Abelardo Cuffia S.A	AGROSUD S.A.	ADM Agro SRL
Acronex	Carreteles Rafaela	Amaggi Argentina SA
Auravant	Colombo y Magliano S.A.	Cantabria S.A.
EasyAgro	EDP Agro	CHS de Argentina SA
Geosistemas S.R.L.	Safras & Mercado	COFCO International Argentina SA
Glimax Tecnología y Producción	Southern Seeds Production S.A.	LDC Argentina SA
IFC Tecno	Ingersoll Argentina S.A	VITERRA ARGENTINA S.A.
Leaf Agrotronics SRL	CDV	YPF agro
Microelect Tecnología S.R.L.	Piersanti	Sidersa SA
RUNCO S.A.	SprayTec	Agricultores Federados Argentinos SCL
Grupo Cencerro	CIRIGLIANO SA	Ag-Tech Argentina
Dymaxion Labs	Tonka Solar	ARAG S.r.l.
DVL	Metalpaz	Precision Planting
DeepAgro	Dolbi S.A.	Biocom
Bipolos	Canavesio hnos	Bayer s.a.
Agropago	Maízco	Dara representante de drones
DJI Agriculture - QTC	Agrobit	TCL - RADIO VICTORIA ARGENTINA S.A.
Geronzi	Andersch Agro	Biogénesis Bagó
Grupo Alemor S.R.L.	Industrias ERCA S.A.	Martínez y Staneck S.A.
RUMARA S.A	Mozzoni SRL	New Holland
ARAN S.A.	Caiman	John Deere
Castelli - Lucci	Rossmet S.R.L.	Massey Ferguson
Abelardo Cuffia S.A.	Buco S.R.L	IPUMA
Bombas Grundfos de Argentina S.A.U.	MEGA	Vulcano S.A.
SYLWAN S.A.		
Balanzas Vesta		
AgroBioBeds		
FEED - PLAST		
Agroads		
Trafer S.A.		
Grass Cutter Argentina		

2) *Industria automotriz*

Empresas		
Pequeñas	***Medianas***	***Grandes***
Hasta 100 empleados	***101-499 empleados***	***500+ empleados***
Omer Altíssimo S.A.	Aladdin SRL	FCA Latam
Netso Industrial	Nemak SRL	Ford Argentina
Neubell SA	Neotek Argentina	Chevrolet Argentina
Nubo SRL	Opmobility	Honda Motor de Arg}
NVX SAS	PABSA SA	ArcelorMittal Acindar
Palermo Autopartes	Petroquimica Cuyo SAIC	Adient
Pariani SA	Pilkingston Argentina	Iveco Argentina
Pellacani SRL	Plastic Ominium	Mercedes-Benz / Prestige Auto S.A.U.
Australtub SA	Polimetal SA	Mercedes-Benz Camiones y Buses
Pertrak SA	Barack Mercosul	Nissan Argentina
AUTOBAT S.A.C.I.	Ralux SA	PSA Peugeot Citroen
Prestamp SAIC	Robert Bosch Argentina	Renault Argentina
Proma Argentina SA	smrc automotive tech argentina	Scania Argentina
Rafaela Motores SA	BYB GLOBAL	Toyota Argentina
Resmit SA	Grupo Cauplas	Volkswagen Argentina
Ruedas EB SRL	Sogefi Filtration Argentina S.A.	Andreani Logística
Schaeffler Argentina	Stilo WG SRL	Pirelli Argentina
Böllhoff Argentina	Taranto SA	Autoneum
Serrat SRL	COLVEN	Saint Gobain SA
Bujías Hescher	Trefelt Argentina	Siderca SAIC
BOERO AUTOPARTES	Unionbat SA	Sinterar SA
Staco SRL	Velcro Argentina	SFK Argentina SA
T y T SA	Ventalum SAIC	Bridgestone Latin America South
Taller Baigorria SA	VMG SA	Spicer Ejes Pesados SRL
Tazioli y CIA SA	Diagnóstico y Soluciones S.A.	TE Connectivity
Technidra SA	ECSA - Establecimientos Conte S.A.	Corven
Testori SRL	ESTABLECIMIENTOS ROMET S.A	Toyota Boshoku Argentina
Tovlent SA	Facorsa S.A.	toyota tsusho argentina s.a
CRISTEM SA		Dayco
Cylgem		Vuteq Argentina
RODA BOMBAS		Yazaki Argentina
UNE SRL		ZF Argentina SA
VAER SA		F2J INDUSTRY
DBH Oficial		
DI GILIO SA		
Vertigo		

Dolz Argentina		
Pistones Persan		
ESPEL S.A.I.C.A. / DZE Ignition Products		
ETMA SA		

3) Industria energética

Empresas		
Pequeñas	***Medianas***	***Grandes***
Hasta 100 empleados	***101-499 empleados***	***500+ empleados***
Abampere s.a.	Emerson Argentina	Bureau veritas Argentina s.a.
Aglietto ingenieria	Sumac Arg. S.A.	Horwath Consulting S.A.
Coralie S.R.L.	Litoralgas	Innowatio Argentina S.A.
Del Sol Ingenieria	Asproenergy	Lenor S.R.L
Dynamic Energy	Valbol	Pampa Energia -
Eiys S.A.	Vistaenergy	YPF S.A.
IMEGA SRL	Segar	TRANSENER
La Ciudad Posible S.R.L.	Petroandina	Chevron
Metrología Davnar S.A.	Medanito	Ecogas
Nabla Electric S.A.	Flargent	Enersa
SEG Ingeniería S.A	JACWELL S.A.	Aggreko
Sisco S.R.L	Texproil SRL	Shell
Sux Solar S.R.L.	RAKIDUAMN	Axion
Xol S.A.	ProdEng	Puma Energy
Aconcagua Energía	Oldeval	Exxonmobil
Indave s.a. 63 empleados	CN -grupo	Halliburton
M.G. INSTALACIONES SRL	SIAM - ARCON	AESA
MEIP Gas & Petróleo	OMNITRONIC	Tecpetrol
KNORR S.R.L.	TECNAGENT	Pluspetrol
Prointex S.R.L.	Gas y Petróleo del Neuquén S.A	Pan american energy
ITT S.A	IPE ENERGIA	Pecom
TAVAL S.A.	Trace Group S.A.	TGS Energy
Tormene Americana Argentina	Oldeval	MANPETROL
GlassPack s.r.l.	Tecna Estudios y Proyectos de Ingeniería S.A.	Clear petroleum
MGF FIJACIONES S.A.	SPARK	Industrias Juan F secco
Q ENERGY 360	Hytech	Total energies
Comsert	GRUPO TEPSI	Weatherfod
Abac s.r.l.	Ingenieria SIMA SA	San Antonio Internacional
Mirbla	Zille S.R.L.	Calfrac
Agira		Superior Energy Services - Argentina
Valvtronic S.A.		DLS Archer
Thorsa s.a.		Transportes Crexell

Química Sigma		
QHSE Energy		
Proilde		
Petrolab		
Myeel		
Hidroblan		
MGTS S.A.		
CIS		

4) Industria tecnológica

Empresas		
Pequeñas	***Medianas***	***Grandes***
Hasta 100 empleados	***101-499 empleados***	***500+ empleados***
Free	Adistec	Air Computers
Intermaco	Ceven	Licencias Online
Invid Computers	Corcisa	Wesco Anixter
Masnet	Dacas	Accenture
Megga Comunicaciones	Distecna	Accusys
Microcom	Elit	Aditi LATAM
Microglobal	Grupo Núcleo	AMD
Netpoint	Multiradio SA	ASAP Consulting
Security One	Nexsys	Atos
Stylus	Pc-Arts Argentina	Autodesk
121 Customer Tech	Solution Box	Amazon Web Services
3Way Solutions	Stenfar	Axxon Consulting
7 Puentes	10 Pines	Baufest
Accuratio	Abtio	CFO Tech IT
Acriter SA	Access Informatica	Charles Taylor
ADN Group SA	Accion Point	Cluster Tecnológico Tandil
ADVA	Adhoc	Cocentrix
Aerolab	Adviters	GlobalLogic
Aiotek	Aeroterra	Grupo Datco
Aipem Group	Algeiba	Ecosistemas
AITIC	Alkemy	EDICOM
Altromondo	ALTEC	Netrix Global LATAM
Cobranzas.com	Arbusta	EPAM Systems
Anzus Group	Arizmendi	Experis Argentina
Aoki	Artekium	Globant
APG Consulting	Ataway	ITR
Appstract	AW LATAM	KPMG Argentina
Arado	BDT Global	Microsoft
Around	Biwares	MicroStrategy
ArtdeCode	BAS	NTT Data

Ascentio	Calipso	Oracle
Aticma	Censys	Provincia NET
ADD	Coderio	Sistran Consultores
Axioma IT	ConexionHR	SMS Global
Azabaz	Creative Coefficient	Sofre Digital SA
Be Proactive	Crombie	Softtek
Be Clever	Crowdar	SONDA
Binit Tech	Consensus Group	Stefanini Group
Blimop	CYT Comunicaciones	Strix
Bombieri	Data IQ	Tsoft
Boost Inc	DL Consultores	Veritran
Borderless	Enta Consulting	Vesta Software Group
Bright Side	Errepar	
Celta Technology	ExCle	
Grupo Centum	Finnegans	
Cianbox	Flexxus	
System World SA	Flux IT	
Codes SA	Folder IT	
Coding y Co	GyL Group	
Condor Technologies	GM2	
Coned Virtual	Infosis	
Connecture QA	Grupo Kelsoft	
Consultores en IT	Grupo Hasar	
Conversa LAB	Ingenia	
Cuantico Technology	Intec Software	
Deitres SA	Intraway	
Faraday	InvGate	
Grava Digital	iplan Argentina	
Grupo Aicon	ITRIS Software	
Holon Software	Lakaut	
HR Oasis	Levin Assets	

Focus group

1) ***Industria agropecuaria***

<u>Pequeña empresa</u>

- Nombre legal: Compañía central pampeana
- CUIT: 30-71461731-8
- Año de constitución: 2014
- Domicilio legal: Von Wernicke 3023 - Piso 1. Martínez,Buenos Aires.
- Ubicación operativa: Ramón Trava S/N, zona de chacras, Colonia Adela, Entre Ríos.
- Sitio web: https://www.ccpfoods.com.ar/

CCP (compañía central pampeana) es una empresa argentina dedicada a la producción, procesamiento y exportación de carne vacuna de alta calidad, controlando toda la cadena de valor, desde la cría o compra hacienda, procesamiento en planta frigorífica, realización desposte, hasta la comercialización de los cortes tanto para el mercado nacional como para los mercados internacionales.

Como antes hemos dicho, esta empresa trabaja tanto en mercados nacionales como en mercados internacionales y está presente con exportaciones a China, Unión Europea, EE.UU. y contando con un equipo especializado en logística internacional se asegura entregas eficientes a clientes globales.

Actualmente, CCP se perfila como una empresa relativamente nueva en comparación con frigoríficos históricos, pero con un fuerte enfoque exportador y orientado al mercado premium. Su ventaja competitiva reside en la combinación de la calidad del ganado argentino (pastura natural, razas británicas como Angus y Hereford) con el procesamiento moderno y la comercialización internacional.

En cuanto a los cargos efectivos dentro de Compañía Central Pampeana (CCP), se identifican como principales responsables a Juan Manuel Budano Roig (Director Ejecutivo) y Maximiliano Koncurat (Responsable de Control y Gestión). La estructura directiva está enfocada en coordinar la gestión industrial, la comercialización internacional y la administración general del grupo. Además, CCP cuenta con un equipo técnico especializado en calidad, logística y exportación, que garantiza el cumplimiento de los estándares internacionales de producción cárnica.

A su vez, podemos determinar que un esquema organizativo típico de una empresa agroindustrial exportadora como CCP Foods incluye los siguientes cargos relevantes:

- Director General / Ejecutivo
- Gerente de Planta Industrial
- Jefe de Producción y Desposte
- Jefe de Control de Calidad e Inocuidad
- Responsable de Ingeniería / Mantenimiento Frigorífico
- Responsable de Compras y Logística Internacional
- Gerente Comercial / Exportaciones
- Jefe de Seguridad e Higiene Alimentaria
- Responsable Administrativo-Financiero

Dentro del análisis organizacional, Compañía Central Pampeana S.A. representa un caso moderno de empresa agroindustrial argentina con proyección global, su enfoque en la calidad y su participación en ferias internacionales de alimentos y carnes.

Estas compañías requieren constante interacción con clientes y organismos internacionales, así como participación en eventos de promoción comercial y rondas de negocios donde promueven la carne argentina como producto premium.

Por lo tanto, CCP Foods constituye un perfil representativo del segmento de empresas exportadoras del sector alimentario argentino, destacándose por su profesionalización, su

orientación al mercado externo y su capacidad para cumplir con los estándares más exigentes de calidad, trazabilidad y sostenibilidad.

Mediana empresa

- Nombre legal: Colombo y Magliano S.A. Agrícola, Ganadera y Comercial
- CUIT: 30-52076053-5
- Año de constitución: 1939
- Domicilio legal: Av. de Mayo 580, 1° piso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires 1084
- Ubicación operativa: Casa central en Av. de Mayo 580, CABA; con red nacional de representantes
- Sitio web: www.colomboymagliano.com.ar

Comentando un poco sobre la historia de Colombo y Magliano, los abuelos fundadores, Carlos José Colombo e Izabel de Michelis, inmigrantes, comenzaron el negocio en Argentina. En 1934 los hermanos Colombo se dedicaron al negocio lanar y en 1939 se unió Carlos Magliano en Buenos Aires formando la sociedad Colombo y Magliano.

Colombo y Magliano es una empresa de gran trayectoria en el rubro y sus actividades principales actualmente son la de la consignación y comercialización de hacienda vacuna. Estas actividades incluyen animales de faena, de invernada y de cría.

Además, mantienen operaciones vinculadas con cereales, abarcando una mesa comercial, trabajando en la logística y en la mercadería, y operaciones vinculadas con la organización de remates en distintos puntos del país, tanto presenciales como virtuales, transmitidos por streaming, dónde llegan a abarcar gran parte del territorio nacional, en áreas importantes para el sector agropecuario como la Pampa Húmeda, Norte, etc.

Asimismo, CyM cuenta con un amplio cuerpo de representantes zonales distribuidos en las principales provincias ganaderas del país (Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Entre Ríos, Formosa, La Pampa, Mendoza, San Luis, Santa Fe, Santiago del Estero y Tucumán) quienes se encargan de coordinar las actividades de consignación, remates y operaciones rurales, así como contactos en su casa central dedicados a los diferentes rubros dentro de la empresa, como Remates, Cereales, Mercado Agroganadero (Cañuelas),Gerencia Administrativa, Contabilidad y Finanzas, Facturación Invernada, Facturación Faena, Cobranzas, Pagos, Proveedores, Marketing y Comunicaciones, Asesoramiento jurídico y Recursos Humanos.

En cuanto a los cargos efectivos dentro de Colombo y Magliano S.A., se identifican como principales responsables a Carlos José Colombo (Presidente), Carlos M. Magliano (Vicepresidente) y Santiago García Mata (Director Ejecutivo), acompañados por un equipo de gerentes regionales y administrativos que supervisan las distintas áreas operativas y comerciales de la empresa.

A su vez, podemos determinar un posible esquema organizativo típico de una empresa agropecuaria y de servicios comerciales del tamaño y alcance como el de Colombo y Magliano, el mismo incluye los siguientes cargos:

- Presidente / Director General
- Gerente de Operaciones Ganaderas
- Gerente Comercial y de Remates
- Responsable de Logística y Transporte de Hacienda
- Responsable de Administración y Finanzas
- Responsable de Sistemas y Tecnología (para la transmisión online de remates)
- Responsable de Comunicación y Relaciones Institucionales
- Responsable de Recursos Humanos
- Coordinadores Regionales / Representantes Zonales

Dentro del marco del análisis organizacional, Colombo y Magliano S.A. representa un caso emblemático del segmento de empresas agropecuarias tradicionales argentinas que han logrado modernizar sus procesos comerciales sin perder su vínculo con el campo.

Estas compañías participan activamente en ferias rurales, exposiciones ganaderas y eventos del sector agroindustrial, como la Exposición Rural de Palermo, remates especiales y jornadas técnicas, lo que fortalece su posicionamiento institucional y su relación con clientes y productores de todo el país.

Por lo tanto, Colombo y Magliano constituyen un perfil representativo de las empresas líderes del mercado ganadero argentino, caracterizadas por su extensa trayectoria, red nacional de operaciones y capacidad de adaptación a los nuevos entornos tecnológicos y comerciales del sector agropecuario.

Gran empresa

- Nombre legal: SIDERSA S.A.
- CUIT: 30-61536829-2
- Año de constitución: 1984
- Domicilio legal: Justo Daract 1512, San Luis, Provincia de San Luis.
- Ubicación operativa: Ruta 9 km 226.5, San Nicolás de los Arroyos, Provincia de Buenos Aires.
- Sitio web: www.sidersa.com

Sidersa es una empresa argentina cuya actividad principal es la producción, comercialización y distribución de productos siderúrgicos. Esto incluye chapas, flejes, blanks (placas enrolladas), perfiles laminados, barras, tubos y otros productos de acero.

Atiende tanto al mercado nacional como al internacional de la mano de su planta de última generación en San Nicolás de los Arroyos (Buenos Aires), con tecnología avanzada y foco en sostenibilidad, en esta fábrica se producen hojas y flejes de acero, conformados, perfiles laminados, chapas para techo y cerramientos, chapa laminada gruesa. La existencia de un proveedor siderúrgico local fuerte reduce la dependencia de importaciones en componentes metálicos usados en el agro lo cual puede tener efectos positivos en la cadena de suministro agroindustrial.

Sidersa se posiciona como un actor importante en el sector agroindustrial argentino, especialmente en el segmento de aceros largos (varillas, barras, perfiles) y en maquinarias

agrícolas, estructuras metálicas de silos, instalaciones para el almacenamiento de granos, equipos de irrigación, etc.

Pudimos identificar como principales responsables a Hernán y Luciano Spoto (CEO 's) y Pablo Cattoni (Director Institucional).

La empresa combina liderazgo familiar con un equipo profesionalizado, incorporando gerencias técnicas, comerciales y administrativas, además de personal especializado en producción siderúrgica, seguridad industrial y gestión de calidad.

Determinamos que el esquema de organización de la empresa siderúrgica SIDERSA incluye los siguientes cargos relevantes:

- Director Industrial - Pablo Cattoni
- Gerente de Supply Chain - Héctor Augusto García
- Responsable de Planificación y Logística - Andreozzi Sergio
- Asesor en Seguridad e Higiene - Carlos Fernando Gómez Boada
- Gerente Comercial
- Gerente de Operaciones
- Jefe de Compras
- Jefe de Producción
- Responsable de Producción - Productos Conformados
- Jefe de Departamento - Tubos y Perfiles Conformados
- Jefe de Logística
- Jefe de Operaciones de Flota
- Jefa de Organización Basada en Procesos
- Jefe Oficina Técnica (Ingeniería)
- Jefe Unidad de Negocio Buenos Aires
- Recursos Humanos (departamento)

Dentro del marco de análisis del sector agroindustrial argentino, SIDERSA S.A. representa un caso típico de empresa siderúrgica nacional en expansión, caracterizada por su crecimiento desde un origen familiar a convertirse en un actor relevante en el mercado siderúrgico nacional e internacional, la construcción de una nueva planta de acero en San Nicolás de los Arroyos, con capacidad de producción proyectada de 360.000 toneladas por año, participación en eventos y rondas de negocios del sector metalúrgico, tanto para promoción comercial como para innovación tecnológica y búsqueda de proveedores, profesionalización y adopción de estándares modernos de gestión industrial, calidad, seguridad e impacto ambiental.

Así es como SIDERSA constituye un perfil representativo del segmento de empresas agroindustriales argentinas a gran escala, con orientación a la expansión internacional, modernización tecnológica y profesionalización de su estructura directiva. Por lo tanto, esta empresa constituye un perfil representativo del segmento de empresas exportadoras del sector siderúrgico argentino, destacándose por su profesionalización, su orientación al mercado externo y su capacidad para cumplir con los estándares de calidad, seguridad, trazabilidad de los procesos y sostenibilidad ambiental.

2) *Industria automotriz*

Pequeña empresa

- Nombre legal: NVX S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada)
- CUIT: 30-71596583-2
- Año de constitución: 2018
- Domicilio legal: Antonio Mcal. Sucre 1924, Piso 7, Dpto. B, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ubicación operativa: Parque Industrial Pilar, Calle 9 y 13, Fátima, Provincia de Buenos Aires.
- Sitio web: novax.com.ar

NVX S.A.S. es una empresa argentina del sector manufacturero, dedicada a la producción de componentes plásticos y moldes de gran porte, vinculada principalmente a la industria automotriz. Se encuentra radicada en el Parque Industrial Pilar, uno de los polos industriales más importantes del país, donde operan diversas empresas autopartistas y proveedoras de terminales automotrices.

La compañía se constituyó en marzo de 2018 y adoptó la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), una modalidad ágil y moderna que permite un manejo societario más flexible, especialmente en empresas familiares o de crecimiento rápido.

NVX se especializa en la inyección plástica y la fabricación de piezas para la industria automotriz, posicionándose como proveedor del segmento autopartista. Su actividad forma parte del entramado de empresas que componen el ecosistema industrial de AFAC (Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes), lo que la ubica dentro de un grupo de empresas de base tecnológica, con fuerte orientación a calidad y eficiencia productiva.

Además de su presencia local, la compañía registra operaciones de importación y exportación de insumos y maquinarias en bases de comercio exterior, por montos moderados. Esto evidencia cierta articulación con proveedores internacionales y una apertura hacia mercados externos, aunque su foco principal continúa siendo el abastecimiento local.

En cuanto a los cargos efectivos, pudimos identificar a Martín Donzino (Administrador Titular), Lucas Donzino (Administrador Suplente) y Santiago García Mata (Responsable del Departamento de Recursos Humanos).

A su vez, podemos determinar que un posible esquema de organización típica de una pyme industrial argentina de tamaño medio con planta en funcionamiento tiene los siguientes cargos relevantes:

- Gerente General / de Planta
- Jefe de Producción
- Jefe de Calidad
- Responsable de Ingeniería / Mantenimiento
- Responsable de Compras / Logística
- Gerente Comercial / Ventas industriales
- Jefe de Seguridad e Higiene
- Responsable Administrativo-Financiero

Dentro del marco del focus group del trabajo de investigación, NVX S.A.S. representa un caso típico del segmento de empresas industriales pequeñas del sector automotriz argentino, caracterizadas por su participación en ferias técnicas, rondas de negocios y eventos corporativos orientados a la innovación industrial.

Estas compañías suelen requerir viajes corporativos y participación en eventos internacionales (como Automechanika, Expo Industria o ferias regionales de autopartes), tanto para su área comercial como para la búsqueda de proveedores tecnológicos. Por lo tanto, NVX S.A.S. constituye un perfil representativo del público objetivo de Trade Fairs Argentina dentro del sector automotriz.

Mediana empresa

- Nombre legal: Robert Bosch Argentina Industrial S.A.
- CUIT: 30-67742314-1
- Año de constitución: 1994 (inscripción 14/12/1994)
- Domicilio legal: Blanco Encalada 250, B1642AMQ San Isidro, Provincia de Buenos Aires, Argentina
- Ubicación operativa (sede / planta principal): San Isidro, Buenos Aires (mismo domicilio declarado socio-legal).
- Sitio web: https://www.bosch.com.ar

Robert Bosch Argentina Industrial S.A. es una empresa multinacional del sector automotriz y tecnológico, dedicada a la fabricación, importación y comercialización de autopartes, herramientas eléctricas, sistemas de seguridad y soluciones industriales. La compañía forma parte del grupo alemán Robert Bosch GmbH, uno de los conglomerados industriales más grandes del mundo, con presencia en más de 60 países y más de 400.000 empleados a nivel global.

En Argentina, Bosch desarrolla sus operaciones desde hace más de 100 años, y su estructura legal actual fue formalmente constituida en diciembre de 1994 bajo la figura de Sociedad Anónima (S.A.). Además, el grupo mantiene una planta de producción complementaria en Carapachay (Buenos Aires), vinculada a su división Bosch Rexroth, orientada a sistemas hidráulicos y mecatrónicos.

Bosch Argentina forma parte de la Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes (AFAC) y es un actor clave dentro del entramado de proveedores de terminales automotrices y del ecosistema de autopartistas de alta tecnología. Su enfoque productivo combina innovación, sostenibilidad y estándares de calidad internacionales, en línea con la filosofía global del grupo Bosch.

En cuanto a su dimensión laboral, Bosch Argentina cuenta con aproximadamente 220 a 250 empleados directos, considerando las divisiones técnicas y de servicio. La compañía mantiene una estructura organizacional compleja, acorde a su escala y alcance internacional.

Entre los cargos relevantes identificados públicamente, se encuentran:

- Maximiliano Ferrari – Managing Director (Director General) de Bosch Argentina y Región Cono Sur.
- Carlos Stange – Gerente de Planta Bosch Rexroth Argentina.
- Paula Ferrer – Gerente de Recursos Humanos.
- Guillermo González – Gerente Comercial División Automotriz.
- Mariana Pérez – Gerente de Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos.
- Martín Escudero – Finance Controller (Gerente de Finanzas).

El organigrama operativo de Bosch Argentina se estructura en torno a las siguientes áreas:

- Dirección General y Estrategia Regional
- Gerencia de Planta / Producción Industrial
- Calidad, Ingeniería y Mantenimiento
- Comercial y Marketing Automotriz
- Compras, Logística y Supply Chain Management
- Finanzas y Administración
- Recursos Humanos y Capacitación
- Servicio Técnico y Postventa
- Comunicación Corporativa y Sustentabilidad

Por su perfil multinacional, Bosch Argentina mantiene una dinámica de viajes corporativos frecuentes, tanto a nivel regional (Brasil, Chile, Uruguay) como hacia la casa matriz en Alemania. Los ejecutivos participan activamente en ferias internacionales como Automechanika Frankfurt, Automechanika Buenos Aires y ExpoFerretera, además de congresos técnicos y programas de formación en innovación industrial.

En el contexto del focus group del trabajo de investigación, Robert Bosch Argentina representa el caso típico del segmento de empresas medianas dentro del sector automotriz nacional. Su escala, estructura profesionalizada y nivel de internacionalización la convierten en un referente para comprender los patrones de movilidad ejecutiva, la frecuencia de viajes corporativos y la participación en eventos de carácter técnico y comercial.

Gran empresa

- Nombre legal: Toyota Argentina S.A.
- CUIT: 33-67913936-9
- Año de constitución: 1997
- Plantel declarado (Argentina): 8.500 colaboradores
- Planta de producción principal: Zárate (prov. de Buenos Aires), planta inaugurada en 1997
- Sitio web: https://www.toyota.com.ar

Toyota Argentina S.A. es una de las principales terminales automotrices del país y una de las subsidiarias más importantes del grupo japonés Toyota Motor Corporation en América Latina. Su sede industrial se encuentra en la ciudad de Zárate, provincia de Buenos Aires, donde opera desde 1997 una de las plantas de producción más modernas de la región, destinada a la fabricación de los modelos Hilux y SW4, que se exportan a más de 20 países.

La empresa cuenta con una dotación aproximada de 8.500 empleados, lo que la posiciona entre los mayores empleadores del sector automotriz argentino. Su estructura combina áreas de producción, ingeniería, calidad, compras, logística, comercialización, exportaciones, administración y recursos humanos, con un alto grado de integración tecnológica y estandarización bajo los principios del Toyota Production System (TPS).

En la actualidad, Toyota Argentina es considerada un modelo de eficiencia industrial dentro del país, y su planta de Zárate se destaca por la aplicación de procesos de mejora continua (kaizen) y por su rol como centro exportador para toda la región. Además, la compañía impulsa políticas de sostenibilidad, programas de formación técnica y alianzas con universidades y proveedores locales, fortaleciendo el entramado industrial argentino.

Entre los cargos relevantes identificados públicamente, se encuentran:

- Gustavo Salinas : Presidente / CEO de Toyota Argentina.
- Leandro Lanfranco: Director de Recursos Humanos, Asuntos Legales y Administración Corporativa
- Ezequiel Vallejos Meana: Director de Asuntos Corporativos
- Fernanda Pérez Cometto: Gerente General de Comunicaciones Corporativas
- Federico Bosch: Director de Compras

A su vez, es importante destacar el organigrama y estructura funcional de la empresa, compuesto por diversos sectores como:

A) **Dirección General / Presidencia**
- Presidente / CEO (Gustavo Salinas).
- Asesoría legal corporativa
- Secretaría general / Asuntos institucionales (Dirección de Asuntos Corporativos - Ezequiel Vallejos Meana).

B) **Gerencia de Planta (Producción) - Zárate**
- Gerente de Planta
- Jefatura de Producción
- Jefatura de Ingeniería de Procesos
- Jefatura de Calidad
- Mantenimiento Industrial
- Seguridad e Higiene Industrial

C) **Comercial y Ventas**
- Gerente Comercial (Mercado Local)
- Gerente de Exportaciones / Trade & Export
- Key Account Managers (relación con concesionarios)
- Postventa y Servicio Técnico

D) **Cadena de Suministro y Compras**
- Director / Gerente de Compras (Federico Bosch)
- Supply Chain Manager
- Planificación de Materiales (MRP)
- Logística y Distribución

E) **I+D e Ingeniería**

- Dirección de Ingeniería
- Desarrollo de producto (especialmente para Hilux/SW4)
- Ingeniería de Calidad y Pruebas

F) **Finanzas y Administración**

- Finance Controller / CFO local
- Contabilidad
- Tesorería y Control de Gestión

G) **Recursos Humanos, Legales y Administración Corporativa**

- Director de RR.HH., Legales y Administración (Leandro Lanfranco)
- Reclutamiento y Desarrollo (programas de capacitación)
- Relaciones laborales y RRLL (vínculo con sindicatos)

H) **Comunicación Corporativa y Asuntos Públicos**

- Gerente General de Comunicaciones (Fernanda Pérez Cometto).
- Relaciones con prensa y comunicación interna

I) **Proyectos / Transformación / Sostenibilidad**

- Direcciones para proyectos de inversión, sustentabilidad, calidad ambiental (compliance y reporting).

Toyota Argentina representa un caso emblemático dentro del sector automotriz nacional y es especialmente relevante para el focus group del proyecto Trade Fairs Argentina, ya que sintetiza las dinámicas de una empresa multinacional con alta participación en ferias, eventos técnicos y misiones comerciales internacionales.

Las áreas de Compras, Exportaciones, Ingeniería, Comunicación y Dirección General suelen participar activamente en viajes corporativos, tanto para visitar proveedores como para asistir a exposiciones especializadas (por ejemplo, Automechanika Frankfurt, Expo Industria, o ferias regionales de autopartes). Esto convierte a Toyota en un perfil estratégico de cliente potencial para una agencia de viajes corporativa orientada al segmento B2B industrial.

Asimismo, su estructura organizacional compleja, el tamaño de su plantilla y la diversidad de sus funciones internas permiten identificar distintos perfiles de viajero corporativo (directores, gerentes técnicos, comerciales o de RR.HH.), lo que la convierte en un caso ideal para analizar los hábitos, necesidades y patrones de movilidad empresarial dentro del sector automotriz argentino.

3) Industria energética

<u>Pequeña empresa:</u>

- Nombre legal: M.G. Instalaciones S.R.L.
- CUIT: 30-55526388-7
- Año de constitución: 1974
- Domicilio legal: Diagonal 160 N.º 5936 (ex Sarmiento), Loma Hermosa, Partido de San Martín, Provincia de Buenos Aires.

- Ubicación operativa: Loma Hermosa, Provincia de Buenos Aires, con instalaciones fabriles propias dedicadas a la metalurgia aplicada al sector energético e industrial.
- Sitio web: mginstalaciones.com.ar

M.G. Instalaciones S.R.L. es una empresa argentina de capital nacional, dedicada al diseño, fabricación, montaje y mantenimiento de equipos sometidos a presión y estructuras metálicas industriales, con aplicación en los sectores energético, petroquímico, alimentario y de procesos industriales.

Con casi cinco décadas de trayectoria, la firma se constituyó bajo la figura de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), lo que le ha permitido sostener una estructura empresarial ágil y adaptada a proyectos de escala media, característicos de las pymes del sector metalmecánico. Su planta industrial se encuentra ubicada en Loma Hermosa (Partido de San Martín), un polo con fuerte presencia de talleres y proveedores metalúrgicos especializados en insumos para la industria petrolera y energética.

La empresa se especializa en la fabricación de recipientes a presión, tanques, intercambiadores de calor, serpentinas y estructuras metálicas, cumpliendo con normas IRAM, ASME y API, requeridas por empresas contratistas del rubro oil & gas. Asimismo, ofrece servicios de mantenimiento y montaje de plantas, lo que la posiciona como proveedor técnico de segunda línea dentro de la cadena de valor del sector energético.

M.G. Instalaciones S.R.L. forma parte del entramado de pequeñas y medianas empresas argentinas que abastecen a contratistas y operadoras de energía, y es miembro activo de la Cámara Argentina de Proveedores de la Industria Petro-Energética (CAPIPE), donde participa en rondas de negocios, ferias industriales y capacitaciones técnicas.

En cuanto a los cargos efectivos se pueden identificar a Fernando Gonzalez Mendez (Socio gerente), Maximiliano Perrone (Responsable del area de ingenieria) , Rosangela Sufia (Coordinador de Proyectos) y Eduardo Daniel Kocsis (Encargado de presupuestos)

En cuanto a su estructura interna, la compañía mantiene un organigrama típico de pyme industrial metalúrgica, con una dotación estimada de entre 25 y 40 empleados distribuidos en las siguientes áreas funcionales:

- Gerente General / Socio Gerente: responsable de la dirección estratégica y la relación con los principales clientes.
- Jefe de Planta / Producción: coordina los procesos de fabricación, control de calidad y plazos de entrega.
- Responsable de Ingeniería y Proyectos: diseña planos, cálculos estructurales y especificaciones técnicas.
- Responsable de Compras y Logística: gestiona el abastecimiento de materiales, transporte y stock.
- Gerente Comercial / Ventas Industriales: desarrolla la cartera de clientes y cotizaciones para obras y montajes.
- Responsable de Seguridad e Higiene: supervisa el cumplimiento de normas de seguridad industrial y ambiental.

- Responsable Administrativo-Financiero: administra los recursos económicos, pagos y contabilidad.

Dentro del marco del focus group del trabajo de investigación, M.G. Instalaciones S.R.L. representa un caso típico de pequeña empresa industrial del sector energético argentino, caracterizada por su trayectoria técnica, su integración como proveedor indirecto del oil & gas y su participación en eventos de actualización tecnológica.

Estas compañías suelen requerir viajes corporativos y asistencia a ferias industriales o exposiciones técnicas, tales como la *Argentina Oil & Gas Expo* o la *Expo CAPIPE*, donde presentan sus productos, buscan nuevos socios comerciales y exploran innovaciones aplicables al sector energético.

Por lo tanto, M.G. Instalaciones S.R.L. constituye un perfil representativo del público objetivo de Trade Fairs Argentina dentro del segmento energético, combinando la experiencia técnica con las necesidades de vinculación empresarial que impulsan el turismo corporativo y las ferias industriales.

Mediana empresa:

- Nombre legal: Emerson Argentina S.A.
- CUIT: 30-69224496-2
- Año de constitución: 1996
- Ubicación/Domicilio: Cecilia Grierson 255, Piso 6°, CABA.
- Sitio web: https://www.emerson.com/es-ar

Emerson Argentina S.A. es la filial local de Emerson Electric Co., la cual es una corporación estadounidense líder en automatización industrial, instrumentación y control de procesos, con presencia en más de 150 países. En Argentina, la empresa opera desde mediados de los años 90, brindando soluciones tecnológicas para los sectores energético, petrolero, químico, minero y manufacturero.

Su actividad se centra en la comercialización, integración y mantenimiento de sistemas de control, válvulas, sensores y software industrial, además de ofrecer servicios de ingeniería y soporte técnico especializado.

La compañía cuenta con un plantel estimado de 150 a 200 empleados directos, lo que la ubica dentro del segmento de medianas empresas multinacionales de base tecnológica. Su estructura combina áreas técnicas, comerciales y administrativas, con foco en innovación, eficiencia energética y transformación digital a través de su plataforma Emerson Automation Solutions.

Entre los cargos detectados públicamente que forman parte de la estructura permanente de la compañía podemos encontrar:

- Marcelo Landa – Vicepresidente y Gerente General (VP & GM) Southern Cone
- Cynthia Magalí Giuliano – Chief Financial Officer (CFO)
- Fernando Martínez – Gerente de Ventas Cono Sur (Sales Manager – Southern Cone)

- Mariela Munitz – Supply Chain & Quality Manager
- Martín Monsalvo – Sr. Sales Manager Systems & Software | Southern Cone
- Raul Dragovich – Sr. Sales Manager Flow Controls
- Sebastián Hadad – Senior Manager, Service Delivery
- Roberto Dantowitz – Lifecycle Manager
- Carlos Ariel Koiffman Vinokur – Ejecutivo, Emerson Automation Solutions

A su vez, la estructura de Emerson Argentina responde a un modelo funcional, con fuerte peso en las áreas técnicas y de ingeniería, pero manteniendo un núcleo administrativo y comercial sólido. Esta organización resulta típica de las multinacionales medianas que operan en Argentina:

A) Dirección General y Estrategia Regional
- Vicepresidente & Gerente General Cono Sur (VP & GM)

B) Dirección Financiera y Administración
- Chief Financial Officer (CFO) – Conduce la planificación financiera, control de gestión, cumplimiento fiscal y auditorías.
- Contabilidad y Tesorería
- Control de Gestión y Reporting
- Compras y Contrataciones Administrativas

C) Gerencia Comercial y Desarrollo de Negocios
- Ventas Técnicas y Cuentas Corporativas
- Ingeniería de Aplicación
- Marketing Técnico y Comunicación Comercial

D) Operaciones, Ingeniería y Soporte Técnico
- Ingeniería de Proyectos y Diseño de Sistemas
- Servicio Técnico y Calibración
- Gestión de Ciclo de Vida y Postventa

E) Cadena de Suministro, Logística y Calidad
- Supply Chain Management
- Logística Nacional e Internacional
- Control de Calidad e Inspección Técnica

F) Recursos Humanos y Desarrollo Organizacional
- Administración de Personal y Nómina
- Formación Técnica y Seguridad Industrial
- Cultura Corporativa y Comunicación Interna

G) Sistemas, Innovación y Transformación Digital

También, cabe mencionar que la inclusión de Emerson Argentina S.A. en el focus group resulta de gran utilidad porque representa a una mediana empresa multinacional dentro del sector energético e industrial, con un alto grado de profesionalización y presencia regional. Su estructura funcional, orientada a la ingeniería, la automatización y los servicios técnicos especializados, refleja las dinámicas organizacionales típicas de empresas que combinan operaciones locales con lineamientos globales.

Gran empresa:

Nombre legal: Yacimientos Petrolíferos Fiscales S.A. (YPF S.A.)
CUIT: 30-54668997-9
Año de constitución: 1993 (reestatizada parcialmente en 2012)
Plantel declarado (Argentina): aproximadamente 20.000 empleados directos
Sede central: Macacha Güemes 515, Puerto Madero, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Sitio web: https://www.ypf.com

YPF S.A. es la principal empresa energética de la República Argentina, líder en los segmentos de exploración, producción, refinación, comercialización y distribución de petróleo, gas y derivados. Fundada originalmente en 1922 como una empresa estatal pionera en América Latina, fue transformada en sociedad anónima en 1993 y posteriormente reestatizada en 2012, momento en el que el Estado Nacional recuperó el 51 % del capital accionario.

Actualmente, YPF S.A. es una corporación integrada verticalmente, con operaciones en toda la cadena de valor del sector energético: exploración y producción de hidrocarburos (upstream), refinación y petroquímica (downstream), generación eléctrica y comercialización minorista a través de su red de más de 1.500 estaciones de servicio.

Su estructura combina centros operativos en todo el país (Neuquén, Mendoza, Santa Cruz, Buenos Aires y Chubut) con una sede administrativa y estratégica en la Ciudad de Buenos Aires. Además, participa en proyectos de energías renovables y movilidad sustentable a través de YPF Luz (generación eléctrica), YPF Litio (extracción y desarrollo del mineral estratégico), YPF Agro y YPF Serviclub, ampliando su diversificación y posicionamiento como grupo energético integral.

En la actualidad, YPF es considerada una de las mayores empresas de América Latina, con una facturación superior a los 15.000 millones de dólares anuales, cotización en la Bolsa de Nueva York (NYSE: YPF) y participación estatal y privada en su accionariado.

Estructura y organización corporativa

La estructura organizacional de YPF responde a un modelo corporativo multinivel, con divisiones especializadas por negocio, soporte y gestión. Entre los principales cargos y áreas estratégicas se destacan:

- Dirección General / Presidencia
- Presidente y CEO: Horacio Marín.
- Vicepresidente Ejecutivo: Pablo Iuliano.
- Asesoría Legal y Gobierno Corporativo.
- Auditoría Interna y Cumplimiento (Compliance)
- Upstream (Exploración y Producción)
- Vicepresidencia de Upstream Convencional.
- Vicepresidencia de Upstream No Convencional (Vaca Muerta).
- Gerencias de Exploración, Ingeniería de Producción, y Desarrollo de Campos.
- Gerencia de Seguridad, Medio Ambiente y Calidad (HSE).
- Downstream (Refinación, Logística y Comercialización)

- Vicepresidencia de Downstream.
- Gerencia de Refinería La Plata, Luján de Cuyo y Plaza Huincul.
- Gerencia de Logística y Transporte.
- Gerencia de Marketing y Ventas Minoristas.
- Gerencia de Postventa y Red de Estaciones.
- Energías Renovables y Nuevos Negocios
- Dirección de YPF Luz: proyectos de generación eléctrica y parques solares/eólicos.
- Dirección de YPF Litio: exploración y desarrollo de litio en el NOA.
- Dirección de Innovación y Tecnología (Y-TEC).
- Cadena de Suministro y Compras Corporativas
- Gerencia de Abastecimiento Estratégico y Contrataciones.
- Gerencia de Logística de Equipos y Materiales.
- Gestión de Proveedores y Evaluación Técnica.
- Finanzas y Administración
- CFO – Vicepresidencia de Finanzas.
- Gerencias de Tesorería, Control de Gestión y Planificación Financiera.
- Relaciones con Inversores (Investor Relations).
- Recursos Humanos y Cultura Organizacional
- Dirección de Personas y Desarrollo Organizacional.
- Gerencias de Capacitación, Selección, Relaciones Laborales y Compensaciones.
- Escuela Corporativa YPF (capacitación técnica y liderazgo).
- Comunicación Institucional y Asuntos Públicos
- Gerencia de Comunicación Corporativa.
- Relaciones Institucionales y Responsabilidad Social Empresaria (RSE).
- Prensa y Comunicación Interna.
- Tecnología, Sostenibilidad y Proyectos Especiales
- Y-TEC (YPF Tecnología): centro de innovación creado junto al CONICET.
- Gerencia de Sostenibilidad y Medio Ambiente.
- Dirección de Transformación Digital e Innovación Energética.

Entre los cargos relevantes identificados públicamente, se encuentran:

- CEO / Chief Executive Officer: Horacio Daniel Marín
- Vicepresidencia Ejecutiva de Upstream: Matías Farina
- Vicepresidencia Ejecutiva de LNG y Gas Integrado (desde 2025): Santiago Martínez Tanoira
- Vicepresidencia Ejecutiva de Midstream y Downstream: Mauricio Alejandro Martín
- Vicepresidencia de Supply Chain: Walter Actis
- Vicepresidencia de Nuevas Energías: Andrés Scarone (creada desde enero 2025)
- Vicepresidencia de Personas y Cultura: Florencia Tiscornia
- Vicepresidencia de Calidad, Medio Ambiente y Seguridad (HSE): Guillermo Pitrelli

Dentro del marco del focus group del trabajo de investigación, YPF S.A. representa el caso emblemático del sector energético argentino, por su liderazgo, estructura compleja y nivel de profesionalización.

La compañía participa de manera constante en ferias, congresos y misiones internacionales vinculadas al petróleo, gas y energía, como la Argentina Oil & Gas Expo, la World Energy Congress, la ADIPEC (Abu Dhabi) o la Offshore Technology Conference (Houston).

Las áreas de Compras, Upstream, Tecnología, Sustentabilidad y Relaciones Institucionales son las que más frecuentemente impulsan viajes corporativos, misiones técnicas y participación en eventos internacionales, tanto por la búsqueda de proveedores como por la difusión de innovaciones.

Asimismo, su escala y diversidad interna permiten identificar múltiples perfiles de viajero corporativo:

- Directivos y gerentes técnicos: participan en negociaciones internacionales y foros de energía.
- Ingenieros y especialistas en producción: asisten a capacitaciones técnicas y seminarios.
- Áreas de comunicación y asuntos públicos: gestionan presencia institucional en eventos globales.

Por su tamaño, complejidad organizativa y protagonismo en el sector energético, YPF S.A. constituye un caso central dentro del análisis del turismo corporativo y ferias empresariales del rubro energético, reflejando la dinámica de las grandes corporaciones argentinas con proyección internacional.

4) Industria tecnológica

Pequeña empresa

- Nombre legal: LPC Condor Technologies SRL
- CUIT: 30-70867917-4
- Año de constitución: 2004
- Domicilio legal: Rivadavia 497, San Isidro, Provincia de Buenos Aires.
- Ubicación operativa: Sede central en San Isidro (Buenos Aires) y centro de I+D adicional en Junín, Provincia de Buenos Aires. Además opera en más de 15 países distribuidos en 3 continentes.
- Sitio web: condortech.com.ar

Condor Technologies es una empresa argentina del sector tecnológico especializada en el desarrollo de plataformas de software para operadores de telecomunicaciones. Desde 2004 ha desplegado soluciones en más de quince países y tres continentes, lo que evidencia su carácter exportador y su capacidad para operar en mercados internacionales.

Actualmente cuenta con 40 empleados aproximadamente. En cuanto a los cargos efectivos, algunos de los referentes identificados públicamente son:

- Alberto Patron – CEO y Fundador.
- Luis Staudenmann – CTO.
- Diego Alonso – COO.

Dado su tamaño y considerando sus funciones, un esquema organizativo típico podría estructurarse de la siguiente manera:

- Dirección General (CEO)
- Gerencia Técnica / Tecnología (CTO)
- Gerencia de I+D y Producto
- Gerencia Comercial y Desarrollo de Negocios (nacional e internacional)
- Gerencia de Operaciones / Soporte al Cliente
- Gerencia Administrativa-Financiera
- Recursos Humanos y Talento / Cultura Organizacional
- Marketing, Comunicación Institucional y Sostenibilidad

Dentro del marco del focus group del trabajo de investigación, Condor Technologies representa un caso típico del segmento de empresas tecnológicas pequeñas argentinas con componente exportador y especialización en servicios para telecomunicaciones. Su escala, estructura profesionalizada y nivel de internacionalización la convierten en un referente para comprender los patrones de movilidad ejecutiva y la participación en eventos y ferias tecnológicas en la región.

Mediana empresa

- Nombre legal: Coderio Inc.
- CUIT: 33-71649910-9
- Año de constitución: 2017
- Domicilio legal: Soler 5529 2°B, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ubicación operativa: Centros de desarrollo distribuidos en América Latina (principalmente en Argentina, Uruguay y México), con sede corporativa en Miami.
- Sitio web: coderio.com

Coderio Inc. es una empresa tecnológica de origen latinoamericano dedicada al desarrollo de software, outsourcing y servicios de staff augmentation para empresas globales. Su principal actividad consiste en proveer equipos especializados de ingeniería de software, adaptados a las necesidades de compañías que buscan soluciones nearshore en tecnología, innovación y transformación digital.

Fundada en 2017, Coderio se ha posicionado como un actor relevante dentro del ecosistema IT latinoamericano, combinando talento regional con estándares internacionales de calidad. Su modelo operativo le permite brindar servicios ágiles y escalables a empresas de distintas industrias, desde startups tecnológicas hasta corporaciones multinacionales, especialmente en el ámbito de software empresarial, inteligencia artificial y experiencia digital.

La empresa mantiene un fuerte enfoque en la gestión del talento, la capacitación y la cultura colaborativa, pilares que impulsan su expansión regional. Actualmente cuenta con entre 200 y 500 empleados, distribuidos en equipos multidisciplinarios que operan de forma remota y presencial en distintos países de América Latina.

Entre sus principales cargos y referentes se identifican:

- Javier López Ramos - Chief Executive Officer (CEO).
- Joaquín Quintas - Cofounder y Executive Chairman.
- Eugenia Kessler - Cofounder y Executive Director.

- Manuel Crotto - Chief Technology Officer (CTO).
- Diego Formulari - Chief Information Officer (CIO).
- Martín Cortese - Chief Financial Officer (CFO).
- Michael Scranton - Vice President of Sales.
- Mike Maschwitz - Vice President of Marketing.
- Valentina Gonzalez - Vice President of People Care.
- Marice Destefano - Vice President of Sales Operations.

Un esquema organizacional típico de Coderio, acorde con su dimensión y actividad tecnológica, incluye las siguientes áreas clave:

- Dirección General y Estrategia Global
- Desarrollo de Software y Tecnología (CTO)
- Información, Operaciones y Transformación Digital (CIO)
- Finanzas y Administración (CFO)
- Comercial y Ventas Internacionales (VP Sales)
- Marketing y Comunicación Digital (VP Marketing)
- Gestión del Talento y Cultura Organizacional
- Innovación, Calidad y Entrega de Servicios

Por su perfil global y la naturaleza de sus operaciones, Coderio participa en conferencias y eventos tecnológicos internacionales vinculados al desarrollo de software, inteligencia artificial y transformación digital. La empresa fomenta la movilidad profesional y la colaboración entre equipos multiculturales, lo que contribuye a su posicionamiento competitivo en el mercado global de servicios tecnológicos.

En el marco del focus group del trabajo de investigación, Coderio representa un caso típico del segmento de empresas medianas de base tecnológica con proyección internacional. Su estructura profesionalizada, su orientación a la exportación de servicios y su fuerte componente de talento digital la convierten en un referente representativo del sector IT latinoamericano para conocer sus patrones de movilidad ejecutiva, la frecuencia de viajes corporativos y la participación en eventos de carácter técnico y comercial.

Gran empresa

- Nombre legal: Ecosistemas S.A.
- CUIT: 30-67780145-6
- Año de constitución: 1994
- Domicilio legal: San Martín 969 3er piso, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ubicación operativa: Sucursales en Argentina, Chile, Brasil, México, España y Estados Unidos.
- Sitio web: ecosistemasglobal.com

Ecosistemas S.A. es una empresa argentina del sector tecnológico dedicada a brindar soluciones integrales de IT. Fundada en 1994 por Pablo Colatarci y Fernando Gastron, se ha consolidado como líder regional en transformación digital, con más de 30 años de trayectoria y presencia en más de 15 países. Su estructura combina innovación, sostenibilidad y

formación profesional, acompañando a empresas de diversas industrias en sus procesos de digitalización.

La compañía ofrece servicios en Quality Assurance, desarrollo de software, soporte técnico, soluciones de talento IT y automatización con inteligencia artificial. Está certificada bajo normas ISO 9001 y cuenta con reconocimientos internacionales como Top IT Service en América Latina 2025 (CIOReview Latam) y el 1° Premio en Testing Day Chile 2025 por su solución QA Synapse.

En cuanto a su dimensión laboral, Ecosistemas S.A. cuenta con una dotación aproximada de más de 500 empleados directos, distribuidos entre sus áreas técnicas, comerciales y de soporte. Su estructura organizacional refleja la complejidad propia de una empresa tecnológica de alcance internacional, con operaciones activas en más de 15 países y sedes en Argentina, Chile, Brasil, México, España y Estados Unidos.

Entre los cargos relevantes identificados públicamente, se encuentran:

- Pablo Colatarci – Fundador y Director General.
- Fernando Gastron – Fundador y Director General.
- Vanesa Orciuoli – Gerente Comercial.
- Gabriela Bojorges - Líder de Ventas (México y Colombia).
- María Cecilia González – Gerente de Ingeniería de Preventa.
- Virginia Modia – Gerente de Capital Humano.
- Sonia Durán - Gerente de Capital Humano (México).
- Rodrigo Cabot – Gerente de I+D y Calidad.
- Victor Belaunde – Gerente de Operaciones.
- Sergio Mora - Líder de Producto y Servicio.
- Ana Laura Grano - Business Owner IT Cloud.
- Cintia Herrera - Líder de Selección y Empleos.
- Jesica Balg - Gerente Global de Administración y Finanzas.

El organigrama operativo de Ecosistemas S.A. se estructura en torno a las siguientes áreas:

- Dirección General y Estrategia Global
- Desarrollo de Software y Soluciones IT
- Quality Assurance y Automatización Inteligente
- Ingeniería de Preventa y Consultoría Técnica
- Comercial y Relaciones Corporativas
- Capital Humano y Formación Profesional
- Finanzas, Administración y Control de Gestión
- Investigación, Innovación y Desarrollo (I+D)
- Operaciones, Soporte Técnico y Servicios Globales
- Comunicación Institucional y Sustentabilidad

Por su perfil multinacional, Ecosistemas Global mantiene una dinámica de viajes corporativos y colaboración internacional constante. Sus ejecutivos y equipos técnicos participan activamente en conferencias y ferias de tecnología, innovación y transformación digital, como Testing Day Chile, IT Connect Latam y eventos de inteligencia artificial y automatización en Europa y América.

En el contexto del focus group del trabajo de investigación, Ecosistemas S.A. representa el caso típico de una empresa tecnológica grande y globalizada dentro del sector IT argentino. Su escala, estructura profesionalizada y grado de internacionalización la posicionan como un referente estratégico para el análisis de los patrones de movilidad ejecutiva, la frecuencia de viajes corporativos y la participación en eventos de carácter técnico y comercial.

Estimación final

Para la elaboración del flujo de fondos proyectado, se realizó inicialmente una estimación del tamaño del mercado potencial de "Trade Fairs Argentina". El análisis se centró en las cuatro industrias con mayor propensión a participar en ferias internacionales, agropecuaria, automotriz, energética y tecnológica, relevando la cantidad total de empresas y el número de ejecutivos que, según su tamaño, suelen realizar viajes corporativos.

En función del focus group presentado en secciones anteriores, se determinó un promedio de 3 ejecutivos por empresa pequeña, 9 por empresa mediana y 15 por empresa grande. Aplicando esta estructura al total de compañías identificadas en cada sector, se obtuvo un universo estimado de 4.143 ejecutivos con potencial para viajar por motivos laborales (1.080 en agro, 840 en automotriz, 861 en energía y 1.362 en tecnología).

A partir de este total se incorporó un criterio adicional basado en datos oficiales: el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) informa que el 21,2 % de los turistas argentinos declara viajar por motivos de negocios o actividades laborales. Aplicando este porcentaje al universo de ejecutivos analizado, se obtiene una base de 878 viajeros corporativos potenciales para la etapa inicial del proyecto. Este valor constituye el punto de partida para la estimación de ventas proyectadas, ya que representa el mercado objetivo realista al que la empresa puede dirigirse en sus primeros años.

A) Año 1

Para el primer año de operación se proyecta la venta de 43 paquetes, cifra que surge de aplicar un criterio conservador de penetración inicial del 5 % sobre la base estimada de 878 ejecutivos potenciales identificados dentro de las industrias agropecuaria, automotriz, energética y tecnológica. Este porcentaje resulta coherente con la dinámica habitual de emprendimientos nuevos en el segmento B2B, donde la falta de historial comercial y la necesidad de posicionamiento inicial limitan la adopción inmediata del servicio.

			Cantidad Año 1	TOTAL 1
1. Paquetes Estándar	"Viva Hyvolution"	USD 1.417,50	10	USD 14.175,00
	"Automechanika Essentials"	USD 1.350,00		USD -
	"Renova Corporate Basic"	USD 943,75	5	USD 4.718,75
	"Fexpocruz Essentials"	USD 1.221,25		USD -
	"FIAC Drive"	USD 687,50	10	USD 6.875,00
	"Summit Access"	USD 1.262,50		USD -
	"Connect Río"	USD 1.450,00		USD -
	"Drive Basic"	USD 1.765,00	5	USD 8.825,00
	"Power Ignite"	USD 1.390,00		USD -
	"Tech Basic"	USD 1.506,25		USD -
TOTAL			**30**	**USD 34.593,75**
2. Paquetes Premium	"Hyvolution Experience"	USD 1.506,56	5	USD 7.532,80
	"Automechanika Advantage"	USD 3.157,76		USD -
	"Renova Corporate Plus"	USD 1.724,16		USD -
	"Fexpocruz Advantage"	USD 1.713,92	3	USD 5.141,76
	"FIAC Momentum"	USD 1.120,00		USD -
	"Summit Edge"	USD 2.549,76		USD -
	"Elevate Río"	USD 2.677,76		USD -
	"Drive Plus"	USD 2.904,32		USD -
	"Energy Momentum"	USD 2.360,32	5	USD 11.801,60
	"Tech Plus"	USD 1.918,72		USD -
TOTAL			**13**	**USD 24.476,16**

3. Paquetes VIP	"Hyvolution Exclusive Journey"	USD 3.537,00		USD -
	"Automechanika Prestige"	USD 5.935,95		USD -
	"Renova Corporate Executive"	USD 2.664,90		USD -
	"Fexpocruz Prestige"	USD 2.266,65		USD -
	"FIAC Velocity"	USD 1.737,45		USD -
	"Summit Elite"	USD 3.222,45		USD -
	"Summit Élite Río"	USD 5.584,95		USD -
	"Drive Executive"	USD 5.715,90		USD -
	"Voltage Apex"	USD 4.680,45		USD -
	"Tech Executive"	USD 4.521,15		USD -
TOTAL			**0**	**USD -**
4.Paquetes Bleisure	"Work and Relax Hyvolution"	USD 1.839,60		USD -
	"Automechanika Beyond Business"	USD 2.854,60		USD -
	"Renova Corporate Leisure"	USD 2.020,20		USD -
	"Fexpocruz Experience Plus"	USD 2.531,20		USD -
	"FIAC Horizon"	USD 1.087,80		USD -
	"Summit Beyond"	USD 2.030,00		USD -
	"Fusion Rio"	USD 1.815,80		USD -
	"Drive Leisure"	USD 2.332,40		USD -
	"Catalyst Energy"	USD 1.887,20		USD -
	"Tech Leisure"	USD 2.121,00		USD -
TOTAL			**0**	**USD -**
TOTAL PAQUETES			**43**	**USD 59.069,91**

La estimación se basa en el cálculo: **878 ejecutivos × 5 % de penetración inicial = 43 paquetes vendidos en el año 1.**

Este volumen también se justifica por diversos factores estructurales propios de la etapa inicial del proyecto. En primer lugar, la operación comercial efectiva comienza a partir del cuarto o quinto mes, dado que los primeros meses se destinan a tareas de puesta en marcha: armado de procesos internos, validación de proveedores confiables, negociación de convenios con ferias internacionales, definición del portfolio y despliegue de la estrategia digital. Esto implica que la venta efectiva se desarrolla únicamente durante ocho meses, lo cual reduce naturalmente el volumen anual posible.

A su vez, la capacidad operativa inicial es limitada, ya que la gestión depende fundamentalmente del fundador acompañado por una red básica de proveedores. En esta etapa temprana la prioridad es garantizar calidad, eficiencia y control de la operación, lo cual restringe la cantidad máxima de paquetes que pueden gestionarse sin comprometer la experiencia del cliente.

Por último, el primer año requiere validar procesos antes de escalar ventas, tanto en términos de logística internacional, tiempos de gestión, atención al cliente corporativo y desempeño del ecosistema digital. Esta fase de ajuste y aprendizaje es típica en emprendimientos de servicios especializados, y constituye un paso imprescindible para sostener un crecimiento ordenado durante los años siguientes.

De este modo, la proyección de 43 paquetes para el Año 1 es plenamente consistente con la etapa de lanzamiento de “Trade Fairs Argentina”, con el comportamiento esperado del mercado y con un enfoque prudente de penetración inicial en un entorno altamente competitivo.

B) Año 2

Durante el segundo año se proyecta un incremento significativo en el volumen de ventas, alcanzando un total de 120 paquetes, lo cual representa una expansión natural del negocio luego del proceso de instalación y validación comercial del primer año.

			Cantidad	
			Año 2	TOTAL 2
1. Paquetes Estándar	"Viva Hyvolution"	USD 1.417,50	20	USD 28.350,00
	"Automechanika Essentials"	USD 1.350,00	10	USD 13.500,00
	"Renova Corporate Basic"	USD 943,75	10	USD 9.437,50
	"Fexpocruz Essentials"	USD 1.221,25	5	USD 6.106,25
	"FIAC Drive"	USD 687,50	10	USD 6.875,00
	"Summit Access"	USD 1.262,50		USD -
	"Connect Río"	USD 1.450,00	5	USD 7.250,00
	"Drive Basic"	USD 1.765,00	5	USD 8.825,00
	"Power Ignite"	USD 1.390,00	15	USD 20.850,00
	"Tech Basic"	USD 1.506,25	5	USD 7.531,25
TOTAL			85	USD 108.725,00
2. Paquetes Premium	"Hyvolution Experience"	USD 1.506,56	5	USD 7.532,80
	"Automechanika Advantage"	USD 3.157,76	3	USD 9.473,28
	"Renova Corporate Plus"	USD 1.724,16	2	USD 3.448,32
	"Fexpocruz Advantage"	USD 1.713,92	3	USD 5.141,76
	"FIAC Momentum"	USD 1.120,00	2	USD 2.240,00
	"Summit Edge"	USD 2.549,76		USD -
	"Elevate Río"	USD 2.677,76		USD -
	"Drive Plus"	USD 2.904,32		USD -
	"Energy Momentum"	USD 2.360,32	5	USD 11.801,60
	"Tech Plus"	USD 1.918,72		USD -
TOTAL			20	USD 39.637,76

3. Paquetes VIP	"Hyvolution Exclusive Journey"	USD 3.537,00	2	USD 7.074,00
	"Automechanika Prestige"	USD 5.935,95	1	USD 5.935,95
	"Renova Corporate Executive"	USD 2.664,90	1	USD 2.664,90
	"Fexpocruz Prestige"	USD 2.266,65		USD -
	"FIAC Velocity"	USD 1.737,45	2	USD 3.474,90
	"Summit Elite"	USD 3.222,45		USD -
	"Summit Élite Río"	USD 5.584,95	1	USD 5.584,95
	"Drive Executive"	USD 5.715,90	1	USD 5.715,90
	"Voltage Apex"	USD 4.680,45	1	USD 4.680,45
	"Tech Executive"	USD 4.521,15	1	USD 4.521,15
TOTAL			10	USD 39.652,20
4.Paquetes Bleisure	"Work and Relax Hyvolution"	USD 1.839,60	2	USD 3.679,20
	"Automechanika Beyond Business"	USD 2.854,60		USD -
	"Renova Corporate Leisure"	USD 2.020,20		USD -
	"Fexpocruz Experience Plus"	USD 2.531,20		USD -
	"FIAC Horizon"	USD 1.087,80	2	USD 2.175,60
	"Summit Beyond"	USD 2.030,00		USD -
	"Fusion Rio"	USD 1.815,80		USD -
	"Drive Leisure"	USD 2.332,40		USD -
	"Catalyst Energy"	USD 1.887,20	1	USD 1.887,20
	"Tech Leisure"	USD 2.121,00		USD -
TOTAL			5	USD 7.742,00
TOTAL PAQUETES			120	USD 195.756,96

Este crecimiento se sustenta, en primer lugar, en el efecto arrastre y la consolidación digital lograda durante los primeros meses de operación. La reputación acumulada, el fortalecimiento de la presencia en redes sociales, la ampliación del calendario de ferias internacionales y el inicio de una base de clientes recurrentes permiten mejorar la visibilidad de la marca y multiplicar los puntos de contacto comerciales. Estos factores habilitan una tasa de crecimiento estimada del 40% sobre la base inicial de usuarios potenciales, alcanzando así la cifra proyectada de 120 paquetes, resultado de la combinación entre nuevos clientes y recompras.

Asimismo, el segundo año refleja una ampliación real de la capacidad operativa, producto de la maduración de procesos internos, la estandarización de tareas administrativas y la optimización de la cadena comercial. Este avance permite absorber un mayor volumen de trabajo sin necesidad de incrementar aún la dotación del equipo, manteniendo una estructura flexible y eficiente.

Por último, el crecimiento también se explica por el efecto de recomendación dentro del ecosistema B2B, propio del turismo corporativo y de las ferias internacionales. Este mercado se caracteriza por un alto nivel de confianza interpersonal y referencias entre empresas, lo que potencia el crecimiento exponencial durante los primeros dos años de actividad.

En conjunto, estos elementos justifican de manera coherente el incremento desde 43 hasta 120 paquetes en el Año 2, alineándose con la dinámica habitual de negocios B2B en etapa temprana, donde la curva de adopción comienza a acelerarse una vez superada la fase inicial de posicionamiento.

C) Año 3

Durante el tercer año, el proyecto alcanza una etapa de expansión acelerada que permite proyectar la venta de 201 paquetes, un crecimiento del 67 % respecto del año anterior.

			Cantidad Año 3	TOTAL 3
1. Paquetes Estándar	"Viva Hyvolution"	USD 1.417,50	22	USD 31.185,00
	"Automechanika Essentials"	USD 1.350,00	10	USD 13.500,00
	"Renova Corporate Basic"	USD 943,75	10	USD 9.437,50
	"Fexpocruz Essentials"	USD 1.221,25	15	USD 18.318,75
	"FIAC Drive"	USD 687,50	15	USD 10.312,50
	"Summit Access"	USD 1.262,50	4	USD 5.050,00
	"Connect Río"	USD 1.450,00	5	USD 7.250,00
	"Drive Basic"	USD 1.765,00	5	USD 8.825,00
	"Power Ignite"	USD 1.390,00	15	USD 20.850,00
	"Tech Basic"	USD 1.506,25	6	USD 9.037,50
TOTAL			**107**	**USD 133.766,25**
2. Paquetes Premium	"Hyvolution Experience"	USD 1.506,56	5	USD 7.532,80
	"Automechanika Advantage"	USD 3.157,76	5	USD 15.788,80
	"Renova Corporate Plus"	USD 1.724,16	2	USD 3.448,32
	"Fexpocruz Advantage"	USD 1.713,92	2	USD 3.427,84
	"FIAC Momentum"	USD 1.120,00	10	USD 11.200,00
	"Summit Edge"	USD 2.549,76	6	USD 15.298,56
	"Elevate Río"	USD 2.677,76		USD -
	"Drive Plus"	USD 2.904,32		USD -
	"Energy Momentum"	USD 2.360,32	5	USD 11.801,60
	"Tech Plus"	USD 1.918,72	1	USD 1.918,72
TOTAL			**36**	**USD 70.416,64**
3. Paquetes VIP	"Hyvolution Exclusive Journey"	USD 3.537,00	5	USD 17.685,00
	"Automechanika Prestige"	USD 5.935,95	5	USD 29.679,75
	"Renova Corporate Executive"	USD 2.664,90	5	USD 13.324,50
	"Fexpocruz Prestige"	USD 2.266,65	5	USD 11.333,25
	"FIAC Velocity"	USD 1.737,45	5	USD 8.687,25
	"Summit Elite"	USD 3.222,45	5	USD 16.112,25
	"Summit Élite Río"	USD 5.584,95	2	USD 11.169,90
	"Drive Executive"	USD 5.715,90	2	USD 11.431,80
	"Voltage Apex"	USD 4.680,45	2	USD 9.360,90
	"Tech Executive"	USD 4.521,15	2	USD 9.042,30
TOTAL			**38**	**USD 137.826,90**
4.Paquetes Bleisure	"Work and Relax Hyvolution"	USD 1.839,60	2	USD 3.679,20
	"Automechanika Beyond Business"	USD 2.854,60	2	USD 5.709,20
	"Renova Corporate Leisure"	USD 2.020,20		USD -
	"Fexpocruz Experience Plus"	USD 2.531,20	5	USD 12.656,00
	"FIAC Horizon"	USD 1.087,80		USD -
	"Summit Beyond"	USD 2.030,00	1	USD 2.030,00
	"Fusion Rio"	USD 1.815,80	5	USD 9.079,00
	"Drive Leisure"	USD 2.332,40	5	USD 11.662,00
	"Catalyst Energy"	USD 1.887,20		USD -
	"Tech Leisure"	USD 2.121,00		USD -
TOTAL			**20**	**USD 44.815,40**
TOTAL PAQUETES			**201**	**USD 386.825,19**

Este aumento responde principalmente a la incorporación formal de un Responsable de Producto, una figura estratégica dentro del modelo de negocios. Este profesional se encarga de diseñar nuevas líneas de productos, como paquetes bleisure, propuestas VIP y servicios especializados por industria, negociar tarifas corporativas con mayor poder de interlocución y ampliar convenios con ferias internacionales. Esta mejora en la gestión comercial incrementa la competitividad y potencia la capacidad de captar nuevos segmentos de mercado.

La ampliación del mix de paquetes representa otro factor clave del crecimiento. La integración de productos bleisure y ejecutivos abre la puerta a segmentos corporativos de mayor poder adquisitivo, tales como ejecutivos senior, empresas con presupuestos más amplios, y organizaciones que buscan experiencias personalizadas para sus viajes de negocios. De esta manera, el portafolio diversificado incrementa el ticket promedio y fortalece la propuesta de valor de la agencia.

A su vez, el tercer año coincide con una etapa de maduración natural del mercado atendido. La marca ya cuenta con dos años de recorrido, clientes recurrentes, casos de éxito y una mayor presencia dentro del ecosistema B2B, lo que la posiciona como una empresa consolidada dentro del nicho de turismo corporativo especializado. Este proceso genera un aumento orgánico de consultas y facilita la conversión de clientes potenciales.

Este patrón de crecimiento resulta consistente con los ratios típicos del sector turístico corporativo, donde las empresas suelen duplicar o incluso triplicar su volumen de ventas entre los años 2 y 3, especialmente cuando incorporan su primer puesto estratégico dedicado al desarrollo de producto y negociaciones internacionales. En este contexto, la proyección de 201 paquetes se encuentra plenamente alineada con el comportamiento habitual del sector y con la evolución esperada para un modelo de negocios que entra en fase de escalamiento.

D) Año 4

En el cuarto año, “Trade Fairs Argentina” ingresa en una etapa de crecimiento sostenido y expansión comercial plena, lo que permite proyectar la venta de 259 paquetes, consolidando un incremento del 29 % respecto del año anterior.

			Cantidad Año 4	TOTAL 4
1. Paquetes Estándar	"Viva Hyvolution"	USD 1.417,50	22	USD 31.185,00
	"Automechanika Essentials"	USD 1.350,00	10	USD 13.500,00
	"Renova Corporate Basic"	USD 943,75	10	USD 9.437,50
	"Fexpocruz Essentials"	USD 1.221,25	20	USD 24.425,00
	"FIAC Drive"	USD 687,50	15	USD 10.312,50
	"Summit Access"	USD 1.262,50	7	USD 8.837,50
	"Connect Río"	USD 1.450,00	5	USD 7.250,00
	"Drive Basic"	USD 1.765,00	5	USD 8.825,00
	"Power Ignite"	USD 1.390,00	15	USD 20.850,00
	"Tech Basic"	USD 1.506,25	8	USD 12.050,00
TOTAL			**117**	**USD 146.672,50**
2. Paquetes Premium	"Hyvolution Experience"	USD 1.506,56	2	USD 3.013,12
	"Automechanika Advantage"	USD 3.157,76	10	USD 31.577,60
	"Renova Corporate Plus"	USD 1.724,16	2	USD 3.448,32
	"Fexpocruz Advantage"	USD 1.713,92		USD -
	"FIAC Momentum"	USD 1.120,00	10	USD 11.200,00
	"Summit Edge"	USD 2.549,76	12	USD 30.597,12
	"Elevate Río"	USD 2.677,76	6	USD 16.066,56
	"Drive Plus"	USD 2.904,32		USD -
	"Energy Momentum"	USD 2.360,32	2	USD 4.720,64
	"Tech Plus"	USD 1.918,72	2	USD 3.837,44
TOTAL			**46**	**USD 104.460,80**

3. Paquetes VIP	"Hyvolution Exclusive Journey"	USD 3.537,00	10	USD 35.370,00
	"Automechanika Prestige"	USD 5.935,95	8	USD 47.487,60
	"Renova Corporate Executive"	USD 2.664,90	8	USD 21.319,20
	"Fexpocruz Prestige"	USD 2.266,65	8	USD 18.133,20
	"FIAC Velocity"	USD 1.737,45	10	USD 17.374,50
	"Summit Elite"	USD 3.222,45	8	USD 25.779,60
	"Summit Élite Río"	USD 5.584,95	2	USD 11.169,90
	"Drive Executive"	USD 5.715,90	2	USD 11.431,80
	"Voltage Apex"	USD 4.680,45	2	USD 9.360,90
	"Tech Executive"	USD 4.521,15	2	USD 9.042,30
TOTAL			**60**	**USD 206.469,00**
4.Paquetes Bleisure	"Work and Relax Hyvolution"	USD 1.839,60	4	USD 7.358,40
	"Automechanika Beyond Business"	USD 2.854,60	4	USD 11.418,40
	"Renova Corporate Leisure"	USD 2.020,20	1	USD 2.020,20
	"Fexpocruz Experience Plus"	USD 2.531,20	5	USD 12.656,00
	"FIAC Horizon"	USD 1.087,80		USD -
	"Summit Beyond"	USD 2.030,00	1	USD 2.030,00
	"Fusion Rio"	USD 1.815,80	10	USD 18.158,00
	"Drive Leisure"	USD 2.332,40	10	USD 23.324,00
	"Catalyst Energy"	USD 1.887,20		USD -
	"Tech Leisure"	USD 2.121,00	1	USD 2.121,00
TOTAL			**36**	**USD 79.086,00**
TOTAL PAQUETES			**259**	**USD 536.688,30**

Este crecimiento se explica por una combinación de factores estratégicos, operativos y de posicionamiento que fortalecen la madurez del proyecto dentro del mercado corporativo.

Uno de los elementos determinantes de este avance es la incorporación de un Coordinador de Marketing, rol que se sumó a la estructura a partir del tercer año. Este profesional permite profundizar las acciones de comunicación digital, aumentar la calidad y frecuencia de las campañas, optimizar la presencia en redes sociales B2B, y gestionar de manera más eficiente la captación de leads corporativos. La sistematización de los procesos de marketing contribuye a incrementar la tasa de conversión y a ampliar el alcance hacia nuevos mercados y segmentos.

Asimismo, el proyecto cuenta para este momento con tres años de trayectoria de mercado, lo que genera una base significativa de clientes satisfechos, testimoniales, casos de éxito y relaciones estables con ferias internacionales. Este capital reputacional se traduce en mayor volumen de ventas por recomendación, especialmente en el sector B2B, donde la confianza y la credibilidad juegan un rol central en la decisión de compra. Es habitual que, en industrias basadas en relaciones profesionales, la recomendación entre empresas impulse gran parte del crecimiento comercial.

El fortalecimiento del equipo junto con el Responsable de Producto y el Coordinador de Marketing ya en operación, permite aprovechar de manera más eficiente las oportunidades comerciales internacionales, gestionar campañas específicas para ferias clave y articular acciones directas con cámaras empresariales y clusters sectoriales. Esto amplía la penetración del proyecto en industrias como la agropecuaria, energética y tecnológica, que muestran predisposición creciente a reinvertir en internacionalización.

Por otra parte, el mix ampliado de productos ya se encuentra consolidado, con oferta diversificada entre paquetes básicos, intermedios, premium, ejecutivos y bleisure. Esto no solo incrementa el universo de potenciales clientes, sino que permite captar distintas necesidades y niveles de presupuesto, incrementando así la tasa de ocupación de los servicios ofrecidos.

Finalmente, las cifras estimadas para el cuarto año se encuentran en línea con los patrones de crecimiento de empresas del sector turístico corporativo que, al alcanzar un nivel avanzado de madurez operativa, exhiben incrementos de entre 20 % y 35 % anual en volúmenes de venta. En este sentido, la proyección de 259 paquetes vendidos constituye una estimación conservadora, coherente y financieramente sustentable con la evolución general del proyecto.

E) Año 5

En el quinto año, “Trade Fairs Argentina” ingresa formalmente en su etapa de madurez comercial, alcanzando una proyección de 286 paquetes vendidos, lo que representa un crecimiento moderado del 10 % respecto del año anterior. Esta ralentización del ritmo de expansión es un comportamiento típico en modelos de negocio que han superado la etapa de despegue y consolidación, y se encuentran en una situación estable dentro de su nicho.

			Cantidad	
			Año 5	TOTAL 5
1. Paquetes Estándar	"Viva Hyvolution"	USD 1.417,50	22	USD 31.185,00
	"Automechanika Essentials"	USD 1.350,00	10	USD 13.500,00
	"Renova Corporate Basic"	USD 943,75	10	USD 9.437,50
	"Fexpocruz Essentials"	USD 1.221,25	20	USD 24.425,00
	"FIAC Drive"	USD 687,50	15	USD 10.312,50
	"Summit Access"	USD 1.262,50	8	USD 10.100,00
	"Connect Río"	USD 1.450,00	8	USD 11.600,00
	"Drive Basic"	USD 1.765,00	5	USD 8.825,00
	"Power Ignite"	USD 1.390,00	20	USD 27.800,00
	"Tech Basic"	USD 1.506,25	6	USD 9.037,50
TOTAL			124	USD 156.222,50
2. Paquetes Premium	"Hyvolution Experience"	USD 1.506,56	2	USD 3.013,12
	"Automechanika Advantage"	USD 3.157,76	10	USD 31.577,60
	"Renova Corporate Plus"	USD 1.724,16	3	USD 5.172,48
	"Fexpocruz Advantage"	USD 1.713,92		USD -
	"FIAC Momentum"	USD 1.120,00	10	USD 11.200,00
	"Summit Edge"	USD 2.549,76	12	USD 30.597,12
	"Elevate Río"	USD 2.677,76	12	USD 32.133,12
	"Drive Plus"	USD 2.904,32		USD -
	"Energy Momentum"	USD 2.360,32	2	USD 4.720,64
	"Tech Plus"	USD 1.918,72	2	USD 3.837,44
TOTAL			53	USD 122.251,52
3. Paquetes VIP	"Hyvolution Exclusive Journey"	USD 3.537,00	10	USD 35.370,00
	"Automechanika Prestige"	USD 5.935,95	10	USD 59.359,50
	"Renova Corporate Executive"	USD 2.664,90	10	USD 26.649,00
	"Fexpocruz Prestige"	USD 2.266,65	10	USD 22.666,50
	"FIAC Velocity"	USD 1.737,45	10	USD 17.374,50
	"Summit Elite"	USD 3.222,45	10	USD 32.224,50
	"Summit Élite Río"	USD 5.584,95	2	USD 11.169,90
	"Drive Executive"	USD 5.715,90	2	USD 11.431,80
	"Voltage Apex"	USD 4.680,45	2	USD 9.360,90
	"Tech Executive"	USD 4.521,15	2	USD 9.042,30
TOTAL			68	USD 234.648,90
4.Paquetes Bleisure	"Work and Relax Hyvolution"	USD 1.839,60	4	USD 7.358,40
	"Automechanika Beyond Business"	USD 2.854,60	4	USD 11.418,40
	"Renova Corporate Leisure"	USD 2.020,20	1	USD 2.020,20
	"Fexpocruz Experience Plus"	USD 2.531,20	5	USD 12.656,00
	"FIAC Horizon"	USD 1.087,80	2	USD 2.175,60
	"Summit Beyond"	USD 2.030,00	1	USD 2.030,00
	"Fusion Rio"	USD 1.815,80	10	USD 18.158,00
	"Drive Leisure"	USD 2.332,40	10	USD 23.324,00
	"Catalyst Energy"	USD 1.887,20	2	USD 3.774,40
	"Tech Leisure"	USD 2.121,00	2	USD 4.242,00
TOTAL			41	USD 87.157,00
TOTAL PAQUETES			286	USD 600.279,92

Este crecimiento sostenido se explica por varios factores simultáneos.

En primer lugar, para este momento la empresa alcanza una posición sólida en el mercado corporativo, respaldada por una trayectoria de cuatro años ofreciendo servicios especializados y por relaciones maduras con proveedores internacionales, cámaras sectoriales y organizadores de ferias. La marca ya cuenta con credenciales, reputación y casos de éxito que fortalecen su presencia en mercados de alto valor, como el automotriz, energético y tecnológico.

A su vez, el mix de productos se encuentra completamente consolidado: paquetes básicos, premium, ejecutivos y bleisure, junto con propuestas VIP y servicios especializados desarrollados desde el año 3. Esta diversificación permite atender a distintos segmentos corporativos y sostener una cartera viva y creciente de clientes recurrentes. En este sentido, la fidelización juega un rol clave, ya que una parte importante de las empresas que viajaron en años previos tienden a reincorporar estos servicios dentro de sus presupuestos de internacionalización.

Otro elemento destacable es la madurez de la estructura operativa, que para el quinto año incluye roles profesionales específicos, responsable de Producto y coordinador de Marketing, capaces de sostener un flujo continuo de generación de demanda sin requerir nuevas incorporaciones. Esto implica mayor eficiencia en la conversión de leads, campañas más segmentadas y un proceso comercial completamente optimizado.

Además, el contexto internacional acompaña el crecimiento: la recuperación global del turismo corporativo y la reactivación de ferias internacionales favorecen la estabilidad de la demanda. En este escenario, la empresa logra capitalizar las relaciones desarrolladas con proveedores estratégicos, consolidando cupos, tarifas preferenciales y condiciones competitivas que incrementan la rentabilidad y la recurrencia de ventas.

Desde el punto de vista financiero, un crecimiento del orden del 10 % resulta prudente y consistente con la curva de maduración de proyectos B2B consolidados. Después de períodos de fuerte expansión, las empresas tienden a estabilizar su ritmo de crecimiento, enfocándose en eficiencia, reinversiones estratégicas y sostenibilidad operativa.

Por todo lo expuesto, la proyección de 286 paquetes vendidos en el año 5 se presenta como un escenario razonable, equilibrado y alineado con la madurez del negocio, reflejando una expansión saludable y consistente con los patrones del sector.

Conclusión

Por lo tanto, las proyecciones de ventas realizadas para el horizonte de cinco años permiten fundamentar de manera integral la evolución esperada de “Trade Fairs Argentina” conforme a su etapa de desarrollo, su estructura operativa y el comportamiento propio del mercado de turismo corporativo. El crecimiento proyectado no surge de supuestos arbitrarios, sino de una combinación coherente entre la demanda potencial estimada, la estrategia comercial, la consolidación de la marca, la ampliación del portafolio de productos y la incorporación progresiva de capacidades internas.

El modelo evidencia un primer año prudente, asociado a la instalación inicial de la empresa en un mercado competitivo, seguido por una aceleración significativa entre los años 2 y 3, en línea con la maduración de los procesos comerciales, la profesionalización del equipo y la diversificación estratégica del catálogo de paquetes. A partir del cuarto año, las ventas ingresan en una fase de crecimiento estable, consistente con la transición hacia un negocio consolidado que combina clientes recurrentes, mayor presencia B2B y un posicionamiento firme en los sectores industriales priorizados.

De esta manera, la trayectoria proyectada (43, 120, 201, 259 y 286 paquetes vendidos respectivamente) refleja un comportamiento realista dentro del ciclo de vida de servicios especializados de alto valor agregado, donde la institucionalización de procesos, la ampliación del equipo y el fortalecimiento del capital relacional permiten sostener un crecimiento constante, aunque a ritmos diferenciados según la etapa del proyecto.

Es importante señalar que el escenario proyectado constituye un enfoque conservador, construido sobre supuestos prudentes respecto al comportamiento de la demanda y a la evolución de la estructura operativa. No obstante, el desempeño real podría superar los valores presentados si se aceleran los procesos de adopción, se fortalecen las alianzas con proveedores internacionales, aumenta la demanda sectorial o se obtienen resultados especialmente positivos en las estrategias de marketing digital y posicionamiento B2B. En este sentido, las cifras estimadas deben interpretarse como una base mínima razonable, susceptible de mejorar en contextos favorables o mediante decisiones estratégicas que potencien la expansión del negocio.

En síntesis, las proyecciones presentadas no sólo son consistentes con las capacidades operativas y comerciales planificadas, sino que también se alinean con los patrones de crecimiento característicos del turismo corporativo internacional y con la dinámica del mercado argentino en un contexto de recuperación gradual. Esto otorga solidez metodológica al modelo financiero y contribuye a validar la viabilidad del negocio en el mediano y largo plazo.

6.7 Sueldos y cargas sociales

En este apartado se detallan las estimaciones salariales correspondientes al equipo de trabajo de “Trade Fairs Argentina”, elaboradas tomando como base a las categorías y escalas establecidas por el Convenio Colectivo de Trabajo N.º 547/08 (Empleados de Agencias de Viajes y Turismo). Los sueldos fueron proyectados considerando las funciones específicas de cada puesto dentro de la estructura organizacional de la empresa, así como los niveles de responsabilidad y experiencia requeridos.

En base a los requisitos de contratación establecidos previamente en el Plan de Recursos Humanos, se tomaron como referencia los apartados y categorías correspondientes del Convenio Colectivo de Trabajo para Enero del año 2026, aplicables a los puestos definidos para la estructura de “Trade Fairs Argentina”:

1) Administrativo/RRHH

DE MAYO/2025 A FEBRERO/2026

ACUERDO: 08/2025

ADMINISTRATIVO					
MES / AÑO	A1 - SUPERVISOR				
	BÁSICO SEGÚN ACUERDOS	AUM. NO REMU SO/BASE SE/ ACU: 10/2024	AUM NO REM SO/BASE SE/ ACU: 05/2025 1,9%-1,8%-1,7%	AUM NO REM SUMA FIJA SEGUN ACUERDO	TOTAL
MAYO / 2025	948.198	68.165	19.311	35.000	1.070.674
JUN. / 2025	1.003.722	31.952	18.295	40.000	1.093.969
JUL./ 2025	1.053.969	0	17.278	40.000	1.111.247
AGOSTO / 2025	1.081.959	0	0	40.000	1.121.959
SEPT. / 2025	1.092.672	0	0	40.000	1.132.672
OCT. / 2025	1.103.384	0	0	40.000	1.143.384
NOV. / 2025	1.114.097	0	0	40.000	1.154.097
DIC. / 2025	1.124.809	0	0	40.000	1.164.809
ENERO / 2026	1.135.522	0	0	40.000	1.175.522
FEBRERO/ 2026	1.175.522	0	0	0	1.175.522

2) Ejecutivo de ventas

ADMINISTRATIVO					
MES / AÑO	A2 - ADMINISTRATIVO 1º				
	BÁSICO SEGÚN ACUERDOS	AUM. NO REMU SO/BASE SE/ ACU: 10/2024	AUM NO REM SO/BASE SE/ ACU: 05/2025 1,9%-1,8%-1,7%	AUM NO REM SUMA FIJA SEGUN ACUERDO	TOTAL
MAYO / 2025	937.842	67.421	19.100	35.000	1.059.363
JUN. / 2025	992.760	31.603	18.095	40.000	1.082.458
JUL./ 2025	1.042.458	0	17.089	40.000	1.099.547
AGOSTO / 2025	1.070.142	0	0	40.000	1.110.142
SEPT. / 2025	1.080.738	0	0	40.000	1.120.738
OCT. / 2025	1.091.333	0	0	40.000	1.131.333
NOV. / 2025	1.101.929	0	0	40.000	1.141.929
DIC. / 2025	1.112.524	0	0	40.000	1.152.524
ENERO / 2026	1.123.120	0	0	40.000	1.163.120
FEBRERO/ 2026	1.163.120	0	0	0	1.163.120

3) Responsable de producto

INFORMATICA					
ANALISTA DESARROLLADOR					
MES / AÑO	D1.d - SENIOR				
	BÁSICO SEGÚN ACUERDOS	AUM. NO REMU SO/BASE SE/ ACU: 10/2024	AUM NO REM SO/BASE SE/ ACU: 05/2025 1,9%-1,8%-1,7%	AUM NO REM SUMA FIJA SEGUN ACUERDO	TOTAL
MAYO / 2025	1.051.121	75.564	21.407	35000	1.183.092
JUN. / 2025	1.112.671	35.421	20.280	40.000	1.208.372
JUL./ 2025	1.168.372	0	19.154	40.000	1.227.526
AGOSTO / 2025	1.199.401	0	0	40.000	1.239.401
SEPT. / 2025	1.211.277	0	0	40.000	1.251.277
OCT. / 2025	1.223.152	0	0	40.000	1.263.152
NOV. / 2025	1.235.027	0	0	40.000	1.275.027
DIC. / 2025	1.246.902	0	0	40.000	1.286.902
ENERO / 2026	1.258.778	0	0	40.000	1.298.778
FEBRERO/ 2026	1.298.778	0	0	0	1.298.778

4) Coordinador de operaciones

OPERATIVO					
MES / AÑO	C1 - SUPERVISOR				
	BÁSICO SEGÚN ACUERDOS	AUM. NO REMU SO/BASE SE/ ACU: 10/2024	AUM NO REM SO/BASE SE/ ACU: 05/2025 1,9%-1,8%-1,7%	AUM NO REM SUMA FIJA SEGUN ACUERDO	TOTAL
MAYO / 2025	948.198	68.165	19.311	35.000	1.070.674
JUN. / 2025	1.003.722	31.952	18.295	40.000	1.093.969
JUL./ 2025	1.053.969	0	17.278	40.000	1.111.247
AGOSTO / 2025	1.081.959	0	0	40.000	1.121.959
SEPT. / 2025	1.092.672	0	0	40.000	1.132.672
OCT. / 2025	1.103.384	0	0	40.000	1.143.384
NOV. / 2025	1.114.097	0	0	40.000	1.154.097
DIC. / 2025	1.124.809	0	0	40.000	1.164.809
ENERO / 2026	1.135.522	0	0	40.000	1.175.522
FEBRERO/ 2026	1.175.522	0	0	0	1.175.522

5) Coordinador de marketing

INFORMATICA					
PERSONAL DE MARKETING ON LINE					
MES / AÑO	D4.c - SEMI SENIOR				
	BÁSICO SEGÚN ACUERDOS	AUM. NO REMU SO/BASE SE/ ACU: 10/2024	AUM NO REM SO/BASE SE/ ACU: 05/2025 1,9%-1,8%-1,7%	AUM NO REM SUMA FIJA SEGUN ACUERDO	TOTAL
MAYO / 2025	1.008.545	72.504	20.540	35.000	1.136.588
JUN. / 2025	1.067.602	33.986	19.459	40.000	1.161.047
JUL./ 2025	1.121.047	0	18.378	40.000	1.179.425
AGOSTO / 2025	1.150.819	0	0	40.000	1.190.819
SEPT. / 2025	1.162.214	0	0	40.000	1.202.214
OCT. / 2025	1.173.608	0	0	40.000	1.213.608
NOV. / 2025	1.185.002	0	0	40.000	1.225.002
DIC. / 2025	1.196.396	0	0	40.000	1.236.396
ENERO / 2026	1.207.791	0	0	40.000	1.247.791
FEBRERO/ 2026	1.247.791	0	0	0	1.247.791

Asimismo, se contemplan las cargas sociales que la empresa debe afrontar en relación con su planta de personal, incluyendo aportes y contribuciones patronales vigentes (seguridad social, obra social, ART, entre otros). Estas erogaciones representan un componente relevante dentro de los costos fijos operativos y resultan esenciales para estimar con precisión el gasto total en recursos humanos.

Para la estimación del costo laboral total de “Trade Fairs Argentina”, se tomó como base el salario mensual bruto fijado según el Convenio Colectivo de Trabajo N.º 547/08 y se desglosaron los distintos conceptos que integran la estructura de remuneraciones y cargas sociales (***ver en ANEXO 12***).

En primer lugar, se consideraron los rubros remunerativos, que comprenden el sueldo básico, las vacaciones proporcionales, el reemplazo de personal en vacaciones, los feriados pagos, las licencias por enfermedad y otras licencias especiales. Estos conceptos reflejan el costo real que la empresa debe prever por la ausencia o cobertura temporal de empleados, calculados sobre la base del salario mensual promedio.

A continuación, se incorporaron los rubros no remunerativos y contribuciones patronales, entre los que se incluyen los aportes a la seguridad social, obra social, ART (Aseguradora de Riesgos del Trabajo), asignaciones familiares, seguros, y otros conceptos obligatorios. Estos representan el conjunto de erogaciones adicionales que la empresa debe realizar sobre el salario bruto, configurando el costo laboral total.

El resultado final permite obtener un porcentaje de carga social total que, sumado al salario nominal, determina el costo real por empleado. Este indicador es fundamental para proyectar de manera precisa los gastos de personal y evaluar la sostenibilidad financiera de la empresa en el mediano y largo plazo.

A continuación puede observarse la tabla de ***sueldos con cargas sociales*** que refleja la estructura de recursos humanos necesaria para el funcionamiento del proyecto. Incluye los salarios correspondientes al área administrativa, comercial, de producto, operaciones y marketing, junto con las cargas sociales y aportes patronales. Este componente representa uno de los principales costos mensuales, pero también constituye una inversión esencial para garantizar la calidad del servicio y el crecimiento sostenido de la empresa.

Sueldos	Basico	Otros Costos	Cargas sociales	Costos adic	Total		Total anual		Total anual
		21,22%	30,85%	6,00%	Mensual	Q	ARS		USD
Sueldo administracion/RRHH	1.135.522	240.959	424.644	68.144	1.909.269	1	22.911.226		USD 15.800,85
Sueldo ejecutiva ventas	1.123.120	238.327	420.006	67.400	1.888.853	1	22.666.235		USD 15.631,89
Sueldo coordinador operaciones	1.135.522	240.959	424.644	68.144	1.909.269	1	22.911.226		USD 15.800,85
Sueldo responsable producto	1.258.778	267.114	470.738	75.541	2.112.170	1	25.346.038		USD 17.480,03
Sueldo coordinador marketing	1.207.091	256.146	451.408	72.439	2.027.084	1	24.325.007		USD 16.775,87

Sueldos	Basico	Total		Total anual	Total anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		Mensual	Q	ARS	USD					
Sueldo administracion/RRHH	1.135.522	1.909.269	1	22.911.226	USD 15.800,85	USD 15.800,85	USD 15.800,85	USD 15.800,85	USD 15.800,85	USD 15.800,85
Sueldo ejecutiva ventas	1.123.120	1.888.853	1	22.666.235	USD 15.631,89	USD 15.631,89	USD 15.631,89	USD 15.631,89	USD 15.631,89	USD 15.631,89
Sueldo coordinador operaciones	1.135.522	1.909.269	1	22.911.226	USD 15.800,85		USD 15.800,85	USD 15.800,85	USD 15.800,85	USD 15.800,85
Sueldo responsable producto	1.258.778	2.112.170	1	25.346.038	USD 17.480,03			USD 17.480,03	USD 17.480,03	USD 17.480,03
Sueldo coordinador marketing	1.207.091	2.027.084	1	24.325.007	USD 16.775,87			USD 16.775,87	USD 16.775,87	USD 16.775,87
TOTAL						USD 31.432,73	USD 47.233,58	USD 81.489,47	USD 81.489,47	USD 81.489,47

En relación con la evolución del equipo, la incorporación del personal se proyecta de manera gradual y estratégica, acompañando el crecimiento operativo y comercial del proyecto. Durante el primer año, la estructura se limita a dos puestos fundamentales: el área administrativa/RRHH y el ejecutivo de ventas. Esta conformación reducida es coherente con la etapa inicial del negocio, en la cual se prioriza la validación de procesos internos, la organización administrativa, el establecimiento de proveedores y la captación de los primeros clientes. Además, dado que el volumen operativo proyectado para el año 1 es moderado, esta estructura mínima permite asegurar eficiencia sin generar una carga salarial excesiva.

A partir del segundo año, se incorpora el coordinador de operaciones, ya que el aumento esperado en la cantidad de paquetes vendidos exige profesionalizar la gestión operativa y separar claramente las funciones comerciales de la ejecución logística de los viajes. La presencia de un coordinador especializado mejora la calidad del servicio, reduce errores operativos y permite que el área comercial concentre sus esfuerzos en expandir la cartera de clientes.

En el tercer año, con un crecimiento consolidado y una oferta más diversificada, se suma el responsable de producto. Su incorporación responde a la necesidad de diseñar nuevas

propuestas (como paquetes bleisure y servicios VIP), mejorar acuerdos con ferias internacionales y fortalecer el valor agregado de la oferta. Este rol es clave para incrementar la competitividad y elevar el ticket promedio, impulsando un crecimiento más robusto del negocio.

Finalmente, se integra el coordinador de marketing, cuya participación se vuelve indispensable para sostener el volumen comercial alcanzado, profesionalizar la comunicación digital, optimizar campañas y mejorar el posicionamiento de la marca. La mayor presencia en el mercado, la diversificación de productos y la expansión a nuevos segmentos exigen una estrategia de marketing más sólida y continua, lo cual justifica plenamente esta incorporación.

Esta estructura escalonada presenta beneficios operativos y financieros significativos: La estructura progresiva presenta múltiples ventajas:

- ***Eficiencia financiera:*** Evita asumir costos laborales elevados en etapas donde el negocio todavía está validando procesos y construyendo su cartera de clientes.
- ***Alineación con la curva de crecimiento:*** Cada nueva incorporación responde a un crecimiento real de la demanda y no a una estructura sobredimensionada.
- ***Mayor profesionalización año a año:*** A partir del Año 3, los roles son estratégicos y potencian directamente las ventas, la diferenciación y la expansión.
- ***Sostenibilidad operativa:*** La distribución de tareas por áreas (ventas, operaciones, producto, marketing) garantiza un servicio escalable sin comprometer la calidad.
- ***Optimización del costo laboral total:*** La absorción de cada nueva posición se realiza cuando los ingresos proyectados ya permiten financiar ese incremento sin comprometer el flujo de caja.

La estructura salarial presentada y su incorporación gradual reflejan una planificación financiera responsable y coherente con el modelo de negocio. El crecimiento del equipo acompaña de manera armónica la expansión comercial, asegurando calidad operativa, eficiencia administrativa y una propuesta de valor diferenciada en cada etapa del proyecto.

6.8 Presupuesto Integral Financiero (Cash Flow)

El presupuesto financiero permite analizar la viabilidad económica del proyecto “Trade Fairs Argentina” a lo largo de su horizonte temporal de cinco años, integrando la inversión inicial, la evolución de los costos fijos y variables, el comportamiento esperado de las ventas y, finalmente, el impacto neto que cada período genera sobre el flujo financiero global. Este instrumento es esencial para anticipar la capacidad del emprendimiento para alcanzar su punto de equilibrio, sostener su crecimiento y generar resultados positivos en un entorno económico caracterizado por alta volatilidad macroeconómica, variabilidad en los costos dolarizados y cambios en la demanda del turismo corporativo.

El cuadro proyectado refleja de manera secuencial cómo la estructura del negocio se expande, incorpora personal, diversifica productos y aumenta su volumen de ventas, logrando

pasar de resultados negativos propios de los primeros años a un modelo escalable con rentabilidad consolidada a partir del tercer ejercicio. A continuación se detalla año por año la dinámica financiera del proyecto.

Tesis						
USD						
Proyecto:	**TRADE FAIRS ARGENTINA**					
	Año 0	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inversión						
Inversión	-9.459					
Costos						
Costos fijos (Sueldos y Cargas Sociales)		-31.433	-47.234	-81.489	-81.489	-81.489
Otros costos		-1.369	-1.369	-1.369	-1.369	-1.369
Costos variables		-46.797	-152.849	-296.131	-398.878	-456.556
Impuesto IIBB		-736	-2.574	-5.442	-7.499	-8.623
Ventas						
Paquetes Estándar		34.594	108.725	133.766	146.673	156.223
Paquetes Premium		24.476	39.638	70.417	104.461	122.252
Paquetes VIP		0	39.652	137.827	193.644	234.649
Paquetes Bleisure		0	7.742	44.815	79.086	87.157
Impacto global	**-9.459**	**-21.265**	**-8.269**	**2.394**	**34.628**	**52.242**

A) Año 0: Inversión inicial y etapa de preparación

El año 0 representa el período previo al inicio formal de operaciones e incluye la inversión inicial, que asciende a USD -9.459, destinada a gastos de constitución societaria, adquisición de equipamiento, desarrollo digital, contratación de servicios básicos y primeras acciones estratégicas de marketing. Sin embargo, es importante destacar que, tal como se explicó en la etapa de “Inversión Inicial”, este monto no constituye el único componente del desembolso previo al inicio del negocio.

En esta fase también se incorpora un fondo operativo, estimado en USD 30.000, destinado a cubrir las pérdidas proyectadas durante los dos primeros años de funcionamiento. Este fondo actúa como un colchón financiero esencial que permite afrontar la etapa inicial de menor facturación, financiar el capital de trabajo, sostener costos fijos y garantizar la continuidad operativa mientras la empresa construye su cartera de clientes y avanza hacia su punto de equilibrio.

Por lo tanto, el año 0 combina tanto la inversión fundacional del proyecto como la reserva operativa necesaria para acompañar el crecimiento inicial. Dado que durante este período no existen ingresos, el impacto financiero total es negativo, lo cual resulta habitual y esperable en emprendimientos que requieren una etapa de instalación antes de iniciar su ciclo de maduración comercial.

B) Año 1: Inicio operativo y primera curva de adopción

El Año 1 marca el comienzo formal de las operaciones comerciales de “Trade Fairs Argentina”. Durante este período, la empresa comienza a generar sus primeros ingresos luego de la etapa de instalación y desarrollo estructural del Año 0. Sin embargo, se trata aún de una fase de funcionamiento a capacidad limitada, dado que el negocio opera con un equipo reducido, una cartera de clientes en construcción y sólo ocho meses efectivos de ventas, considerando el tiempo requerido para finalizar acuerdos con proveedores, estandarizar procesos y lanzar las primeras campañas de captación.

En este primer año se comercializan 43 paquetes, cifra que responde a un criterio de penetración conservadora del mercado (5% del universo estimado de 878 ejecutivos potenciales). Este volumen de ventas permite validar el interés del segmento corporativo, probar la propuesta de valor y evaluar el comportamiento real de la demanda. Los ingresos provienen principalmente de los paquetes estándar y premium, mientras que los productos VIP aún no están disponibles y la línea bleisure se introduce de manera limitada, como una propuesta experimental para medir aceptación.

Si bien el negocio inicia su ciclo de facturación, la estructura operativa continúa siendo acotada: la plantilla incluye únicamente un responsable administrativo/RRHH y un ejecutivo de ventas, lo que asegura un control eficiente de costos fijos, aunque restringe la capacidad de gestión comercial y operativa. Esta organización es coherente con la etapa temprana del proyecto, donde la prioridad es alcanzar estabilidad operativa antes de incorporar nuevos roles.

A su vez, los costos durante el primer año de operación son:

- Costos fijos: USD -31.433 (salarios del responsable administrativo/RRHH y del ejecutivo de ventas).
- Otros costos: USD -1.369 (servicios digitales, herramientas operativas, administración general).
- Costos variables: USD -46.797 (pasajes, alojamientos, inscripciones, servicios tercerizados).
- Impuesto IIBB: USD -736

Por lo tanto, el impacto global del Año 1 es de USD -21.265, un resultado negativo esperable en empresas que atraviesan su primera etapa operativa. Esto refleja:

- La limitada capacidad comercial inicial
- Los pocos meses efectivos de ventas
- El alto peso relativo de los costos fijos frente a una demanda incipiente

Este desempeño se encuentra alineado con la planificación financiera del proyecto y es absorbido por el fondo operativo establecido inicialmente, permitiendo sostener el funcionamiento del negocio sin comprometer su viabilidad futura.

C) Año 2: Consolidación operativa, crecimiento acelerado y expansión comercial inicial

El Año 2 representa el primer gran salto de crecimiento para “Trade Fairs Argentina”. Con una marca ya instalada de manera incipiente y un año completo de operaciones, el proyecto ingresa en una etapa de consolidación comercial impulsada por tres factores principales:

- ***Reputación acumulada del Año 1***, que permite generar clientes recurrentes y aumentar la confianza en el mercado corporativo.
- ***Mayor presencia digital y profesionalización del proceso comercial***, fortaleciendo la captación orgánica y el alcance de la empresa.
- ***Expansión natural de la demanda***, derivada del efecto recomendación (B2B), habitual en el turismo corporativo, donde gran parte de las decisiones se basan en referencias directas.

Durante este período, el volumen de ventas asciende a 120 paquetes. Este aumento se apoya en un escenario comercial más maduro, en un pipeline más robusto y en un modelo operativo que ya cuenta con procedimientos estandarizados. Además, el mix de productos se diversifica parcialmente, con una mayor participación de los paquetes premium y una introducción más consistente de los bleisure.

Desde la perspectiva organizacional, el Año 2 incorpora un Coordinador de Operaciones, figura fundamental para sostener el incremento del volumen de viajes, gestionar reservas complejas, mejorar la experiencia del cliente y liberar carga operativa del área comercial. Esta decisión no solo mejora la eficiencia interna, sino que aumenta la capacidad total de la empresa para gestionar más clientes sin comprometer la calidad del servicio.

Además, en lo que respecta a los costos, estos incluyen:

- Costos fijos: USD -47.234 (sueldos y cargas del equipo compuesto por: administrativo/RRHH, ejecutivo de ventas y coordinador de operaciones).
- Otros costos: USD -1.369 (herramientas digitales, software de gestión y servicios administrativos).
- Costos variables: USD -152.849 (servicios dolarizados: pasajes, alojamientos, traslados, inscripciones, logística).
- Impuesto IIBB: USD -2.574

Como resultado, el impacto global del Año 2 es de USD -8.269, un resultado negativo pero significativamente menor en comparación con el Año 1, lo que evidencia:

- Mayor eficiencia operativa
- Aumento de ingresos por mayor volumen de ventas
- Reducción del peso relativo de los costos fijos sobre las ventas totales

Este desempeño confirma que el proyecto comienza a acercarse a su punto de equilibrio natural y avanza hacia un escenario de sostenibilidad financiera progresiva. La pérdida del Año 2 se encuentra contemplada en el fondo operativo inicial, lo que permite continuar el crecimiento sin comprometer la estructura financiera.

D) Año 3: Expansión estratégica, diversificación del portfolio y salto comercial

El Año 3 marca un punto de inflexión en el crecimiento de “Trade Fairs Argentina”. Para este período, la empresa ya no se encuentra en fase de validación, sino en una etapa de expansión estratégica, impulsada por la diversificación de productos y la consolidación de su posición en el mercado corporativo.

El volumen de ventas crece de 120 a 201 paquetes, lo que representa un aumento del 67%. Este crecimiento no es aleatorio, sino el resultado directo de decisiones organizacionales clave y de la maduración natural del negocio.

Uno de los hechos más importantes y determinantes para el crecimiento de este año es la incorporación formal del Responsable de Producto, un rol estratégico cuya función principal es:

- Diseñar nuevos paquetes (bleisure, VIP, itinerarios técnicos por sector)
- Fortalecer negociaciones con proveedores internacionales
- Obtener tarifas corporativas preferenciales
- Ampliar el catálogo de ferias y destinos
- Profundizar acuerdos y curaduría de experiencias de valor

La presencia de este rol profesionaliza y eleva el estándar del producto, aumentando el atractivo comercial y permitiendo captar segmentos más sofisticados del mercado corporativo.

Además, en el Año 3 se consolida la oferta de paquetes bleisure y se lanza de manera masiva el segmento VIP, que incrementa el ticket promedio y mejora los márgenes generales del negocio. La diversificación del portfolio también amortigua fluctuaciones de demanda, volviendo más estable el flujo de ingresos.

Desde la perspectiva operativa, la empresa ya dispone de procesos maduros, herramientas tecnológicas plenamente integradas y un mayor nivel de automatización administrativa, lo cual permite sostener un volumen comercial más alto sin deteriorar la calidad del servicio.

A su vez, los costos del Año 3 son los siguientes:

- Costos fijos: USD -81.489 (administración/RRHH + ventas + coordinador de operaciones + responsable de producto + coordinador de marketing).
- Otros costos: USD -1.369 (servicios administrativos, plataformas digitales, herramientas de gestión).
- Costos variables: USD -296.131 (pasajes, estadías, inscripciones, logística y servicios dolarizados proporcionales al mayor volumen).
- Impuesto IIBB: USD -5.442

Por lo tanto, en base a todo lo analizado, el impacto global del Año 3 es de USD +2.394, convirtiéndose en el primer año con resultado positivo lo que refleja:

- El efecto de escala sobre las operaciones
- La contribución marginal positiva del aumento del volumen
- La mejora en la estructura de márgenes gracias a paquetes VIP y bleisure
- La profesionalización del diseño de producto
- El impacto directo de una estructura comercial más sólida.

El Año 3, de esta manera, confirma la viabilidad económica del proyecto y marca el inicio de una etapa de rentabilidad sostenida en adelante.

E) Año 4: Etapa de expansión comercial plena y consolidación del posicionamiento

El Año 4 representa una fase de escalamiento comercial y consolidación estratégica para "Trade Fairs Argentina". En este período, el negocio deja definitivamente la etapa de crecimiento inicial para ingresar en una trayectoria de madurez, con mayor penetración de mercado, ampliación del portfolio de servicios y fortalecimiento institucional.

El volumen de ventas asciende de 201 a 259 paquetes, un crecimiento del 29%. Si bien la tasa es menor que en el salto del Año 3, responde al comportamiento natural de los negocios que ya alcanzaron una fase de estabilidad y funcionan sobre una base de clientes fidelizados, recompras corporativas y nuevos segmentos atraídos por productos de mayor sofisticación.

El hito organizacional clave de este año es la incorporación del Coordinador de Marketing, un rol fundamental para el mantenimiento y expansión del posicionamiento digital, la profesionalización de la comunicación corporativa y la optimización de los embudos comerciales. Las principales contribuciones de esta figura incluyen:

- Diseño de campañas segmentadas para industria agropecuaria, automotriz, energética y tecnológica
- Fortalecimiento de la marca en entornos digitales
- Automatización de procesos comerciales (CRM, newsletters, remarketing)
- Producción de contenidos audiovisuales para potenciar el canal de ventas
- Aumento de la captación orgánica y pago de leads
- Soporte al área de ventas para mejorar la conversión.

La suma de este rol incrementa no solo la visibilidad de la empresa, sino también la eficiencia operativa y comercial. Esto se traduce en un volumen de ventas mayor, una tasa de conversión más elevada y un pipeline más estable a lo largo del año.

En paralelo, la madurez alcanzada en los primeros tres años se traduce en un mayor reconocimiento de marca, aumento de clientes corporativos regulares, relaciones más sólidas con proveedores internacionales, mejores tarifas y mayor capacidad negocia-ble, y también, una expansión efectiva de los paquetes VIP y Bleisure.

Con respecto a los costos del Año 4, se pueden identificar:

- Costos fijos: USD -81.489 (administración/RRHH + ventas + operaciones + producto + marketing).
- Otros costos: USD -1.369 (herramientas digitales, gestión administrativa, plataformas operativas).
- Costos variables: USD -408.378 (costos directamente asociados al incremento de volumen).
- Impuesto IIBB: USD -7.669

Como resultado del Año 4, decimos que arroja un resultado positivo de USD +33.754, mostrando una rentabilidad creciente respecto del Año 3. Este desempeño se explica por:

- El fortalecimiento del posicionamiento digital
- La mayor presencia del portfolio VIP y bleisure
- La estabilidad lograda gracias a la expansión del equipo profesional
- El refinamiento del proceso comercial y el incremento en conversiones

En síntesis, el Año 4 confirma que la empresa ya alcanzó un equilibrio estructural sólido y se encuentra preparada para ingresar al último tramo proyectado con márgenes saludables y un modelo operativo completamente integrado.

F) Año 5: Madurez del modelo operativo y máxima eficiencia operativa

El Año 5 marca la fase de madurez plena del proyecto “Trade Fairs Argentina”. En este período, la empresa opera con todos sus procesos consolidados, su estructura organizativa completamente conformada y una cartera de clientes diversificada tanto en términos sectoriales como geográficos.

El volumen de ventas proyectado asciende a 286 paquetes, lo que representa un crecimiento del 10% respecto del Año 4. Esta tasa menor se alinea con el comportamiento típico de las empresas que alcanzan una etapa madura: después de fuertes incrementos en los primeros años, el crecimiento se estabiliza, y lo que predomina es la optimización del margen, la eficiencia productiva y la fidelización.

El equipo se mantiene estable, con roles definidos y procesos estandarizados para ventas, operaciones, producto, marketing y administración/RRHH. Esta estabilidad permite sostener un funcionamiento eficiente y mejorar de manera continua la calidad del servicio.

Durante este año se destacan varios factores que explican y justifican el crecimiento alcanzado:

1) ***Fidelización y recompra en el segmento B2B:*** El turismo corporativo presenta una fuerte tasa de recurrencia, especialmente para empresas que viajan anualmente a ferias específicas. Para el Año 5, la empresa ya cuenta con:
    - Clientes corporativos fidelizados,
    - Renovación anual de itinerarios especializados
    - Ejecutivos que viajan de manera periódica a los mismos destinos
    - Relaciones comerciales consolidadas con empresas de sectores clave (agropecuaria, energética, tecnológica, automotriz).
2) ***Diversificación avanzada del portfolio***: Contribuye tanto a mejorar ingresos como a la rentabilidad.
3) ***Máxima eficiencia operativa:*** **L**a empresa logra eficiencia en la cadena de proveedores, mejores tarifas por convenios acumulados, procesos más rápidos y estandarizados y mayor capacidad de gestión con el mismo personal. Esto permite que un volumen mayor de ventas no se traduzca en un incremento proporcional de costos.
4) ***Reputación consolidada y posicionamiento digital permanente*** dada por **l**a presencia sostenida del Coordinador de Marketing desde el Año 4 que permite mantener campañas activas, aumentar la conversión digital, fortalecer el contenido audiovisual.

Por otra parte, los costos de este período son:

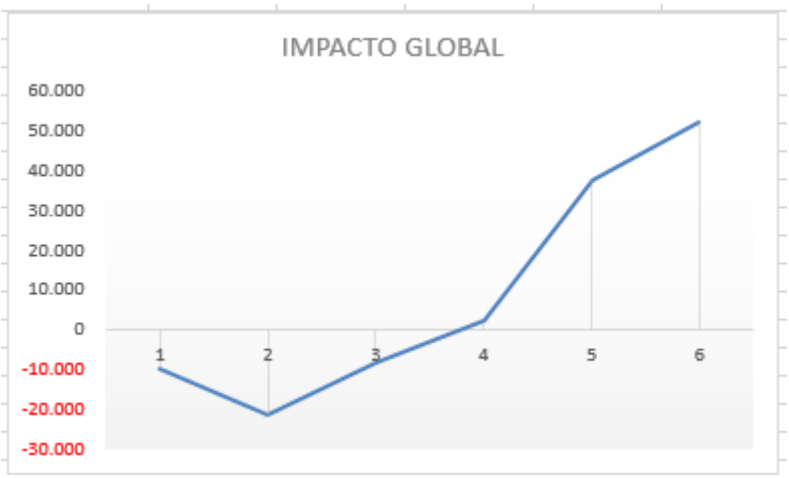
- Costos fijos: USD 81.498 (estructura completa: administración, ventas, producto, operaciones y marketing).
- Otros costos: USD -1.369
- Costos variables: USD -456.556 (crecimiento proporcional al volumen de ventas)
- Impuesto IIBB: USD -7.925

En consecuencia, el Año 5 alcanza un resultado positivo de USD +52.242, el más alto del período proyectado. Esto se explica por:

- Estabilización de la estructura operativa
- Crecimiento moderado pero rentable
- Mayor participación de paquetes premium y bleisure
- Fidelización de clientes corporativos.

Este resultado consolida la viabilidad financiera del proyecto, demostrando que el modelo es sostenible en el largo plazo.

Con el objetivo de visualizar de manera clara y sintética el desempeño económico-financiero del proyecto, a continuación se presenta un gráfico que resume los resultados obtenidos en cada uno de los cinco años analizados. Esta representación permite observar la evolución progresiva del negocio, desde los primeros períodos caracterizados por resultados negativos, propios de la etapa de lanzamiento y consolidación operativa, hasta la transición hacia valores positivos impulsados por el crecimiento de las ventas, la ampliación de la estructura organizacional y la mejora en la eficiencia operativa. El gráfico facilita la comprensión de la curva de maduración del proyecto y constituye un insumo clave para interpretar, en el apartado siguiente, los indicadores financieros finales (VAN, TIR y Payback), que evalúan la viabilidad integral de “Trade Fairs Argentina”.



Fuente: Elaboración propia

La evaluación final del proyecto mediante los principales indicadores financieros refleja una alta viabilidad económica y una capacidad sólida de generación de valor en el mediano plazo. El **Valor Actual Neto (VAN)** obtenido asciende a **USD 39.787,36**, lo que indica que, una vez

descontados todos los flujos proyectados a una tasa adecuada al riesgo, el proyecto no solo recupera la inversión inicial y el fondo operativo de respaldo, sino que además genera un excedente positivo significativo. Este resultado confirma que “Trade Fairs Argentina” agrega valor y que su implementación es financieramente conveniente.

Asimismo, la **Tasa Interna de Retorno (TIR)**, ubicada en **27%**, se posiciona por encima de las tasas de referencia del mercado local y del costo de oportunidad del capital para proyectos pymes en Argentina. Esto significa que la rentabilidad esperada es superior a la que podría obtenerse en alternativas de inversión de similar riesgo, validando la conveniencia de asignar recursos al proyecto aún en un entorno macroeconómico volátil.

Por último, el **período de recupero de la inversión (Payback)** muestra que la inversión total, incluyendo la inversión inicial y el fondo anticíclico de USD 40.000, se recupera dentro del horizonte de análisis, permitiendo alcanzar retornos positivos a partir de los años finales del período proyectado. Este indicador refuerza la solidez del modelo de negocio, ya que la empresa no depende de plazos excesivamente largos para recuperar el capital invertido, lo cual resulta especialmente relevante en el contexto inflacionario y cambiante del país.

En conjunto, estos tres indicadores confirman que el proyecto es rentable, sustentable y financieramente atractivo, demostrando una adecuada relación entre riesgo y retorno, así como un potencial real de escalabilidad y crecimiento.

6.9 Presupuesto Integral Económico

El presupuesto económico constituye una herramienta fundamental dentro del análisis de viabilidad de un proyecto, ya que permite medir la rentabilidad operativa y contable de la empresa a lo largo del tiempo. A diferencia del presupuesto financiero que se encuentra orientado al flujo de caja, liquidez, inversiones, capital de trabajo y capacidad de pago, el presupuesto económico se enfoca exclusivamente en el resultado económico del negocio, considerando ingresos, costos, gastos operativos, amortizaciones e impuestos.

A continuación se presenta el Presupuesto Económico Integral correspondiente a los cinco años proyectados del plan financiero. El cuadro resume la evolución de las ventas, los costos, los márgenes brutos y netos, permitiendo visualizar de manera sintética el desempeño económico del proyecto y su progresiva transición desde la etapa inicial de pérdidas hacia una operación rentable y consolidada.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	59.070	195.757	386.825	536.688	600.280
Costos	-46.797	-152.849	-296.131	-408.378	-456.556
Sueldos	-31.433	-47.234	-81.489	-81.489	-81.489
IIBB	-736	-2.574	-5.442	-7.699	-8.623
Margen Bruto	-19.896	-6.900	3.763	39.122	53.611
	-33,7%	*-3,5%*	*1,0%*	*7,3%*	*8,9%*
Indirectos					
Amortizaciones	-2.714	-2.714	-2.714	-2.714	-2.714
Otros	-1.369	-1.369	-1.369	-1.369	-1.369
Margen neto	-23.980	-10.983	-320	35.039	49.528
	-40,6%	*-5,6%*	*-0,1%*	*6,5%*	*8,3%*

En el cuadro presentado se sintetiza la evolución de los resultados económicos desde el Año 1 hasta el Año 5. En el primer año, la empresa logra ventas por USD 59.070, aunque los costos variables, los sueldos iniciales y los gastos operativos generan que el margen bruto se ubique en -33,7% y el margen neto en -40,5%. Este comportamiento es característico de una etapa inicial en la que la compañía aún opera de manera parcial (al comenzar a vender recién a partir del cuarto/quinto mes), debe validar procesos e incurre en costos fijos superiores a su capacidad de ingresos.

Durante el segundo año, las ventas ascienden a USD 195.757 como resultado de la consolidación comercial, el incremento de clientes recurrentes y la mayor presencia digital. Esto permite mejorar significativamente la performance económica: el margen bruto se eleva a -3,5% y el margen neto se reduce a 5,6%, reflejando una operación más eficiente aunque todavía en proceso de alcanzar el equilibrio.

En el tercer año, gracias a la incorporación del Responsable de Producto, la ampliación del portfolio (especialmente productos VIP y bleisure) y el crecimiento orgánico del mercado atendido, las ventas aumentan a USD 386.825. Por primera vez el margen bruto se torna positivo (1%), aunque el resultado neto aún muestra un leve valor negativo (-0,8%). Este año marca el punto de inflexión en el que el modelo de negocio comienza a demostrar su capacidad real de rentabilidad futura.

A partir del cuarto año, la empresa opera de manera plenamente consolidada, con una estructura estable y un flujo comercial consistente. Las ventas alcanzan los USD 536.688 y los márgenes muestran una mejora marcada: el margen bruto asciende a 12% y el margen neto a 8,2%. Este resultado confirma que, una vez superada la etapa de instalación y validación, el negocio se vuelve económicamente rentable y sostenible.

Finalmente, en el quinto año la empresa consolida su madurez comercial y operativa. Las ventas crecen a USD 600.280, acompañadas de un margen bruto del 15,2% y un margen neto del 8,2%, demostrando estabilidad, eficiencia y un aprovechamiento óptimo de la estructura de costos. El mix de productos premium y VIP y la optimización de procesos internos permiten sostener estos niveles de rentabilidad.

En conjunto, el presupuesto económico integral evidencia un comportamiento coherente con el ciclo natural de un emprendimiento profesionalizado: pérdidas iniciales derivadas de la puesta en marcha, un período intermedio de transición hacia el equilibrio y una fase final de rentabilidad creciente y sostenible. Además, complementa adecuadamente el análisis financiero realizado previamente (VAN, TIR y Payback), demostrando que el proyecto no solo recupera su inversión en términos de flujo de fondos, sino que también genera resultados económicos sólidos una vez alcanzada su madurez operativa.

CONCLUSIÓN DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Investigación Final permitió desarrollar, analizar y evaluar la propuesta de negocio “Trade Fairs Argentina”, una agencia virtual especializada en viajes corporativos orientados a ferias y eventos profesionales en el Mercosur. A partir del estudio del contexto turístico internacional y regional, así como de las tendencias del segmento MICE y del comportamiento del viajero corporativo, fue posible identificar una oportunidad concreta para la creación de un servicio innovador, flexible y altamente especializado.

El análisis estratégico, el diseño operativo y la elaboración de la propuesta de valor demostraron que la digitalización y la gestión virtual representan una ventaja competitiva para este tipo de emprendimientos, permitiendo reducir costos, mejorar la eficiencia operativa y brindar soluciones personalizadas a empresas de sectores clave como el agropecuario, automotriz, energético y tecnológico. Asimismo, la matriz de destinos estratégicos y el portfolio de paquetes corporativos configuraron una oferta escalonada capaz de adaptarse a distintos perfiles de clientes y niveles de inversión.

El plan económico-financiero brindó una visión integral de la viabilidad del proyecto. A través de la construcción del flujo de fondos, el presupuesto financiero y el presupuesto económico integral, se comprobó que la empresa atraviesa un período inicial de pérdidas controladas y evoluciona hacia un escenario de rentabilidad progresiva a partir del tercer año de operación. La estructura escalonada de recursos humanos, la política de precios basada en márgenes diferenciados y la proyección comercial construida en función de la demanda potencial permitieron validar la consistencia interna del modelo de negocios. El análisis de riesgos externos, económicos, cambiarios y regulatorios, contribuyó a robustecer el plan, incorporando estrategias de mitigación acordes al contexto argentino de 2025.

De manera general, los resultados obtenidos permiten concluir que “Trade Fairs Argentina” es un proyecto viable, sostenible y alineado con las dinámicas actuales del turismo corporativo regional. Su enfoque digital, su estructura flexible y su orientación a un nicho específico constituyen elementos diferenciales que favorecen su competitividad y su potencial de crecimiento en el mediano plazo.

Finalmente, más allá de la evaluación económica, este trabajo aporta una reflexión más amplia sobre la importancia de la profesionalización del turismo corporativo, la integración regional y la creciente necesidad de soluciones estratégicas para la participación de empresas argentinas en ferias internacionales. En este sentido, “Trade Fairs Argentina” representa no solo una oportunidad de negocio, sino también una contribución al fortalecimiento de la internacionalización empresarial y al posicionamiento regional en un mercado cada vez más dinámico y globalizado.

Cierre personal

Este proyecto no solo representa un análisis académico completo, sino también el recorrido de una idea que nació de manera simple y que, con el tiempo, fue tomando forma hasta convertirse en un modelo de negocio al que supimos dedicarle esfuerzo, compromiso y, sobre todo, mucho cariño. “Trade Fairs Argentina” comenzó como un concepto preliminar trabajado en las clases de los lunes a la mañana, en el aula, pero rápidamente trascendió ese espacio para transformarse en un proyecto que nos acompañó todos los días, impulsándonos a investigar, debatir, corregir y construir en conjunto.

El trabajo en equipo fue un elemento central en este proceso: cada instancia de análisis, cada discusión estratégica y cada revisión detallada permitió que la idea inicial evolucionara hasta convertirse en un plan de gran complejidad, sólido y realista. Este camino no solo consolidó conocimientos técnicos, sino que también fortaleció nuestra capacidad de coordinación, nuestra creatividad y nuestra motivación por alcanzar un resultado que nos representara y del que pudiéramos sentirnos orgullosos.

“Trade Fairs Argentina” es, en definitiva, la evidencia de que una propuesta desarrollada con perseverancia y colaboración puede transformarse en un proyecto profesional de alto nivel. Este trabajo refleja un aprendizaje académico profundo, pero también un recorrido personal y colectivo que reafirma la importancia de la dedicación, la constancia y la pasión por lo que hacemos. Con esta tesis concluye una etapa, pero también deja abierta la posibilidad de que este proyecto, que empezó como una idea en clase, pueda seguir creciendo más allá del ámbito académico.

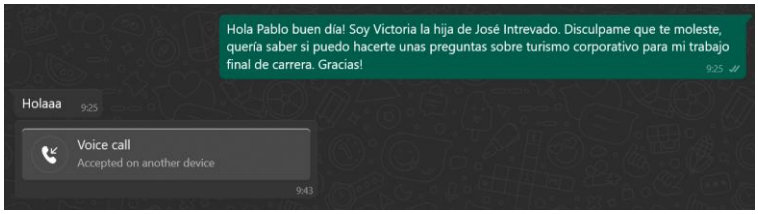
Anexos

Trade fairs

ANEXOS

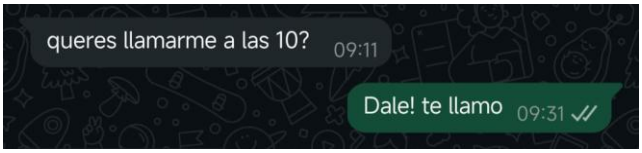
Anexo 1:

N° de equipo y Proyecto	Grupo 7 - Agencia de Ferias y Eventos
Entrevistador	Victoria Intrevado
Persona entrevistada	Pablo Dileo
Emprendimiento/Organización	Platinum Travel
Cargo de la persona entrevistada	CEO y Founder

Preguntas y respuestas desarrolladas	**1. ¿Qué proporción de su facturación representa el turismo corporativo frente a otros segmentos?** Según Pablo, el turismo corporativo en su agencia representa el 90% de las ventas totales. **2. ¿A qué tipo de clientes suelen vender más: grandes empresas, pymes, cámaras empresarias, asociaciones profesionales?** Platinum Travel vende generalmente a grandes empresas argentinas. **3. ¿Qué sectores o industrias son los que más demandan viajes corporativos (ej. agro, energía, automotriz, tecnología, otros)?** El sector de la medicina, los bancos y la industria automotriz son los principales demandantes de viajes corporativos en Platinum travel. **4. ¿Qué buscan las empresas cuando contratan una agencia: precio, seguridad, rapidez, personalización, networking?** Principalmente buscan tener una cuenta corriente funcionando en la agencia, plazos para los pagos de los paquetes, servicio personalizado y atención constante. **5. ¿Cuáles son los principales destinos nacionales e internacionales que piden las empresas para asistir a eventos?** En el caso de Platinum Travel, los principales destinos son internacionales: grandes ciudades (predominantemente en Estados Unidos) como New Orleans y Miami. **6. ¿Qué cambios notaron en el comportamiento del viajero corporativo después de la pandemia?** Según Pablo, durante la pandemia cayeron en gran medida las ventas de viajes corporativos. Hoy en día, no sólo se logró volver a los números de ventas anteriores a la pandemia, sino que siguen aumentando considerablemente. Además, muchas personas aprovechan sus viajes de negocios para conocer los atractivos de la ciudad que visitan. **7. ¿Qué rol juegan las herramientas digitales (plataformas online, apps, IA) en la organización de estos viajes?** Las herramientas digitales son muy importantes, siempre y cuando se tenga profundo conocimiento de los destinos y de los eventos de cada industria. Es decir, funcionan como grandes aliadas, pero no como protagonistas de las ventas corporativas. **8. ¿Qué servicios nuevos o innovaciones cree que demandarán las empresas en el corto plazo?** Según Pablo, las herramientas digitales mencionadas anteriormente cobran cada vez más importancia a la hora de realizar un viaje de estas características, por lo cual es de suma relevancia incorporarlas al servicio.
Registro fotográfico/audiovisual	

Anexo 02:

N° de equipo y Proyecto	Grupo 7 - Agencia de Ferias y Eventos
Entrevistador	Prudencia Gallo
Persona entrevistada	Federico Mayer
Emprendimiento/Organización	Club AgTech
Cargo de la persona entrevistada	CEO y Founder en Club AgTech

Preguntas y respuestas desarrolladas	**1. ¿Qué proporción de su facturación representa el turismo corporativo frente a otros segmentos?** Según Federico, el turismo corporativo en su agencia representa el 90% de las ventas totales. **2. ¿A qué tipo de clientes suelen vender más: grandes empresas, pymes, cámaras empresarias, asociaciones profesionales?** Club AgTech vende principalmente a empresas BC1, que son empresas B certificadas en Argentina. **3. ¿Qué sectores o industrias son los que más demandan viajes corporativos (ej. agro, energía, automotriz, tecnología, otros)?** El sector de la agroindustria es el principal demandante de viajes corporativos en Club AgTech. **4. ¿Qué buscan las empresas cuando contratan una agencia: precio, seguridad, rapidez, personalización, networking?** Principalmente buscan espacios donde se comparten miradas con referentes de la tecnología para aprender y formarse en lo que se viene. **5. ¿Cuáles son los principales destinos nacionales e internacionales que piden las empresas para asistir a eventos?** En el caso de Club AgTech, los principales destinos son internacionales, y los paquetes que ofrecen son: Silicon Valley (Estados Unidos), Europa sustentable (Bélgica, Inglaterra e Irlanda) y Transform Agro (Capital Federal, Buenos Aires, Argentina). **6. ¿Qué cambios notaron en el comportamiento del viajero corporativo después de la pandemia?** Según Federico, durante la pandemia cayeron en gran medida las ventas de viajes corporativos. **7. ¿Qué rol juegan las herramientas digitales (plataformas online, apps, IA) en la organización de estos viajes?** Según Federico, si bien la página web juega un rol importante para el conocimiento de la empresa, es muy importante el momento de tratar al cliente en la presencialidad, ofreciendo sus paquetes. También, considera que las redes sociales son importantes para la comercialización de paquetes y para la comunicación de la empresa, pero le gustaría perfeccionar y mejorar su imagen, ya que no está muy bien manejada. **8. ¿Qué servicios nuevos o innovaciones cree que demandarán las empresas en el corto plazo?** Por el momento, según Federico, las empresas buscarán mejorar la tecnología de su empresa y seguir transformando su realidad mediante la identificación de nuevos talentos y aptitudes ante la era digital.
Registro fotográfico/audiovisual	

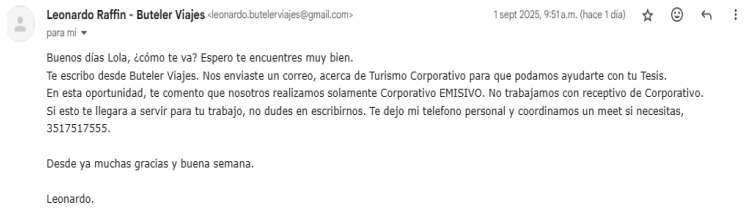
Anexo 03:

N° de equipo y Proyecto	Grupo 7 - Agencia de Ferias y Eventos
Entrevistador	Lola Belén Telesca
Persona entrevistada	Pablo Marchetti
Emprendimiento/Organización	Neptuno Viajes SA
Cargo de la persona entrevistada	Director comercial

Preguntas y respuestas desarrolladas	**1. ¿Desde cuándo trabajan con viajes de negocios y qué cambios principales notaron en la demanda en los últimos años?** Según Pablo, la agencia se dedica a los viajes de negocios hace 40 años aproximadamente. **2. ¿Qué proporción de su facturación representa el turismo corporativo frente a otros segmentos?** El turismo corporativo en su agencia representa el 90% de las ventas totales. **3. ¿A qué tipo de clientes suelen vender más: grandes empresas, pymes, cámaras empresarias, asociaciones profesionales?** Neptuno Viajes vende generalmente a grandes empresas y PYMES. **4. ¿Qué sectores o industrias son los que más demandan viajes corporativos (ej. agro, energía, automotriz, tecnología, otros)?** El entrevistado nos comunicó que actualmente trabajan con todos los vectores atendiendo clientes de las áreas de construcción, petróleo y gas, minería, retail, banca, laboratorio. Dependiendo de la coyuntura de cada una, es la demanda. **5. ¿Qué buscan las empresas cuando contratan una agencia: precio, seguridad, rapidez, personalización, networking?** Principalmente buscan un servicio personalizado durante la venta, y sobre todo al regreso del viaje, es decir, post-venta. **6. ¿Cuáles son los principales destinos nacionales e internacionales que piden las empresas para asistir a eventos?** En el caso de Neptuno Viajes depende del tipo de evento que se trate, tiene que haber una lógica combinación entre el tiempo que demanda el evento y las distancias involucradas. Viajes domésticos, los tradicionales, entre 2 y 3 días. Regionales entre 3 y 5. Caribe, entre 5 y 7. Europa entre 6 y 10. Oriente más de 7 días. **7. ¿Qué cambios notaron en el comportamiento del viajero corporativo después de la pandemia?** Según Pablo, se venden más seguros debido a que valora más el tiempo, hay menos personas haciendo la misma cantidad de tareas. Se terceriza la gestión. Se administra en regiones. **8. ¿Qué rol juegan las herramientas digitales (plataformas online, apps, IA) en la organización de estos viajes?** Cada vez tienen más adopción. Se busca trazabilidad y control, en menor tiempo posible. Nosotros ofrecemos ARGO y estamos empezando a utilizar IA. **9. ¿Qué servicios nuevos o innovaciones cree que demandarán las empresas en el corto plazo?** La industria de viajes está avanzando en la personalización de los viajes.
Registro fotográfico/audiovisual	

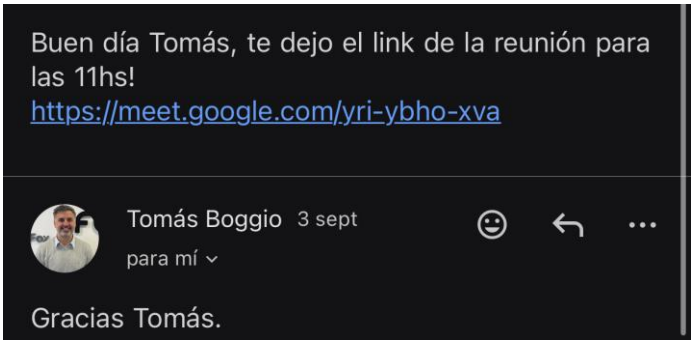
Anexo 04:

N° de equipo y Proyecto	Grupo 7 - Agencia de Ferias y Eventos
Entrevistador	Lola Belén Telesca
Persona entrevistada	Leonardo Raffin
Emprendimiento/Organización	Buteler Viajes
Cargo de la persona entrevistada	Gerente de ventas

Preguntas y respuestas desarrolladas	**1. ¿Desde cuándo trabajan con viajes de negocios y qué cambios principales notaron en la demanda en los últimos años?** Trabajamos pre pandemia, 2018 con viajes Corporativos. Notamos mayor demanda post pandemia, por la seguridad de reprogramaciones en caso que hubiera. **2. ¿Qué proporción de su facturación representa el turismo corporativo frente a otros segmentos?** El turismo corporativo en su agencia representa menos del 5% en sus ventas totales. **3. ¿A qué tipo de clientes suelen vender más: grandes empresas, pymes, cámaras empresarias, asociaciones profesionales?** Neptuno Viajes vende a diferentes clientes pero en mayor medida a pymes. **4. ¿Qué sectores o industrias son los que más demandan viajes corporativos (ej. agro, energía, automotriz, tecnología, otros)?** El entrevistado nos comunicó que actualmente trabajan con los sectores de Agro-Metalúrgica-Tecnología, entre otros. en ese orden. **5. ¿Qué buscan las empresas cuando contratan una agencia: precio, seguridad, rapidez, personalización, networking?** Principalmente buscan seguridad, rapidez, y los consumidores valoran mucho el conocimiento por sobre todo de ubicaciones y conveniencias en destinos. **6. ¿Cuáles son los principales destinos nacionales e internacionales que piden las empresas para asistir a eventos?** En el caso de Buteler Viajes, sus principales destinos son China, Estado Unidos y Europa debido a que no trabajan destinos nacionales. **7. ¿Qué cambios notaron en el comportamiento del viajero corporativo después de la pandemia?** Según Leonardo, creció y estopa en auge China puntualmente, apertura completa de importaciones con el gobierno actual, aumentó la demanda exponencialmente.. **8. ¿Qué rol juegan las herramientas digitales (plataformas online, apps, IA) en la organización de estos viajes?** No tanto, puntualmente apps para destinos y usos en el exterior. **9. ¿Qué servicios nuevos o innovaciones cree que demandarán las empresas en el corto plazo?** Un organizador interno de viajes y seguros.
Registro fotográfico/audiovisual	 **Leonardo Raffin - Buteler Viajes** <leonardo.butelerviajes@gmail.com> 1 sept 2025, 9:51 a.m. (hace 1 día) para mi Buenos días Lola, ¿cómo te va? Espero te encuentres muy bien. Te escribo desde Buteler Viajes. Nos enviaste un correo, acerca de Turismo Corporativo para que podamos ayudarte con tu Tesis. En esta oportunidad, te comento que nosotros realizamos solamente Corporativo EMISIVO. No trabajamos con receptivo de Corporativo. Si esto te llegara a servir para tu trabajo, no dudes en escribirnos. Te dejo mi telefono personal y coordinamos un meet si necesitas, 3517517555. Desde ya muchas gracias y buena semana. Leonardo.

Anexo 05

N° de equipo y Proyecto	Grupo 7 - Agencia de Ferias y Eventos
Entrevistador	Tomás Falabella y Victoria Intrevado
Persona entrevistada	Tomás Boggio
Emprendimiento/Organización	Furlong Fox
Cargo de la persona entrevistada	Gerente Comercial
Preguntas y respuestas desarrolladas	**1. ¿Desde cuándo trabajan en turismo corporativo y cuáles son los principales cambios que notaron en la demanda en los últimos años?** Furlong Fox opera en turismo corporativo desde principios de los 2000, tras la fusión de dos agencias que ya trabajaban en este segmento. Los mayores cambios se dieron después de la pandemia: primero la caída de viajes y el auge de videoconferencias, y luego la recuperación del sector a partir de 2023. Hoy existe mayor control sobre el gasto, el perfil del viajero y la necesidad real del viaje. También se observa un crecimiento del "bleisure" (viajes combinados entre trabajo y ocio), aunque con nuevas restricciones tarifarias por parte de las aerolíneas. Es un mercado estable en el que se sabe que de marzo a noviembre se van a vender viajes. **2. ¿Qué proporción de su facturación representa el turismo corporativo frente a otros segmentos?** El turismo corporativo representa aproximadamente el 60% de la facturación, seguido por eventos (~20%), deportes y vacacional. Sin embargo, hay agencias que trabajan exclusivamente con corporativo, mientras que Furlong mantiene varias verticales. **3. ¿A qué tipo de clientes suelen vender más: grandes empresas, pymes, cámaras empresarias, asociaciones profesionales?** Principalmente empresas medianas y grandes, especialmente de sectores como energía (YPF, Vaca Muerta) y minería (Salta, Jujuy, Catamarca, San Juan). No trabajan con organismos del Estado por los plazos de pago. La agencia es quien elige el perfil de sus clientes: buscan clientes con alto volumen de viajes y facturación estable. **4. ¿Qué buscan las empresas cuando contratan una agencia: precio, seguridad, rapidez, personalización, networking?** Depende del área que solicita el servicio (ej. RRHH, Finanzas), pero en general valoran: Atención personalizada 24/7 con agentes humanos, control y reportes detallados de gasto, políticas de viaje y anticipación de compra, seguridad y cumplimiento de la política de viajes. **5. ¿Cuáles son los principales destinos nacionales e internacionales que piden las empresas para asistir a eventos?** A nivel internacional, los grupos suelen viajar a Santiago de Chile, San

	Pablo y Montevideo, ya que resulta más económico que realizar eventos en Buenos Aires, que hoy es una de las ciudades más caras. A nivel nacional, destacan Arminera, Expoagro en San Nicolás y la convención de minería en Buenos Aires. **6. ¿Qué rol juegan las herramientas digitales (plataformas online, apps, IA) en la organización de estos viajes?** Son valoradas porque permiten ahorro de costos y control de emisiones (ej. plataformas tipo Despegar adaptadas a políticas empresariales). Sin embargo, muchos clientes aún prefieren el trato humano con un agente. El balance entre automatización y personalización es clave. **7. ¿Qué servicios nuevos o innovaciones cree que demandarán las empresas en el corto plazo?** La inteligencia artificial será central para acelerar procesos, optimizar tarifas, reducir costos y simplificar la experiencia del pasajero. El desafío está en acortar la brecha entre la oferta real de pasajes/hoteles y lo que el viajero termina comprando. También se valorará cada vez más la profesionalización de los agentes que usen estas herramientas. **8. ¿Creen que el turismo corporativo es rentable y sostenible a futuro?** Sí, es un mercado amplio con gran demanda y pocas agencias especializadas. A diferencia del vacacional (donde los márgenes y comisiones son bajos), el corporativo ofrece más alternativas y comisiones mayores. Además, las empresas valoran más el servicio, la relación a largo plazo y la flexibilidad frente a cambios.
Registro fotográfico/audiovisual	

Anexo 06

N° de equipo y Proyecto	Grupo 7 - Agencia de Ferias y Eventos
Entrevistador	Lola Belen Telesca
Persona entrevistada	Agustín Oyuela
Emprendimiento/Organización	Klondike Travel
Cargo de la persona entrevistada	CEO

Preguntas y respuestas desarrolladas	**1. ¿Desde cuándo trabajan en turismo corporativo y cuáles son los principales cambios que notaron en la demanda en los últimos años?** Klondike Travel existe desde 1986. La demanda siempre fue muy similar, no varió mucho, sin embargo luego de la pandemia se registró una baja de la demanda. **2. ¿Qué proporción de su facturación representa el turismo corporativo frente a otros segmentos?** El 70% es corporativo. **3. ¿Qué sectores o industrias son los que más demandan viajes corporativos (ej. agro, energía, automotriz, tecnología, otros)?** En la actualidad, según Agustin, el sector que más demanda viajes corporativos es tecnología. **4. ¿A qué tipo de clientes suelen vender más: grandes empresas, pymes, cámaras empresarias, asociaciones profesionales?** Agustín comenta que suelen vender a Pymes y personales, incluso han vendido a empresas grandes como Tik Tok. **5. ¿Qué buscan las empresas cuando contratan una agencia: precio, seguridad, rapidez, personalización, networking?** El entrevistado nos comentó que lo que más buscan es efectividad, solución rápida de problemas y asistencia 24hs. **6. ¿Cuáles son los principales destinos nacionales e internacionales que piden las empresas para asistir a eventos?** A nivel nacional, los principales destinos son Tucumán, Córdoba y Salta. Por otra parte, a nivel internacional, tienen gran relevancia Brasil, Paraguay y China. **7. ¿Qué rol juegan las herramientas digitales (plataformas online, apps, IA) en la organización de estos viajes?** El entrevistado nos comentó que las herramientas digitales son clave en su gestión, ya que las utilizamos principalmente para la reserva de pasajes, alojamientos y servicios relacionados, lo que agiliza y organiza el proceso de cada viaje. La IA no influye por el momento. **8. ¿Qué servicios nuevos o innovaciones cree que demandarán las empresas en el corto plazo?** La IA va a avanzar fuerte en planificación de viajes.
Registro fotográfico/audiovisual	

Anexo 07:

N° de equipo y Proyecto	Grupo 7 - Agencia de Ferias y Eventos
Entrevistador	Tomas Falabella

Persona entrevistada	Simon Blengino
Emprendimiento/Organización	Cámara Argentina de proveedores de la industria Petro-energética
Cargo de la persona entrevistada	Gerente General
Preguntas y respuestas desarrolladas	**1. ¿Qué tan importante consideran la participación en ferias y eventos para el crecimiento de las empresas de la Cámara?** La participación es considerada fundamental, ya que las ferias permiten no solo mostrarse y establecer contacto con pares, sino también conocer tendencias del mercado y tecnológicas a nivel nacional e internacional. Además, facilitan rondas de negocios que serían muy difíciles de concretar fuera de estos espacios. **2. ¿Actualmente las empresas de la Cámara realizan viajes corporativos? ¿Con qué frecuencia?** Sí, realizan aproximadamente dos viajes corporativos por año a nivel doméstico. En cuanto a los viajes internacionales, históricamente fueron más frecuentes, pero se redujeron debido a la pérdida de competitividad del sector Oil & Gas en Argentina. **3. ¿Qué servicios consideran indispensables para un viaje de negocios?** Resulta indispensable que todo esté resuelto de antemano: boletos, pasajes, transfers, traslados, comidas y presentaciones organizadas. El objetivo es que el viajero se concentre en la actividad laboral sin preocuparse por la logística. **4. ¿El sector mantiene relación con agencias de viajes para la organización de estos viajes? En caso negativo, ¿a qué se debe?** Sí, mantienen relación con una agencia de viajes que ya es socia de la Cámara y que ofrece precios competitivos. Esto cubre gran parte de las necesidades del sector. **5. ¿Con qué frecuencia los viajes corporativos incluyen acompañantes (familiares, colegas de otras áreas, socios estratégicos)?** No suelen incluir acompañantes. Los viajes son estrictamente laborales y se enfocan en los objetivos de negocios. **6. ¿Les resultaría de interés incorporar actividades sociales o culturales complementarias durante los viajes?** No. El perfil de los viajeros del sector es profesional y se limita al cumplimiento de sus funciones. No muestran interés en combinar el viaje de negocios con actividades turísticas o recreativas. **7. ¿Les interesaría recibir propuestas personalizadas de agencias enfocadas en viajes corporativos y de ferias específicas para su industria?** No, dado que ya cuentan con un socio-agencia que satisface sus necesidades. Además, el perfil del viajero no busca propuestas turísticas adicionales, sino soluciones prácticas y directas.

Registro fotográfico/audiovisual	

Anexo 08:

N° de equipo y Proyecto	Grupo 7 - Agencia de Ferias y Eventos
Entrevistador	Lola Belen Telesca
Persona entrevistada	Alejandro Morán
Emprendimiento/Organización	Stellantis Media
Cargo de la persona entrevistada	Planning Manager, Vehicle Proyect and Supply Chain Management

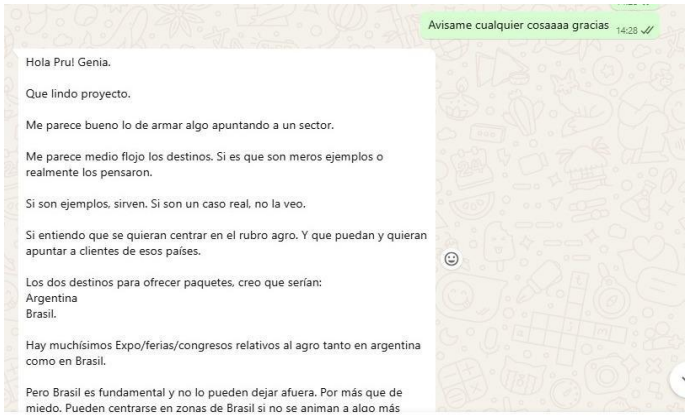
Preguntas y respuestas desarrolladas	**1. ¿Nos contratarían como empresa?** En la actualidad, la empresa Peugeot cuenta con una agencia de viajes propia encargada de sus aéreos y hospedajes. Sin embargo, Alejandro destacó varias cuestiones y oportunidades de mejora como que, la agencia no provee de traslados de los aeropuertos a los hoteles o eventos y viceversa, no permite alquileres de auto, no hay contacto con ninguna persona humana, no tienen control de budget, entre otros. **2. ¿Actualmente organizan los viajes de manera interna o externa? ¿Qué servicios considera necesarios para un viaje de negocios?** Actualmente**,** organizan sus viajes con una agencia de viajes mediante una aplicación donde los empleados generan sus notas de pedido sobre sus hoteles y aéreos correspondientes, y luego la dirección de la empresa junto con la agencia lo aprueban o no. Lo que más se valora a la hora de realizar un viaje de negocios es la transparencia de la agencia, una plataforma de pagos, tener tarjetas internacionales prepagadas, entre otros. **3. ¿El sector tiene relación con agencias de viajes para realizar/ayudar a sus viajes de negocios? ¿Por qué? (no hay oferta, no les interesa, etc.)** Hoy en día, Peugeot tiene un vínculo directo con una agencia mediante una aplicación por la que pueden contratar únicamente los servicios de aéreos y alojamientos. Sin embargo, Alejandro mencionó que les interesaría trabajar en conjunto con una agencia que provea otro tipo de servicios adicionales y que tenga contacto directo con humanos. **4. ¿Con qué frecuencia realizan viajes corporativos?** En particular, Stellantis en América del Sur tiene plantas en Pernambuco, Porto Real, Córdoba, Buenos Aires y su centro principal de ingeniería se encuentra en Betim (Belo Horizonte). El entrevistado mencionó que todos sus viajes corporativos implican el traslado de todo un equipo de ingeniería que se realizan semanalmente. También, cabe destacar que a nivel de dirección tienen viajes tanto regionales como globales. En la compañía realizan viajes operativos, de revisión estratégica, de presentación de resultado, workshops, análisis de planes de acción, entre otros. **5. ¿Qué tan importante considera la participación en ferias y eventos para el crecimiento de su empresa?** Según Alejandro, la participación en eventos es de vital importancia. Hay exposiciones propias de la industria, la más conocida la de San Pablo y menciona que en Buenos Aires muchos años se hizo en La Rural donde vienen todas las autopartistas. Destaca el gran tamaño de empresas de la industrias por lo que hay un gran mercado y como son de gran magnitud necesitan herramientas que los ayuden a organizar sus viajes ya que hay gran cantidad. **7. ¿Con qué frecuencia los viajes corporativos incluyen acompañantes (familiares, colegas de otras áreas, socios estratégicos)?** Particularmente en Peugeot, hoy en día cada empleado puede decidir si sumar acompañantes, sobre todo familiares. **8. ¿Le interesaría realizar también actividades sociales o culturales complementarias durante los viajes?** Alejandro destaca que sería importante sumar a sus viajes corporativos ciertas actividades complementarias principalmente de team building.

Registro fotográfico/audiovisual	

Anexo 09:

N° de equipo y Proyecto	Grupo 7 - Agencia de Ferias y Eventos
Entrevistador	Prudencia Gallo
Persona entrevistada	Juan Budano
Emprendimiento/Organización	Compañía Central Pampeana S.A
Cargo de la persona entrevistada	General Manager Director

Preguntas y respuestas desarrolladas	**1. ¿Nos contratarían como empresa?** Son más que nada una empresa más industrial que agro, pero en caso de que se dediquen más al rubro, contratarían más paquetes de este tipo. **2. ¿Actualmente organizan los viajes de manera interna o externa? ¿Qué servicios considera necesarios para un viaje de negocios?** Actualmente organizan viajes de manera externa, su principal destino es China, ya que la empresa es de allí, con sede en Argentina. Lo que buscan este tipo de empresas que se quieren dar a conocer principalmente, son reuniones con personas del rubro, accesos vip a tales sectores, accesos a las diferentes charlas y conferencias que se dan dentro de la expo/feria/congreso. Por tanto una entrada vip sin hacer filas, una foto con alguien, la posibilidad de sentirse “distinto” , “vip”, es sobresaliente. **3. ¿El sector tiene relación con agencias de viajes para realizar/ayudar a sus viajes de negocios? ¿Por qué? (no hay oferta, no les interesa, etc.)** El sector no tiene relación con la agencia de viajes para realizar sus viajes de negocios a China, ya que para esos viajes que se realizan con frecuencia tiene a una persona especial que se encarga a través de plataformas para los hoteles, pasajes, alquileres de auto, etc. **4. ¿Con qué frecuencia realizan viajes corporativos?** Aproximadamente 4 veces al año. **5. ¿Qué tan importante considera la participación en ferias y eventos para el crecimiento de su empresa?** La participación en ferias y eventos es importante, sobre todo en sectores como el agro, donde hay muchísimos congresos y exposiciones tanto en Argentina como en Brasil. En nuestro caso, como empresa más vinculada a lo industrial, solemos participar a través de las cámaras que nos representan (por ejemplo, IPCVA o Consorcio ABC), que son las que contratan los paquetes. De todas formas, si estuviéramos más directamente dedicados al agro, seguramente sería una herramienta clave para el crecimiento y contrataríamos esos servicios de manera directa. **7. ¿Con qué frecuencia los viajes corporativos incluyen acompañantes (familiares, colegas de otras áreas, socios estratégicos)?** En nuestro caso los viajes corporativos no suelen incluir acompañantes familiares. Sí puede haber colegas de otras áreas o socios estratégicos. **8. ¿Le interesaría realizar también actividades sociales o culturales complementarias durante los viajes?** Más allá de la logística básica (hotel, vuelos, traslados), lo que realmente genera valor es el acceso a reuniones clave, acreditaciones VIP o la posibilidad de participar en charlas y conferencias exclusivas. Esa “diferenciación” es lo que más se valora. Las actividades sociales o culturales complementarias pueden interesar, pero siempre que estén alineadas con la agenda de negocios y refuercen la experiencia de sentirse en un entorno exclusivo.

Registro fotográfico/audiovisual	

Anexo 10

X
Documento no válido como factura

PRESUPUESTO

Nº 00006-00000080
Fecha: 10/11/2025
CUIT: 27-34079084-2
Ing.Brutos: 27-34079084-2
Cond.IVA: Responsable Monotributo
Inicio de Actividad: 1/4/2019

FROMENT EUGENIA LUJAN
Montiel 1812 | Mail: mycgrafica@gmail.com | Tel: 4686-1228

Cliente: Consumidor final
Domicilio:
Forma de pago: Efectivo
Tel.:
Moneda: Peso
Cond.Fiscal: Consumidor final
CUIT:
Vendedor: Eugenia FROMENT

Cant.	Cód.	Producto	U/Med	Precio Un.	IVA	Desc.%	Importe
1	IAA4CO	IMPRESION AUTOADHESIVO A4 COLOR BAJADA	Un	$1800	0,0	0	$1800
1	P2635	PLASTIFICADO EN CALIENTE A6	Un	$700	0,0	0	$700
1	34079	BROCHE PARA PLASTIFICADO	Un	$500	21,0	0	$500
1	IOA4CO	IMPRESION OBRA A4 COLOR BAJADA	Un	$1000	0,0	0	$1000
1	00	BLOCK A5 LISO ESPIRALADO	Un	$4500	0,0	0	$4500
1	7795513075265	BOLIGRAFO FILGO ONE RT 1.0MM NEGRA * 36 U.	Un	$1100	21,0	0	$1100
1	DISEÑO0000000	DISEÑO GRAFICO POR HORA	Un	$5000	21,0	0	$5000

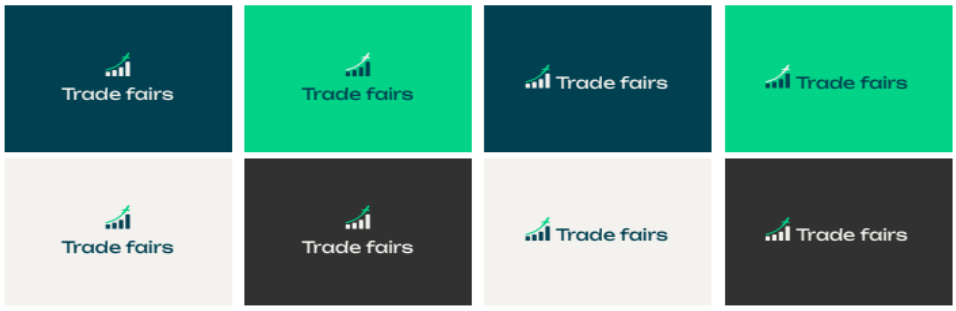
Subtotal	IVA 0%	IVA 10.5%	IVA 21%	Percep.IIBB	Descuento	C.F.T.%	Total
14600			1145,45				$ 14.600,00

Despacho:

Hoja 1 de 1

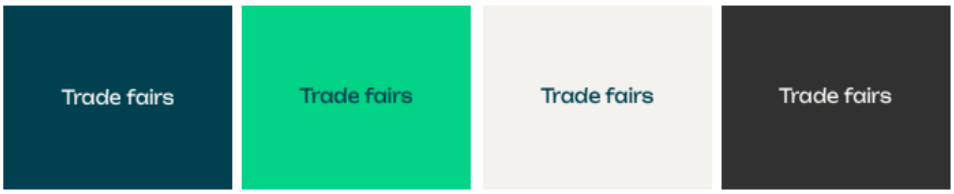
Anexo 11

Imagotipo



Isologo

Logotipo



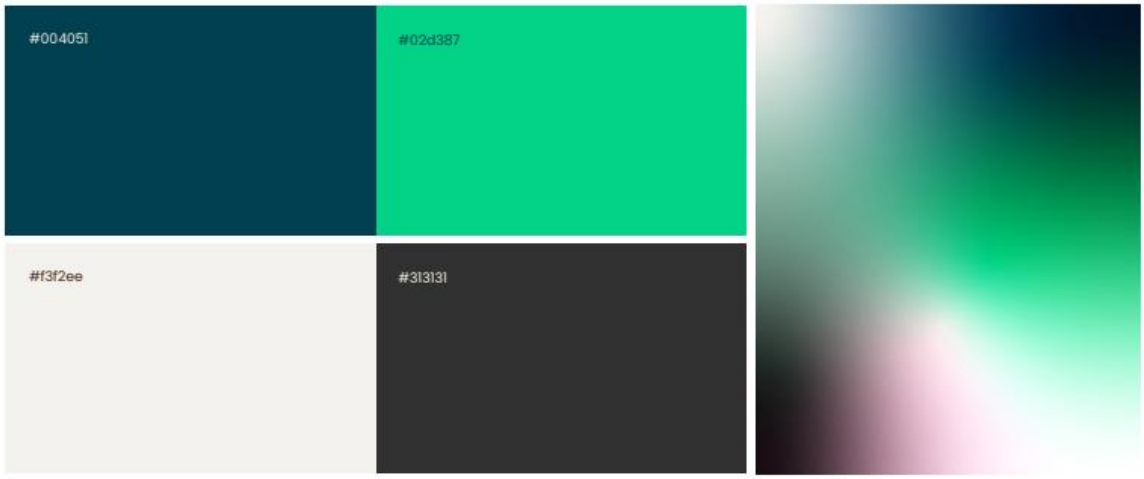
Aa

ABCDEFGHIJLMNÑOPQRSTUVW
XYZabcdefghijklmnñopqrstuvwx
yz0123456789?!

Unbouded

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Paleta cromática



Anexo 12

RUBROS	COSTO LABORAL
REMUNERATIVOS	
SUELDO	100,00
VACACIONES [20 d] (100 * 30 x 20 x 0,20) * 12	1,11
REEMPLAZO VACACIONES (100 * 30 x 14) * 12	3,89
FERIADOS [12 d] (100 * 25 x 12) * 12	4,00
ENFERMEDAD 1,5 %	1,50
ACCIDENTE 1 % x (100 - acc> 10 d = 0,1)	0,90
LICENCIAS VARIAS 0,5 %	0,50
SUB-TOTAL I SUJETO A SAC	***111,90***
SAC 8,33 %	9,32
SUB-TOTAL II SUJETO A CARGAS SOCIALES	***121,22***
Jubilación	20,40
Obra social	6,00
ART ((100 x 2,34%) * ((0,60 * 7,38)/12)	4,45
SUB-TOTAL III REMUNERACIONES	***152,07***
NO REMUNERATIVOS	
(REMUNERACION BRUTA PROMEDIO = $ 1213) =>1200/100= 12 BASE 100	
CONTROL MEDICO (20 x 0,015 * 3 d x $12 * 12)	0,60
SUPERVISION	0,00
COMUNICACIONES TELEFONICAS	0,00
GASTOS DE SELECCIÓN ($1200)/200/12	0,50
LITIGIOSIDAD (juicios * honorarios) (5000 * 12 * 200)	0,50
PREAVISO (8,33 x 1,0833)/200	0,05
INDEM.ANTIGÜEDAD 1,33	2,00
ROPA DE TRABAJO (($200 *500* 12 * 12)/200)	2,00
SEGURO DE VIDA OBLIGATORIO (10800 x 0,00033) * 12	0,35
CAPACITACION	0,00
LIQUIDACION Y ADMINISTRACION	0,01
TOTAL IV GASTOS	***6,00***
TOTAL V REMUNERACIONES + GASTOS	***158,07***

Referencias Bibliográficas

Trade fairs

BIBLIOGRAFÍA

AdeFa. (s.f.). Institucional – Empresas asociadas. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://adefa.org.ar/es/institucional-empresas-asociadas

AI in Latam. (2025). AI in Latam 2025 - CEC. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.cecbuenosaires.com.ar/ai-in-latam-2025/

Amadeus. (2024). NDC and the future of airline distribution. Amadeus Insights.

Argentina.gob.ar. (s.f.-a). Constituir una sociedad de responsabilidad limitada (SRL). Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.argentina.gob.ar/servicio/constituir-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-srl

Argentina.gob.ar. (s.f.-b). Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.argentina.gob.ar/inti

Argentina.gob.ar. (s.f.-c). Inspección General de Justicia (IGJ). Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj

Argentina.gob.ar. (s.f.-d). Normativa nacional – Ley 19550. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-19550-25553/actualizacion

Argentina.gob.ar. (2023). Informe de panorama productivo – Octubre 2023. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_de_panorama_productivo_-_oct.2023.pdf

Argentina.gob.ar. (2024). El turismo de reuniones generó 345 billones de pesos en 2024. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-turismo-de-reuniones-genero-345-billones-de-pesos-en-2024

Argentina.gob.ar. (2025). Turismo de reuniones – Presentación de resultados de Argentina te Incentiva. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.argentina.gob.ar/noticias/turismo-de-reuniones-presentacion-de-resultados-de-argentina-te-incentiva

ARPEL. (2025). Innovarpel 2025 & Celebración del 60º aniversario de ARPEL. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.arpel.org/en/events/innovarpel-2025-innovarpel-2025-digital-transformation-and-industrial-cybersecurity-in-the-energy-sector

Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA). (2023). ICCA Statistics Report: Country and City Rankings. Ámsterdam: ICCA.

Atrapalo.com.ar. (s.f.-a). Hoteles de negocios en Quito. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.atrapalo.com.ar/hoteles/negocios/america/ecuador/quito/quito/

Atrapalo.com.ar. (s.f.-b). Hoteles de negocios en Ciudad de Panamá. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.atrapalo.com.ar/hoteles/ciudad-de-panama-negocios_d2356_s256_p2

Atrapalo.com.ar. (s.f.-c). Hoteles de negocios en Bogotá. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.atrapalo.com.ar/hoteles/negocios/america/colombia/cundinamarca/bogota/

Autodata. (2025, 28 de abril). AUTOMEC 2025 bate recordes e supera as expectativas da RX. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.autodata.com.br/noticias/2025/04/28/automec-2025-bate-recordes-e-supera-as-expectativas-da-rx

Avianca. (2025, 17 de junio). Despegó nuevo vuelo de Avianca entre Córdoba y Bogotá. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.avianca.com/es/sobre-nosotros/noticias-avianca/2025/junio-17

Boletín Oficial de la República Argentina. (2024a). Decreto de Necesidad y Urgencia N° 70/2023. Reforma económica y cielos abiertos. Buenos Aires: Presidencia de la Nación.

Boletín Oficial de la República Argentina. (2024b). Decreto N° 941/2024. Reforma del Código Aeronáutico. Buenos Aires: Presidencia de la Nación.

Boletín Oficial de la República Argentina. (2025). Decreto N° 216/2025. Reforma de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997. Buenos Aires: Presidencia de la Nación.

Booking.com. (2023). Tendencias de viaje e inteligencia artificial. Booking.com Insights.

Boullón, R. (2006). Planificación del espacio turístico. Trillas.

Businessplan-templates.com. (s.f.). Tourism agency running costs. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://businessplan-templates.com/es/blogs/running-costs/tourism-agency

Campus Party Brasil. (2023). Campus Party Brasil – São Paulo. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://brasil.campus-party.org

CarsDrive. (2025, 6 de agosto). Foro Automotriz: llegan a Córdoba Herrero, Zuppi, Sibilla, Puig, Prat-Gay y Sica. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://carsdrive.com.ar/cordoba/foro-automotriz-llegan-a-cordoba-herrero-zuppi-sibilla-puig-prat-gay-y-sica

CCMercosur. (s.f.). Turismo de negocios. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://ccmercosur.org/portfolio/turismo-de-negocios/

Comisión Europea. (2025). European Union trade with Mercosur: Statistics 2024. Bruselas: DG Trade.

Cravero, R. (2013). Turismo de negocios y MICE: Evolución, características y tendencias. Editorial Universitaria. Recuperado de https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC113828.pdf

CWT & GBTA. (2024). Global Business Travel Forecast 2025. Global Business Travel Association.

Davidson, R., & Cope, B. (2003). Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Pearson Education.

EBSCO. (s.f.). Quito, Ecuador. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.ebsco.com/research-starters/geography-and-cartography/quito-ecuador

eCommerce Day. (2025). eCommerce Day Argentina 2025. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://ecommerceday.org/ecommerce-day-argentina-2025/

Es.tourismpanama.com. (s.f.). Ciudad de Panamá – Lugares para visitar. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://es.tourismpanama.com/lugares-para-visitar/ciudad-de-panama/

Eventosecuador.com. (s.f.). Expo Technology 2025. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://eventosecuador.com/evento/expo-technology-2025

Expo Industrias y Servicios. (s.f.). Expo Industrias y Servicios 2025. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://expoindustrias.com.ar/

Expo Logisti-K. (s.f.). Expo Logisti-K 2026. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.expologisti-k.com.ar/en/

Expopartes.co. (s.f.). Feria Expopartes. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://expopartes.co/feria/

FENATRAN. (2023). FENATRAN: Salão Internacional do Transporte Rodoviário de Carga. RX Global. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://fenatran.com.br

Fundación Pablo Neruda. (s.f.). Museo Isla Negra. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://fundacionneruda.org/museos/isla-negra/

Futurecom. (2023). Futurecom: O maior evento de transformação digital da América Latina. Informa Markets. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.futurecom.com.br

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017

Gobierno de Córdoba – ProCórdoba. (2025, 30 de julio). Inscripciones abiertas para asistir al Foro Internacional Automotriz Córdoba. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://cordobaproduce.cba.gov.ar/21518/cordoba-epicentro-del-sector-automotor

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2024). Datos de la Ciudad. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://turismo.buenosaires.gob.ar/es

Hoy Día Córdoba. (2025, 7 de agosto). Foro Internacional Automotriz Córdoba: Prat-Gay y Herrero sobre el escenario local. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://hoydia.com.ar/autos/foro-internacional-automotriz-cordoba-prat-gay-herrero

Hostelling Bolivia. (s.f.). Atractivos turísticos Bolivia. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.hostellingbolivia.org/atractivos-turisticos-bolivia/

Hosteltur. (2025). Cómo evolucionará el turismo de negocios en 2025. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.hosteltur.com/167420_como-evolucionara-el-turismo-de-negocios-en-2025.html

Hotellavillachiquitana.com. (s.f.). Lugares turísticos de Santa Cruz de la Sierra. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.hotellavillachiquitana.com/lugares-turisticos-de-santa-cruz-de-la-sierra

IATA. (2023). Net Zero by 2050: Sustainable Aviation Fuel roadmap. International Air Transport Association.

ICCA. (2024). ICCA Country and City Rankings 2023. International Congress and Convention Association.

ICCA. (2024). Country and City Rankings 2024. Ámsterdam: ICCA.

ICCA. (2025). GlobeWatch Platform. Ámsterdam: ICCA.

Ilustre Municipalidad de Casablanca. (s.f.). Quintay y sus atractivos turísticos. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.casablanca.cl/

Ilustre Municipalidad de Viña del Mar. (s.f.). Turismo en Viña del Mar. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.vinadelmarchile.cl/

INEC Panamá. (2023). Estadísticas de población – Cuadro 10. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.inec.gob.pa/archivos/P07055475202311091053 54CUADRO%2010.pdf

INDEC. (2023). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

INDEC. (2025). Estadísticas de turismo receptivo y emisivo. Informe mensual, noviembre 2024. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

INDEC. (2025). Turismo internacional. Informe mensual, noviembre 2024 y julio 2025. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Infobae. (2023, 15 de octubre). Cuáles son los 5 sectores con más potencial para crecer en la próxima década: expectativas y propuestas empresarias. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.infobae.com/economia/2023/10/15/cuales-son-los-5-sectores-con-mas-potencial-para-crecer-en-la-proxima-decada-expectativas-y-propuestas-empresarias/

Infobae. (2025, 6 de febrero). Viajes de negocios y tendencia bleisure: una oportunidad para lograr un turismo sostenido. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.infobae.com/opinion/2025/02/06/viajes-de-negocios-y-tendencia-bleisure-una-oportunidad-para-lograr-un-turismo-sostenido/

Infraero. (2024). Aeroporto Internacional Tom Jobim (Galeão). Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.infraero.gov.br

Infraero. (2024). Aeroporto Santos Dumont. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.infraero.gov.br

ITSitio. (2025). Elit Brand Tour 2025. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.itsitio.com/ar/eventos/elit-brand-tour-2025

Marriott Hotels. (s.f.). Los Tajibos – Santa Cruz de la Sierra. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.marriott.com/es/hotels/vvitx-los-tajibos-santa-cruz-de-la-sierra-a-tribute-portfolio-hotel/overview

MERCOSUR. (2024). Acuerdo sobre residencia para nacionales de los Estados Parte. Montevideo: Secretaría del MERCOSUR.

MERCOSUR. (2025). XXXII Reunión de Ministros de Turismo del MERCOSUR. Acta de acuerdos. Montevideo: Secretaría del MERCOSUR.

Mercosurglobal.org. (s.f.-a). Cámara de comercio MERCOSUR. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://mercosurglobal.org/es/

Mercosurglobal.org. (s.f.-b). Turismo de negocios. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://mercosurglobal.org/servicio/turismo-de-negocios/

Mercado.com.ar. (s.f.). El 70% de argentinos usa IA para planificar viajes, según Booking.com. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://mercado.com.ar/tendencias/el-70-de-argentinos-usa-ia-para-planificar-viajes-segun-booking-com

Messe Frankfurt Argentina. (s.f.). Automechanika Buenos Aires 2026. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://automechanika.ar.messefrankfurt.com/buenosaires/es.html

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2025). Programa Argentina te Incentiva – Resultados 2024. Buenos Aires: MTD.

Municipalidad de La Plata. (s.f.). Turismo y cultura en La Plata. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.laplata.gob.ar/turismo

Municipalidad de Luján. (s.f.). Turismo en Luján. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.lujan.gov.ar/turismo/

Municipalidad de Rosario. (s.f.). Turismo en Rosario. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.rosario.gob.ar/turismo

Municipalidad de San Antonio de Areco. (s.f.). Turismo y cultura gaucha. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.sanantoniodeareco.gob.ar/turismo

Municipio del Tigre. (s.f.). Turismo en Tigre. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.tigre.gob.ar/turismo

Navan. (2024). AI in corporate travel management: Cognition and automation. Navan Insights.

Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina. (2024). Anuario Estadístico 2024. Buenos Aires: INPROTUR – AOCA.

Organización Mundial del Turismo. (1994). Recomendaciones sobre estadísticas de turismo. Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo. (2008). International Recommendations for Tourism Statistics 2008 (IRTS 2008). Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo. (2025). Barómetro del turismo mundial. Enero 2025. Madrid: UN Tourism.

Organización Mundial del Turismo (UNWTO). (2022). International tourism highlights. Madrid: UNWTO.

OVTT.org. (s.f.). VII Congreso Internacional Bolivia Gas & Energía. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.ovtt.org/agenda/vii-congreso-internacional-bolivia-gas-energia

Paynopain.com. (s.f.). Por qué los viajeros prefieren reservar y pagar online sus viajes. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://paynopain.com/blog/por-que-los-viajeros-prefieren-reservar-y-pagar-online-sus-viajes

PhocusWire. (2024). Rappi expands into corporate travel services in Latin America. PhocusWire.

Prefeitura do Rio de Janeiro. (2024). Rio en números: economía, población e infraestructura. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.rio.rj.gov.br

Prefeitura de São Paulo. (2024). São Paulo en números: economía, población e infraestructura. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.prefeitura.sp.gov.br

PNEU SHOW. (2023). Feira Internacional da Indústria de Pneus. Francal Feiras. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://pneushow.com.br

ProChile – SERNATUR. (s.f.). Chile Travel. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.chile.travel/

Pulso IT. (2025). Pulso IT 2025. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://pulsoit.com.ar/

Puntal. (2025, 5 de julio). El cielo se abre sobre Córdoba: Avianca y Arajet apuestan por el interior con vuelos directos a Bogotá y Punta Cana. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.puntal.com.ar/cordoba/el-cielo-se-abre-cordoba-avianca-y-arajet-apuestan-el-interior-vuelos-directos-bogota-y-punta-cana-n239215

RX Global. (2025, abril 22–26). AUTOMEC 2025 – 16ª Feira Internacional de Autopeças, Equipamentos e Serviços. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://rxglobal.com

Salón del Automóvil. (s.f.). Salón Internacional del Automóvil. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://salondelautomovil.com/

Sancho, O. (1994). El turismo: Concepto y evolución. Organización Mundial del Turismo.

São Paulo Motor Show. (2025). Salão Internacional do Automóvel de São Paulo 2025. Distrito Anhembi. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://saopaulosecreto.com/en/car-show-2025

Sensedia. (s.f.). APIX. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.sensedia.com/apix

Sir Chandler. (2025, 25 de junio). Arajet anuncia nueva ruta entre Córdoba y Punta Cana. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.sirchandler.com.ar/2025/06/arajet-anuncio-el-vuelo-entre-cordoba-y-punta-cana

Skift. (2024). Prosus' acquisition of Despegar and implications for Latin American travel. Skift Research.

Tiendanube. (s.f.). Qué es una SRL. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.tiendanube.com/blog/srl-que-es

Tripadvisor. (s.f.-a). Hoteles en Santa Cruz de la Sierra. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.tripadvisor.es/Hotels-g294071-zfc4-Bolivia-Hotels.html

Tripadvisor. (s.f.-b). Atracciones en Santa Cruz de la Sierra. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.tripadvisor.es/Attractions-g297317-Activities-c57-Santa_Cruz_Santa_Cruz_Department.html

UNESCO World Heritage Centre. (s.f.). Valparaíso, Chile. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://whc.unesco.org/en/list/959

Unsellomas.com. (s.f.). Agencias de viaje tradicionales vs online. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://unsellomas.com/marketing-de-contenido/agencias-de-viaje-tradicionales-vs-online

Urubus. (s.f.). Lugares para visitar en Uruguay. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://urubus.com.uy/blog/lugares-para-visitar-en-uruguay/

Uruguay XXI. (2025). Agro en Punta – Expo Business 2026. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.uruguayxxi.gub.uy/es/eventos/articulo/agro-en-punta-expo-business-2026

Valle del Maipo. (s.f.). Enoturismo y viñedos. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.vallesdelmaipo.cl/

VisitBogota.co. (s.f.). Turismo en Bogotá. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://visitbogota.co/es/

Visitcanaldepanama.com. (s.f.). Miraflores Visitor Center. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://visitcanaldepanama.com/en/points-of-interest/miraflores-visitor-center

VisitQuito.ec. (s.f.). Visit Quito. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://visitquito.ec/

Vostock Capital. (2025). Congreso y Exposición Internacional Argentina Hidrocarburos 2025. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.argentinahydrocarbons.com/es/

Wikipedia. (2025). Aeropuerto Internacional Ingeniero Aeronáutico Ambrosio Taravella. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://es.wikipedia.org/wiki/Aeropuerto_Internacional_Ingeniero_Aeron%C3%A1utico_Ambrosio_Taravella

Wikipedia. (2025). São Paulo International Motor Show. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://en.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_International_Motor_Show

World LPG Association. (2023). World LPG Forum. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://www.wlpga.org/events/world-lpg-forum

World Population Review. (s.f.). Quito population data. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://worldpopulationreview.com/cities/ecuador/quito

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://wttc.org/research/economic-impact

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025). Argentina Travel & Tourism Economic Impact Research. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://researchhub.wttc.org/product/argentina-economic-impact-report

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025). Travel & Tourism in Latin America Could Boost Region's Economy by US$260BN Over the Next Decade. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://wttc.org/news/travel-and-tourism-in-latin-america-could-boost-regions-economy-by-us-260bn-over-the-next-decade

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025). Travel & Tourism in LAC Set to Add US$206BN to Regional Economy Over the Next Decade. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://wttc.org/news/travel-and-tourism-in-lac-set-to-add-usd-206bn-to-regional-economy-over-the-next-decade

Yáñez, A. L., Pérez, J. F., & Pinto, J. A. (2020). Análisis de las principales tendencias de digitalización en el sector turismo. Universidad Autónoma de Puebla. Recuperado el 8 de septiembre de 2025 de https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/533/415