

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Plan de negocio - Bruma Viajes

Autor/es:

Bozzi Zenobi, Lucía - LU: 1152582

Guerrero, María Lucila - LU: 1131081

Pedrazzani, Francesco - LU: 1150282

Sansot, Agustina Celeste - LU: 1129502

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Ziperovich, Andrés y Quintana, Gonzalo

Año:

2025

ÍNDICE

Agradecimientos.....	4
Resumen	5
Abstract.....	5
Idea de Negocio	9
Análisis del escenario	9
Proyección del escenario en el corto y mediano plazo.....	12
Desarrollo de idea y productos.....	13
Localización	15
Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.....	15
Relevamiento de productos turísticos, consolidados y emergentes.....	18
Forma Jurídica	28
Forma jurídica y ventajas	28
Procedimientos para habilitar la empresa	29
Requerimientos. Mecanismos para habilitar el emprendimiento.	29
Análisis del ambiente de negocios y mercado	33
Análisis PESTEL y Turístico	33
Empresas oferentes existentes o potenciales	38
Análisis de escenario competitivo.....	40
Entrevista a referente	41
Entrevista	41
Selección de segmentos a operar	43
Perfil de segmentos	43
Buyer persona.....	48
Posicionamiento	52
Objetivos comerciales previstos	53
Producto.....	54
Programa Punta Lara.....	54
Programa La Pampa - Parque Nacional Lihue Calel.....	57
Programa Campana	62
Programa Valle de Calamuchita.....	66
El precio de nuestros productos	70
Primera aproximación al precio.....	70
Necesidad que satisface.....	74
Comunicación	75
Manual e Imagen de marca.....	75
Plan de comunicación	78
Desarrollo de plataforma.....	83
Comercialización	89
Sistema y canales de comercialización.....	89
Procesos	92
Flujograma	92

Recursos necesarios	94
Operaciones críticas.....	95
Sistema de calidad de servicio	96
Recursos Humanos	98
Organigrama.....	98
Plantilla de empleados	99
Plan de capacitación.....	101
Fuente de reclutamiento.....	102
Plan Financiero	105
Detalle de inversión en equipamiento	105
Detalle de Financiación	109
Curva de estacionalidad de destino	110
Estimación de venta	112
Sueldos y cargas sociales	113
Cash Flow.....	115
Anexos.....	120

Agradecimientos

Agradecemos, en primer lugar, a la Universidad Nacional de la Empresa por la formación brindada a lo largo de la carrera, que permitió desarrollar las herramientas necesarias para la realización del presente Trabajo de Investigación Final.

Asimismo, expresamos nuestro agradecimiento a los tutores Andrés Ziperovich y Gonzalo Quintana, por su acompañamiento, orientación y soporte durante el proceso de elaboración del proyecto, los cuales resultaron fundamentales para ordenar ideas, profundizar el análisis y fortalecer la propuesta desarrollada.

Agradecemos también a los profesionales y referentes del sector turístico que colaboraron con este trabajo, en especial a quienes brindaron su tiempo y experiencia a través de entrevistas y aportes que enriquecieron el enfoque teórico del proyecto.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias, amigos y personas cercanas por el apoyo constante a lo largo de estos años, que hizo posible transitar esta formación académica.

Resumen

El presente trabajo desarrolla el plan de negocio de Bruma Viajes, una agencia de viajes emisiva nacional especializada en turismo sostenible y de experiencias de corta y media duración en destinos emergentes o con gran influencia cultural de la Argentina. El proyecto surge como respuesta a un contexto turístico en transformación, caracterizado por la reconfiguración de los hábitos de viajes post pandemia, el crecimiento del turismo de cercanía y una creciente demanda de propuestas auténticas, responsables y de bajo impacto ambiental.

A partir de un análisis del escenario global y nacional, sustentado por fuentes institucionales, estudios sectoriales y relevamientos propios, se identifican oportunidades para el desarrollo de productos turísticos orientados a la conexión con la naturaleza, la inmersión cultural y el bienestar.

La propuesta de Bruma Viajes se materializa en el diseño de cuatro productos turísticos nacionales, Punta Lara, Parque Nacional Lihue Calel, Campana y Valle de calamuchita, seleccionados en función de criterios de potencial de crecimiento, autenticidad y viabilidad operativa. Cada producto integra actividades de bajo impacto, trabajo con proveedores locales y experiencias significativas para el viajero.

Palabras clave: Plan de negocio; Turismo sostenible; Destinos emergentes; Turismo de cercanía; Diseño de experiencias.

Abstract

This Final Project presents the business plan for *Bruma Viajes*, a national outbound travel agency specialized in sustainable tourism and short to medium duration experiential travel within emerging destinations in Argentina. The project responds to a tourism sector undergoing profound transformation, shaped by post-pandemic behavioral changes, the consolidation of proximity tourism, and a growing demand for authentic, responsible, and low-impact travel experiences.

Based on a comprehensive analysis of the global and national tourism context, supported by institutional reports, sectoral studies, and original field research, the

study identifies concrete opportunities for the development of tourism products focused on nature, cultural immersion, and personal well-being.

The Bruma Viajes proposal is operationalized through the design of four national tourism programs, Punta Lara, Lihué Calel National Park, Campana, and the Calamuchita Valley, selected according to experiential authenticity, growth potential, and operational feasibility. Each program integrates low-impact activities, collaboration with local providers, and meaningful experiences for travelers.

Key words: Business plan; Sustainable tourism; Emerging destinations; Proximity tourism; Experience design.



BRUM

VIAJES

Donde cada viaje se vuelve una experiencia única.



BRUMA
VIAJES

Idea de negocio

Idea de Negocio

Análisis del escenario

En el año 2025, el turismo se encuentra inmerso en un escenario de transformación profunda, producto de factores sociales, tecnológicos y sanitarios. En el contexto de un mundo globalizado, atravesado por la post pandemia de COVID-19 y los avances acelerados de la inteligencia artificial, las tendencias de consumo han variado significativamente. La masificación de los empleos híbridos, la creciente digitalización y la redefinición de estilos de vida han impactado fuertemente en las formas de viajar.

Si bien la globalización favoreció la expansión del turismo durante fines del siglo XX, hoy se observan sus efectos negativos: masificación de destinos, pérdida de identidades locales y presiones sobre los ecosistemas. Por tanto, el reto actual consiste en gestionar la masificación, promoviendo un turismo más consciente que genere beneficios sin deteriorar los recursos culturales y naturales.

La crisis sanitaria de 2020 marcó un punto de inflexión. Según *National Geographic* (2020)¹, “el verano de 2020 fue el nacimiento del interés de viajar a pueblos con encanto”, lo que derivó en un “auténtico tsunami de viajeros rurales”. Este fenómeno generó un crecimiento sostenido del turismo de cercanía, revalorizando destinos pequeños y con identidad propia.

Un informe de *CaixaBank Research* (2023)² indicó que el turismo rural en España pasó de representar el 10,9% del gasto turístico total en 2019 al 11,9% en junio de 2023, reflejando un cambio hacia experiencias alejadas del turismo masivo.

Por otro lado, informes como *Travel Reinvented: Booking.com 2025 Travel Predictions*³ destacan que los viajeros buscan cada vez más experiencias auténticas, personalizadas e inigualables, vinculadas a la cultura local y a actividades que generen un recuerdo duradero. En este contexto, el foco ya no está en “vender destinos”, sino en crear experiencias experienciales donde la interacción con comunidades locales y la

¹https://viajes.nationalgeographic.com/es/lifestyle/cinco-anos-despues-pandemia-como-ha-cambiado-nuestra-forma-viajar_22169

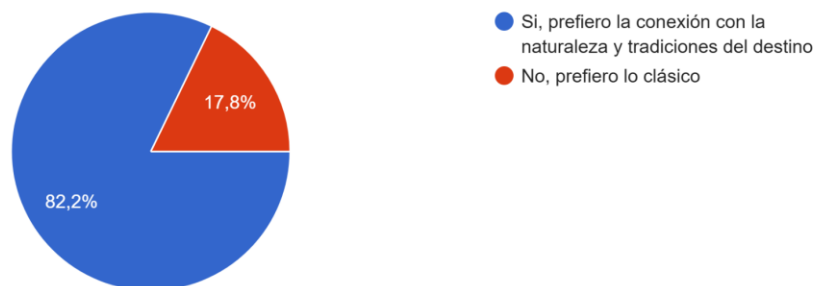
²<https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/auge-del-turismo-rural-espana-opportunidad-desarrollo-rural>

³<https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.en-gb.html>

sostenibilidad sean ejes centrales. Asimismo, relevamientos propios señalaron que el 82,2% de los encuestados prefieren experiencias locales auténticas en lugar de actividades turísticas más tradicionales que puedan ser ofrecidas en una agencia de viajes.

Si una agencia te ofrece experiencias locales auténticas (comida típica, música, naturaleza), ¿Lo elegirías frente a un paquete turístico tradicional?

73 respuestas

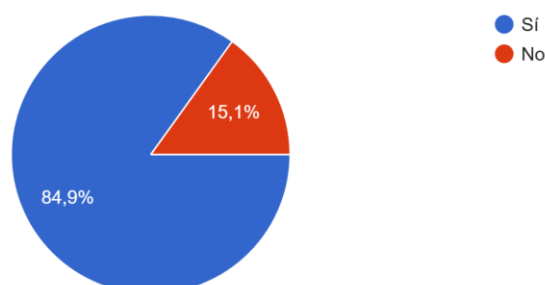


Fuente: Elaboración propia

En el ámbito nacional, el turismo sostenible ha mostrado un crecimiento constante. La conciencia social sobre el impacto ambiental y cultural de la actividad turística ha impulsado la valorización de destinos emergentes y de iniciativas relacionadas a la sustentabilidad. En relación con esto, encuestas propias mostraron que el 84,9% de los encuestados podrían acceder a abonar más por un tour que contemple el cuidado del medio ambiente y apoya a la economía local de los destinos.

¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por un tour que contemple el cuidado del medio ambiente y apoye a la comunidad local?

73 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

El sitio web DM Viajes (s.f.), destaca que los turistas buscan cada vez más experiencias culturales inmersivas, como talleres gastronómicos, clases de tango, visitas a comunidades indígenas o recorridos por mercados artesanales. Estas prácticas permiten al viajero conectarse de manera genuina con las tradiciones locales, generando un valor diferencial frente al turismo masivo.

De acuerdo con el relevamiento realizado en el Informe de *Viajes Sustentables 2024 de Booking.com*⁴:

- El 71% de los argentinos reconoce el impacto positivo del turismo en las economías locales.
- El 55% identifica su incidencia en el medio ambiente natural, expresando preocupación por la preservación de ecosistemas y biodiversidad.
- El 60% destaca los efectos en las comunidades locales, valorando el vínculo entre turismo y cultura.
- Un 60% de los encuestados expresa preocupación personal por los impactos ambientales de viajar, mientras que sólo un 44% se muestra optimista respecto al potencial de generar efectos positivos.

Este escenario evidencia una aprobación a propuestas que combinen sostenibilidad e inmersión cultural. Además, la tendencia abre un espacio para el desarrollo de paquetes que integren experiencias comunitarias, voluntariado turístico y actividades con impacto social positivo.

Sin embargo, el turismo sostenible no solo se posiciona como una tendencia de mercado, sino también como una prioridad internacional respaldada por la ONU. Resoluciones como la 70/193 (Año Internacional del Turismo Sostenible, 2017)⁵, la 75/223 (Código Ético Mundial para el Turismo, 2020)⁶ o la 77/178 (Promoción del

⁴<https://news.booking.com/es-ar/viajes-sustentables-los-turistas-son-los-responsables-de-contrarrestar-los-impactos-ambientales/>

⁵<https://docs.un.org/es/A/RES/70/193>

⁶<https://docs.un.org/es/A/RES/75/223>

turismo sostenible y resiliente, 2022)⁷ establecen un marco que orienta a los Estados y al sector privado a desarrollar prácticas responsables.

Particularmente, la resolución 78/260⁸ proclamó al 2027 como Año Internacional del Turismo Sostenible y Resiliente, confirmando la relevancia a nivel mundial de esta tendencia. Esto refuerza la oportunidad de consolidar un modelo de negocio alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), capaz de generar beneficios sociales, económicos y ambientales de forma equilibrada.

El análisis del escenario realizado, evidencia un contexto de transformación profunda para la actividad turística, marcado por cambios sociales, tecnológicos y ambientales. A nivel global, la globalización y la masificación del turismo han favorecido la expansión de la actividad, pero al mismo tiempo han generado externalidades negativas como la pérdida de autenticidad cultural y la presión sobre los ecosistemas. La crisis sanitaria de 2020 actuó como punto de inflexión, impulsando nuevas formas de viajar más ligadas a la proximidad, la búsqueda de pueblos con encanto y el deseo de experiencias auténticas alejadas del turismo de masas. Estas tendencias se consolidan con el crecimiento del turismo de corta duración y de alto valor y la necesidad de propuestas que dejen un recuerdo en el viajero.

Proyección del escenario en el corto y mediano plazo

Si proyectamos en el corto plazo, podemos identificar que el turismo sostenible continuará posicionándose como una de las principales tendencias a nivel global y regional.⁹ El turismo sostenible busca equilibrar los beneficios económicos, sociales y ambientales del turismo mientras minimiza el impacto negativo en los destinos y contribuir a la apreciación de los mismos para las generaciones futuras. Sin embargo, en Argentina, esta corriente aún enfrenta desafíos vinculados al factor económico que suele ser limitante, como la inflación, la inestabilidad cambiaria y la pérdida de poder adquisitivo que condicionan las decisiones de viaje de los consumidores, quienes priorizan opciones de cercanía, eligen destinos donde les favorezca el cambio de divisas o paquetes más accesibles en términos de precio. Aun así, la creciente conciencia ambiental en los viajeros ejercerá presión sobre las empresas y se

⁷ <https://docs.un.org/es/A/RES/77/178>

⁸ <https://docs.un.org/es/A/RES/78/260>

⁹ [El turismo sostenible: una inversión a largo plazo | Mi Mundo por el Mundo](#)

verán obligados a reformular sus propuestas incorporando criterios de responsabilidad ambiental, apoyo comunitario e inmersión cultural.¹⁰

En el mediano plazo, proyectamos una consolidación del turismo sostenible en el consumo turístico. La sostenibilidad dejará de percibirse como un “valor agregado” para transformarse en una condición esperada por los viajeros. Esto impulsará a que los prestadores incluyan de manera sistemática productos con bajo impacto ambiental, experiencias de inmersión cultural y propuestas de turismo comunitario.¹¹ Se prevé también la incorporación de proyectos de voluntariado turístico, que no solo diversifican la oferta, sino que además fortalecen el vínculo entre visitantes y comunidades anfitrionas.¹²

También, se proyecta una mejor articulación entre los sectores público y privado, con la consecuente expansión de procesos de certificación de destinos, alojamientos y operadores bajo criterios de calidad y sostenibilidad. Esto permitirá profesionalizar la gestión, mejorar la competitividad y asegurar que los beneficios de la actividad se distribuyan de forma más equitativa a lo largo de la cadena de valor.¹³

Además, la inmersión cultural se convertirá en un componente más visibilizado en los itinerarios; y la demanda tenderá a segmentarse por intereses específicos más que por características tradicionales. Este escenario generará un campo de negocio más dinámico, en el que la diferenciación, la innovación y la capacidad de adaptación se transformarán en requisitos estratégicos para quienes operen en el sector.¹⁴

Desarrollo de idea y productos

La propuesta de negocio surge a partir de una profunda evaluación de las tendencias actuales y futuras del mercado turístico argentino e internacional. Este análisis proyecta un auge significativo y sostenido, estimado a concretarse en el corto y mediano plazo (5 a 10 años), en la demanda por productos turísticos que integren los principios de la sostenibilidad, la conexión auténtica con el entorno natural y la inmersión cultural.

Ante este panorama, se define la creación de una agencia especializada en la comercialización de paquetes turísticos de corta duración, segmentados por

¹⁰ [Turismo 2025: cuáles son las tendencias de los viajeros argentinos](#)

¹¹ [Tendencias del Turismo Sostenible: el Futuro de los Viajes](#)

¹² [¿Qué es el volunturismo o turismo de voluntariado? Ejemplos y destinos](#)

¹³ [Calidad Turística Argentina](#)

¹⁴ [Turismo en la era digital: cuáles son las preferencias de los argentinos al viajar - Infobae](#)

experiencias únicas que buscan generar un vínculo profundo y consciente entre el pasajero y el destino. Las principales líneas de producto exploradas se centran en el turismo natural, astrológico y de inmersión cultural.

El desarrollo contenido en este informe detalla la identificación, selección y caracterización de un conjunto de destinos nacionales que no solo cumplen con los criterios de atractivo y demanda potencial, sino que, fundamentalmente, facilitan la implementación de una operatoria turística responsable y de bajo impacto.

Se han seleccionado inicialmente los siguientes productos turísticos, basando la elección en su potencial para el turismo de experiencias sustentable:

1. Parque Nacional Lihué Calel (La Pampa): Ideal para el desarrollo de productos de naturaleza, aventura y astroturismo.
2. Punta Lara (Buenos Aires): Destino ribereño enfocado en ecoturismo, avistaje de fauna en la Reserva Natural y actividades náuticas.
3. Campana (Buenos Aires): Propuesta que combina naturaleza (Parque Nacional Ciervo de los Pantanos) con patrimonio industrial y cultural.
4. Villa General Belgrano y Santa Rosa de Calamuchita (Córdoba): Enfocado en la combinación de patrimonio cultural centroeuropeo con actividades de ecoturismo y senderismo en entornos serranos.

Producto turístico

Destino Turístico	Enfoque Principal de Experiencia	Atractivos Clave y Recursos (Sostenibilidad)	Productos Potenciales de Bajo Impacto
Parque Nacional Lihué Calel (La Pampa) ¹⁵¹⁶	Astroturismo, Naturaleza y Patrimonio Cultural	Alta pureza del cielo (baja contaminación lumínica). Ecosistema de estepa pampeana (fauna nativa). Pinturas rupestres y Centro de Interpretación (cultura ranquel/mapuche).	Observación Astronómica Guiada, Senderismo Interpretativo (fauna/arqueología), Campamentos de Aventura Controlada.

¹⁵ [Parque Nacional Lihue Calel](#)

¹⁶ [Parque Nacional Lihue Calel](#)

<p>Punta Lara (Ensenada, Bs. As.)¹⁷¹⁸</p>	<p>Ecoturismo de Ribera e Inmersión Histórica</p>	<p>Reserva Natural Integral (Sitio de Biósfera UNESCO). Avistaje de 451 especies de vertebrados. Proximidad a CABA. Patrimonio arquitectónico (Palacio Piria) y de Memoria (Escuela Naval).</p>	<p>Kayak y Deportes Náuticos No Motorizados, Avistaje de Aves en senderos guiados, Rutas de Memoria y Arquitectura.</p>
<p>Campana (Provincia de Buenos Aires)</p>	<p>Ecoturismo de Humedales y Turismo Cultural Local</p>	<p>Parque Nacional Ciervo de los Pantanos (Sitio Ramsar). Preservación de humedales y biodiversidad (300+ especies de aves). Economía circular local (Ecoferia). Patrimonio industrial y la Pulpería Cultural La Federal.</p>	<p>Ecoturismo y Fotografía en Humedales, Rutas en Bicicleta y Cabalgatas Sustentables, Inmersión Cultural y Gastronómica en pulperías.</p>
<p>Villa General Belgrano y Santa Rosa de Calamuchita (Córdoba)¹⁹</p>	<p>Inmersión Cultural Europea y Ecoturismo de Montaña</p>	<p>Entorno de Sierras, ríos y arroyos. Promoción activa del turismo sustentable por municipios. Arquitectura alpina. Producción local de cerveza artesanal y gastronomía regional.</p>	<p>Trekking y Senderismo de Montaña (Cerro Champaquí), Ruta de Productores Locales (economía circular), Aventura Náutica en Lagos y Ríos.</p>

Localización

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

Para la locación de nuestra agencia decidimos optar por el alquiler de una oficina comercial ubicada en el quinto piso de la Torre San Martín de la histórica Galería

¹⁷ [Punta Lara](#)

¹⁸ [Circuito Punta Lara](#)

¹⁹ [Villa General Belgrano - Turismo](#)

Güemes (Florida 165), barrio de San Nicolás, en pleno microcentro de la Ciudad de Buenos Aires. Se trata de una oficina de 85 metros cuadrados, interna y muy luminosa²⁰.

La oficina está compuesta por un ambiente grande y una sala de reuniones anexa. El ingreso se realiza por un hall de recepción, luego un área abierta de trabajo de 5 x 14 mts, y sala de reuniones de 3.50 x 5 mts.

Cabe aclarar que la oficina no cumpliría la función de venta al público sino que servirá como área de trabajo y también para atender clientes que prefieran una atención presencial, pero esta no será la principal función.


Imágenes de la oficina y exterior







²⁰<https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/clasificado/alcllocin-microcentro-oficina-en-alquiler-expensas-incluidas-55893899.html>



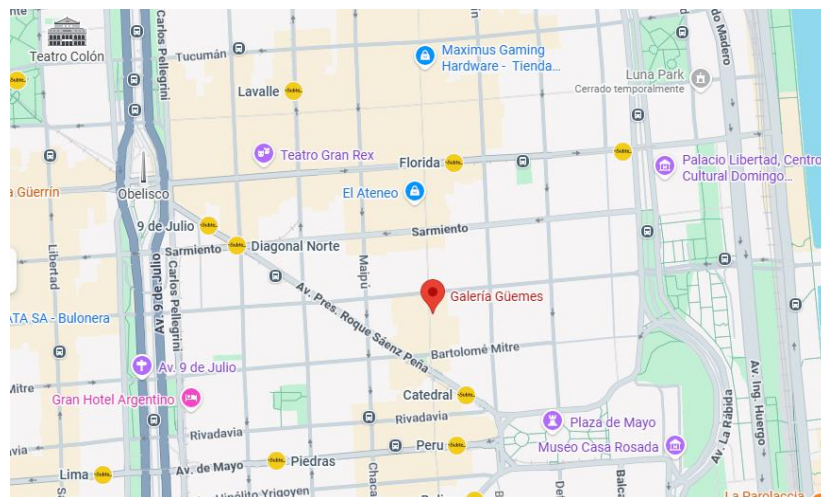
zonaprop Comprar ▾ Alquiler ▾ Servicios ▾ Buscar inmobiliarias Mis contactos Publicar



Oficina comercial · 85m² · 2 ambientes

Alquiler \$ 500.000



Relevamiento de productos turísticos, consolidados y emergentes

Productos Consolidados:

Relevamiento de Productos existentes		
Provincia/Ciudad		Tipo de Producto
Ciudad de Buenos Aires	Caminito, San Telmo, Recoleta, Palermo, Museo Malba, Museo Bellas Artes, Museo Moderno, Estadio de futbol River Plate "El monumental", Estadio de futbol Boca Junior "La Bombonera", Bodegones, Mercados gastronómicos, entre otros.	Cultural, Urbano, Gastronómico, Deportivo.
Provincia de Buenos Aires-Costa Argentina	Mar del plata, Villa Gesell, Cariló, Pinamar, Mar de las pampas, San clemente, Santa teresita, entre otros.	Sol y Playa, Urbano, Gastronomico.
Provincia de Buenos Aires-Sierras	Cerro Ventana, Cerro Bahia Blanca, Rerserva Natural Cerro Centinela, Valle Picapedrero, Reserva Natural Monte Calvario, entre otros.	Naturaleza, Aventura, Gastronómico, Cultural.
Provincia de Buenos Aires-Rural	San Antonio de Areco, Luján, Cañuelas, Junín, Chascomús, Tomas Jofré, Lobos, entre otros.	Rural, Cultural, Fiestas populares, Religioso.

Fuente: Elaboración propia²¹

En el relevamiento de productos turísticos de la provincia de Buenos Aires y sus provincias vecinas, se identificó en primera instancia la fuerte presencia de atractivos y recursos turísticos consolidados y altamente comercializados. Entre ellos se destacan destinos de Sol y playa como Mar del plata, Villa Gesell, Pinamar; Destinos de región serrana como Tandil, Villa Ventana; Destinos con turismo Rural como Tomas Jofré, Carlos Keen, San Antonio de Areco; Y destinos con Turismo cultural, urbano y gastronómico como en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) donde predominan atractivos turísticos asociados a nuestro patrimonio cultural inmaterial que es el Tango, variedad de museos y centros culturales, y barrios emblemáticos como San Telmo que reflejan la identidad porteña.

Sin embargo, en el presente relevamiento hemos encontrado un conjunto de propuestas poco conocidas y comercializadas que generan una oportunidad para diversificar la oferta turística.

Algunos de los productos más repetidos en la oferta turística de CABA son los tours o city tours por la ciudad, pero actualmente sabemos que los turistas buscan autenticidad, ideas innovadoras y poco comercializadas.

²¹

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1dU4qiTabo7aKQew3BuIGBX>

Algunos de los tours encontrados en el relevamiento que hasta el momento no son tan comercializados son los **tours temáticos**, como arquitectónicos inspirados en la Belle Époque²², tours por la ruta de Salamone²³, tours realizados con bicicletas por zona Norte o zona Sur²⁴, Tours privados por el patrimonio judío²⁵, Tours con artistas que muestran el arte urbano de la ciudad, entre otros. Además, hay un abanico de posibilidad de inmersión cultural mediante **talleres y clases** con grupos reducidos de turistas, como talleres de preparación de mate²⁶, talleres de fileteado porteño, clases de cocina argentina con chefs michelin²⁷, y **experiencias personalizadas**, de igual forma, con inmersión cultural, como asados realizados en casas particulares²⁸ con programación previa donde los anfitriones, dueños de la casa, te enseñan a preparar la comida típica argentina y bailar folklore o tango.

Por otro lado, el relevamiento permitió identificar productos turísticos de naturaleza que si bien aún presentan un bajo nivel de comercialización, presentan una oportunidad para aquellos turistas que desean destinos naturales poco masivos.

El primer recurso para destacar es el **Avistaje de ballenas en Miramar**, evento natural que se extiende desde julio a octubre²⁹ y se puede participar desde la costa. En la fundación Cethus desarrollan capacitaciones y talleres de sensibilización para promover el avistaje responsable. Este evento natural puede convertirse en un producto turístico con motivación nivel 1 si se trabaja con conciencia y se promueven actividades educativas relacionadas a la Ballena Franca Austral y a la importancia del cuidado de su hábitat natural.

En segundo lugar, a 60 kilómetros de CABA entre los partidos de Coronel Dorrego y Tres Arroyos es posible encontrar el salto de agua más alto de la provincia, llamada

²² [Buenos Aires: Recorrido por la Belle Époque, la arquitectura y la vida en los años 1900. | GetYourGuide](#)

²³ [Ruta de Salamone: Un viaje fascinante por la arquitectura monumental de la pampa bonaerense. \[2025\]](#)

²⁴ [Buenos Aires: Tour en bici por el Norte o el Sur de Buenos Aires | GetYourGuide](#)

²⁵ [Buenos Aires: tour privado de 3 horas por el patrimonio judío | GetYourGuide](#)

²⁶ [Buenos Aires: Descubre el ritual del mate en un bar de estilo gaucho. | GetYourGuide](#)

²⁷ [Clase de cocina argentina con chef Michelin en Argentine Exp | GetYourGuide](#)

²⁸ [Buenos Aires: Acompaña a una familia local a una barbacoa argentina | GetYourGuide](#)

²⁹ [Ballenas en Pinamar – Notiredes](#)

Cascada Cifuentes.³⁰ Este atractivo es de fácil acceso por la Ruta nacional N°3 hacia Bahía Blanca y la zona está bien señalizada³¹.



Otro atractivo dentro de la Provincia de Buenos Aires es el **Abra del Hinojo**,³² en el partido de Saavedra. Es un valle que se encuentra en el sistema serrano de Ventania, a pocos kilómetros de Tornquist y Villa Ventana, pero a diferencia de estos últimos, el Abra del Hinojo no es tan difundido y comercializado. El circuito está dividido en un circuito serrano formado por las Sierras Cura Malal y las Sierras Bravard, y un circuito lacustre formado por la Laguna Las Encadenadas y el Arroyo Hinojo Grande³³. Los circuitos ofrecen paisajes panorámicos, turismo de aventura donde los visitantes pueden realizar senderismo, trekking y avistaje de flora autóctona y fauna.

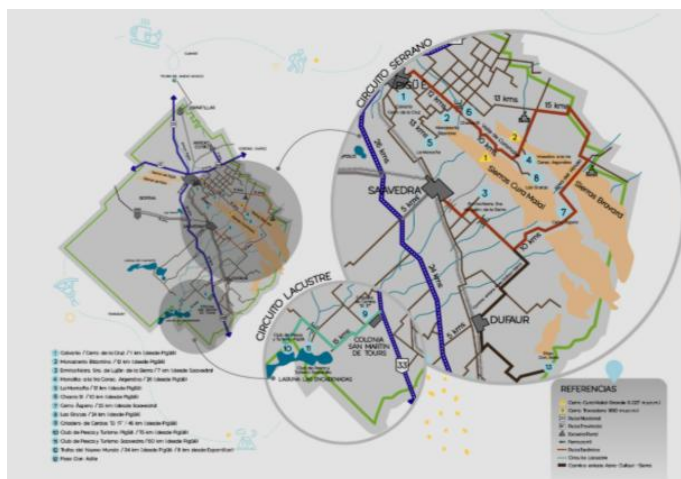
Además, cuenta con un complejo turístico conformado por refugios de montaña, su nombre es “Estancia Cerro Áspero” y dispone de dos refugios, el refugio “Huellas de Amistad” y un domo en lo alto de la sierra, ideal para los turistas que buscan Turismo Aventura y una inmersión total con la naturaleza.

³⁰ [Turismo - Parajes Turísticos](#)

³¹ [Turismo - Mapas](#)

³² [Abra del Hinojo - Sierras de la Ventana](#)

³³ [Mapas y Circuitos Turísticos | Turismo Saavedra Pigüé](#)

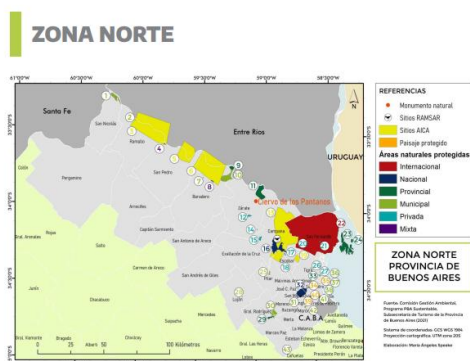


Por otro lado, en el relevamiento, identificamos la gran presencia de Reservas Naturales a lo largo de la provincia, las cuales protegen ecosistemas únicos: humedales, sierras, lagunas y bosques ribereños. Estas áreas no sólo resguardan la biodiversidad y el patrimonio cultural, sino que también funcionan como espacios de recreación, educación y turismo sustentable.

Para desarrollarlas, tomamos como referencia el Programa PBA sustentable³⁴, el cual realiza una segmentación de las mismas de acuerdo a la zona de la provincia que pertenecen, priorizando aquellas que están abiertas al público y permiten actividades como senderismo, avistaje de aves, caminatas interpretativas, turismo educativo o recreativo.

A continuación, se presentan las reservas más relevantes de la **Zona Norte**:

³⁴ Libro Áreas naturales de la Provincia de Buenos Aires_Subsecretaría de Turismo PBA (2021).pdf



Reserva Natural Histórica y Refugio de Vida Silvestre Vuelta de Obligado
 Ubicada en el partido de San Pedro, es una valiosa reserva municipal y refugio de vida silvestre, encargada de proteger principalmente la avifauna y los bosques autóctonos³⁵. Además, resguarda el sitio histórico de la Batalla de Vuelta de Obligado (1845), lo que la convierte en un espacio donde se combinan naturaleza y patrimonio cultural. Los visitantes pueden realizar caminatas, avistaje de aves y visitas educativas.

Reserva Natural Provincial de uso múltiple Isla Martín García
 Se encuentra en el Río de la Plata. Es un área de uso múltiple que combina protección ambiental con un patrimonio histórico, ya que en la isla funcionaron presidios y edificios coloniales. Las actividades turísticas abarcan senderismo, visitas guiadas al casco histórico, observación de aves y paseos en bicicleta.

Reserva Natural Municipal Los Robles – Área Natural Dique Ing. Roggero
 Localizada en Moreno y Marcos Paz, abarca un entorno de bosques, pastizales y cuerpos de agua asociados al Dique Roggero. Cuenta con senderos interpretativos, áreas de camping y espacios para la educación ambiental. Los visitantes realizan caminatas, ciclismo y avistaje de flora y fauna autóctona.

Parque Natural Municipal Ribera Norte
 Situada en San Isidro, es una de las primeras reservas urbanas del país. Dispone de senderos y cartelería interpretativa para recorridos autoguiados o con guías especializados.

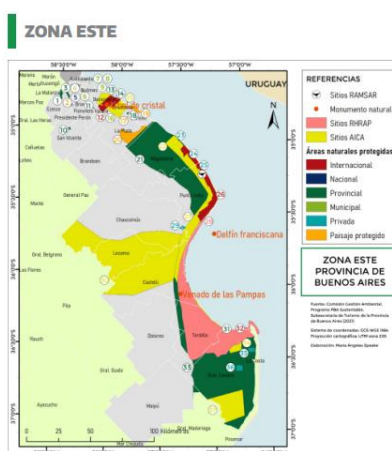
Reserva Ecológica Municipal Vicente López
 Ubicada sobre la costa del Río de la Plata, en el partido de Vicente López. Ofrece

³⁵ <https://ucelca.coop.ar/parque-historico-natural-vuelta-de-obligado/>

senderos peatonales, espacios de descanso y cartelería ambiental. Es utilizada por visitantes del AMBA para caminatas, observación de aves y actividades recreativas al aire libre. Su valor principal es la conservación de un pulmón verde en un área densamente urbanizada.

Por otro lado, la **zona este** de la provincia de Buenos Aires abarca la costa del Río de la Plata y parte de la costa marítima, desde Avellaneda hasta la Bahía de Samborombón. Es un territorio clave por sus humedales, bosques ribereños y lagunas costeras.

Reserva Natural Integral Punta Lara



Ubicada entre los partidos de Ensenada y Berisso, protege ambientes de humedal, selva marginal y bosques ribereños. Es reconocida por su gran diversidad de aves (más de 200 especies). Los visitantes pueden recorrer senderos interpretativos, realizar avistaje de aves y participar en actividades de educación ambiental.

Reserva de Biósfera Parque Pereyra Iraola

Situada entre los partidos de Berazategui, La Plata y Florencio Varela, forma parte de la Red Mundial de Reservas de Biósfera de la UNESCO. Combina bosques nativos, pastizales y plantaciones forestales, además de un patrimonio cultural relacionado a antiguas estancias.

Reserva Natural Provincial Guillermo Enrique Hudson

Localizada en Florencio Varela. Combina un área de conservación natural con la casa natal de Hudson, hoy museo. Su propuesta integra naturaleza, historia y cultura, lo que la convierte en una experiencia educativa interesante.

Reserva Natural Provincial y Refugio de Vida Silvestre Bahía de Samborombón

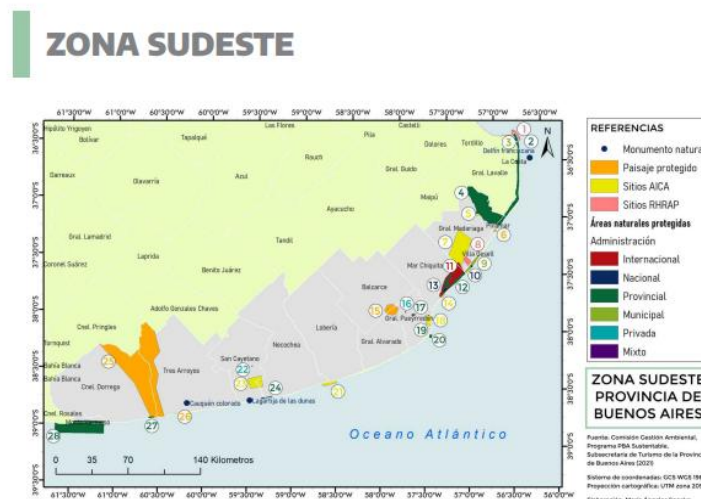
Se extiende a lo largo de la costa bonaerense en Magdalena y Punta Indio. Declarada Sitio RAMSAR, es uno de los humedales más importantes del país y hábitat clave para aves playeras migratorias.

Reserva Costera Municipal de Avellaneda - Eco Área

Ubicada en la ribera del Río de la Plata, en Avellaneda, preserva ambientes de humedal y pastizales ribereños. Cuenta con senderos peatonales, ciclovías y espacios para educación ambiental.

La **zona sudeste** de la provincia de Buenos Aires comprende la costa atlántica desde el Tuyú hasta Monte Hermoso, incluyendo ambientes de playas de arena, dunas costeras, lagunas, arroyos y sierras bajas. Se trata de un corredor turístico muy dinámico, donde las reservas naturales conviven con balnearios y ciudades costeras.

Reserva de Biósfera y Reserva Natural Provincial Atlántico Mar Chiquita



Ubicada en el partido de Mar Chiquita, fue declarada Reserva de Biósfera por la UNESCO. Protege una albufera única en Sudamérica y un humedal de importancia internacional, hábitat de numerosas especies de aves acuáticas y migratorias.

Reserva Natural Municipal Laguna de los Padres

Se encuentra en las afueras de Mar del Plata, en el partido de General Pueyrredón. Posee una laguna rodeada de bosques y pastizales. Es muy visitada por turistas y locales para realizar caminatas, pesca, paseos en bote y actividades recreativas al aire libre.

Reserva Natural Municipal Faro Querandí

Ubicada al sur de Villa Gesell, El Faro Querandí, construido en 1922, es un ícono histórico de la zona. Se accede principalmente con excursiones en vehículos 4x4 autorizados.

Siguiendo, la **zona centro** de la provincia de Buenos Aires abarca la pampa deprimida y el sistema de Tandilia, donde se combinan ambientes de lagunas, ríos, arroyos y sierras bajas. Es una región clave para el turismo por la presencia de Tandil como destino consolidado, junto con numerosas lagunas que atraen a visitantes para actividades recreativas y pesca deportiva.

Reserva Natural Provincial Guardia del Juncal

Ubicada en el partido de Dolores, protege un extenso humedal vinculado a la cuenca del Río Salado. Se caracteriza por su riqueza en aves acuáticas y pastizales inundables.



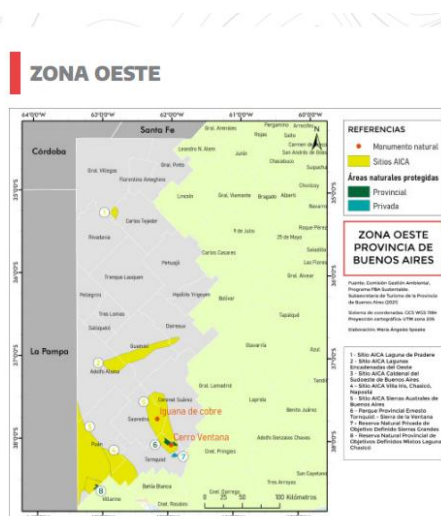
Reserva Natural Provincial Laguna de San Vicente

Integra una laguna rodeada de pastizales y bosques bajos. Ofrece senderos interpretativos, áreas de observación de fauna y espacios de educación ambiental. Es muy visitada por familias y estudiantes en actividades escolares.

Reserva Natural Laguna de Rocha

Ubicada en Esteban Echeverría, protege un humedal rodeado de pastizales y juncuales. Se trata de un sitio de importancia para aves migratorias y para la educación ambiental en la Región Metropolitana.

La **zona oeste** de la provincia de Buenos Aires se extiende desde la pampa interior hasta las sierras de Ventania, en el sur y podemos encontrar las siguientes reservas:



Reserva Natural Provincial Lagunas Encadenadas del Oeste

Abarca cuerpos de agua en partidos como Guaminí y Trenque Lauquen. Estas lagunas conforman un sistema hídrico interconectado, muy visitado para pesca deportiva, navegación y turismo de fin de semana.

Reserva Natural Municipal Las Encadenadas

Ubicada en Daireaux y Guaminí. Ofrece senderos, áreas de esparcimiento y espacios para actividades educativas. Es frecuentada por visitantes que buscan disfrutar de los ambientes lacustres en contacto con la naturaleza.

Reserva Natural Provincial Arroyo El Durazno

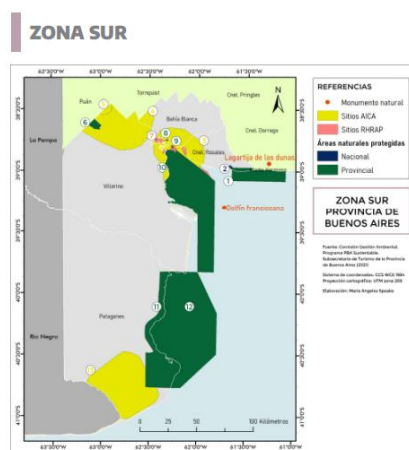
Localizada en el partido de Marcos Paz, protege un ecosistema de arroyos y bosques ribereños con alto valor educativo y de conservación. Es utilizada para caminatas interpretativas y actividades de educación ambiental.

La **zona sur** de la provincia de Buenos Aires incluye la costa atlántica más austral y la bahía de Samborombón hasta Carmen de Patagones. Se caracteriza por ambientes

marino-costeros, humedales, playas, paleocostas y áreas de transición hacia la Patagonia.

Reserva Natural Provincial Pehuen Có – Monte Hermoso

Ubicada en el partido de Monte Hermoso, protege un área costera con acantilados y playas donde se encuentran huellas fósiles de más de 12.000 años. Los visitantes



realizan caminatas guiadas, recorridos interpretativos y actividades en contacto con el medio ambiente.

Reserva Natural Provincial de Uso Múltiple Bahía San Blas

Situada en el partido de Patagones, protege un extenso ecosistema de islas, canales y marismas. Es reconocida como un gran destino de pesca deportiva (corvina, pejerrey, tiburón).

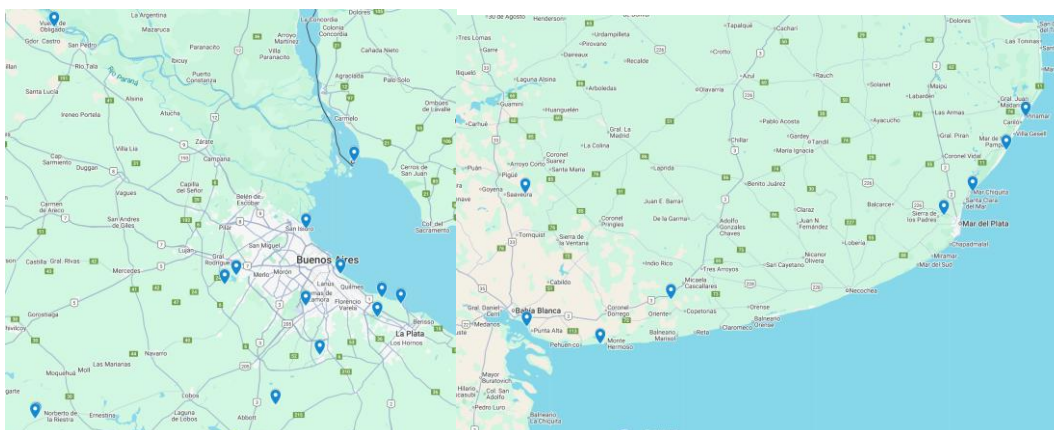
Reserva Natural de la Defensa Baterías de Charles Darwin

Localizada en Coronel Rosales, forma parte del sistema de reservas de la defensa. Protege pastizales, humedales y costa marina. Se realizan actividades de educación ambiental y visitas guiadas autorizadas, con valor histórico ya que Charles Darwin estudió la zona durante su viaje en el Beagle.

Reserva Natural Municipal Humedales de Villa del Mar

Ubicada también en Coronel Rosales, conserva un sistema de humedales costeros asociados a la ría de Bahía Blanca. Ofrece circuitos de caminatas y actividades

A continuación se verán donde están ubicados geográficamente en un mapa:



Forma Jurídica

Forma jurídica y ventajas

En cuanto a la forma jurídica elegida, creemos que la que mejor se adapta a las necesidades de nuestro proyecto de negocios es la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Con respecto a las ventajas de la SAS frente a otras alternativas como las SRL o SA, podemos identificar que estas, permiten una mayor flexibilidad en la estructura y funcionamiento de la empresa mientras que la S.A y S.R.L, tienden a tener estructuras más rígidas y reguladas. También, la SAS tiene la facultad de poder constituirse de manera más ágil y mediante un proceso online, lo que las demás alternativas no. Otra de las grandes ventajas de esta forma jurídica es que solo se requiere un capital mínimo para su constitución equivalente a dos salarios mínimos vitales y móviles, que generalmente es menor al que se solicita en las demás alternativas.

El procedimiento de inscripción de la SAS varía según la jurisdicción. En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se realiza ante la Inspección General de Justicia (IGJ) mientras que en la Provincia de Buenos Aires corresponde a la Dirección Provincial de Personas Jurídicas (DPPJ). Además, se debe realizar la publicación de un edicto en el Boletín Oficial y abrir una cuenta bancaria a nombre de la sociedad.

Como nuestro negocio estará localizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se realizará mediante el estatuto modelo digital del IGJ, que el mismo puede completarse en un plazo de 24 a 72 horas.

Por lo tanto, la Sociedad por Acciones Simplificada constituye la forma jurídica más adecuada para este tipo de negocio, ya que combina rapidez en la constitución, costos accesibles y reconocimiento institucional. Frente a alternativas más complejas como la SA o la SRL, y a diferencia de la figura unipersonal, la SAS ofrece un marco flexible y moderno, capaz de acompañar el dinamismo de un mercado turístico en proceso de transformación.



Fuente: IGJ

Procedimientos para habilitar la empresa

Requerimientos. Mecanismos para habilitar el emprendimiento.

Para la puesta en marcha de la agencia de viajes se deberán cumplir una serie de procedimientos legales, fiscales y regulatorios que permiten su habilitación formal como empresa turística dentro del marco normativo vigente en Argentina.

En primer lugar, se llevará a cabo la constitución de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Este proceso incluye la redacción del estatuto social, la inscripción ante la Inspección General de Justicia mediante la plataforma Trámites a Distancia (TAD), la designación de autoridades y la declaración de un capital social mínimo equivalente a dos Salarios Mínimos, Vitales y Móviles, que al mes de mayo de 2025 corresponde a \$644.000, pudiendo integrarse en dinero o bienes³⁶. Una vez obtenida la

³⁶ <https://servicioscf.afip.gob.ar/publico/abc/ABCpaso2.aspx?cat=3354>

personería jurídica, se gestionará el CUIT y el alta fiscal ante ARCA, organismo que reemplazó a AFIP según lo dispuesto por el Decreto 953/2024. En esta instancia se declarará la actividad económica correspondiente al rubro turístico bajo los códigos identificatorios CIU 791100 y/o 791200, guardando constancia de inscripción, documento indispensable para avanzar con los trámites posteriores.

En cuanto al espacio físico de operación, la agencia contará con una oficina comercial destinada exclusivamente al trabajo administrativo interno sin atención presencial al público. Por lo tanto, no será necesario tramitar una habilitación municipal de local comercial, ya que este requisito aplica únicamente en los casos en que exista recepción de clientes de forma presencial. La atención al público se realizará mediante un esquema totalmente virtual.

Una vez completado el alta fiscal, la agencia deberá inscribirse en el Registro Nacional de Agencias de Viajes (RNAV), trámite que se realiza a través de su sitio oficial³⁷. Para su aprobación, se deberá presentar la documentación societaria, la constancia de alta en ARCA, la designación de un director técnico matriculado o con título habilitante en turismo, los datos comerciales y de contacto de la empresa y la contratación del seguro de caución obligatorio correspondiente a la categoría de agencia minorista. Finalizado el proceso, la Secretaría otorgará un legajo nacional que constituye el número identificador oficial de la empresa y que debe ser exhibido de manera visible en todas las instancias de comunicación comercial, tanto física como digital.

Dado que la agencia operará a través de canales virtuales, será necesario tramitar el alta de local virtual y adoptar un dominio web bajo la extensión .tur.ar, lo que garantiza el cumplimiento de la normativa vigente para agencias que comercializan servicios turísticos en línea.

Finalmente, la puesta en marcha operativa requerirá la elaboración de políticas comerciales y contractuales claras, incluyendo términos y condiciones de venta, políticas de cancelación y reembolso, tratamiento de datos personales conforme a la Ley 25.326³⁸, y cumplimiento de la Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240)³⁹. La apertura de una cuenta bancaria a nombre de la SAS, la habilitación de medios de pago

³⁷ <https://www.agenciasdeviajes.ar/>

³⁸ <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/texact.htm>

³⁹ <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

electrónicos y la selección de proveedores turísticos formalmente registrados completan el proceso necesario para iniciar la actividad de manera responsable y alineada a las exigencias regulatorias del sector.

De acuerdo con los tiempos orientativos estimados para cada instancia, la obtención del alta fiscal en ARCA suele demorar entre uno y tres días hábiles, mientras que el registro en el RNAV puede extenderse entre diez y veinte días, dependiendo de la correcta presentación de la documentación. El alta de local virtual y la habilitación del dominio .tur.ar requiere generalmente entre tres y cinco días adicionales. Considerando el circuito completo, el tiempo total para que la agencia se encuentre plenamente habilitada para operar oscila entre veinte y treinta y cinco días.



Análisis del ambiente de negocios y mercado

Análisis del ambiente de negocios y mercado

Análisis PESTEL y Turístico

El turismo en Argentina enfrenta un entorno cambiante, atravesado por factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que condicionan su desarrollo. El siguiente análisis PESTEL nos permite identificar las oportunidades y amenazas del contexto actual, aportando una base estratégica para el diseño y consolidación de este modelo de negocio.

Política:

En el aspecto político, Argentina presenció diferentes conflictos sociales, frente a la orientación del Estado hacia un modelo reduccionista, y principalmente apuntó hacia la reducción del gasto público. Algunos de los conflictos sociales a mencionar son la huelga general organizada por la CGT⁴⁰, la marcha de estudiantes, docentes y trabajadores en contra del veto presidencial al financiamiento universitario⁴¹ y marchas en contra de las reformas laborales. En paralelo, el poder ejecutivo saca un anuncio oficial comunicando su intención de eliminar la figura del femicidio del código penal⁴², con la justificación que la igualdad ante la ley hacía innecesario un tipo penal diferente al existente años atrás, lo que generó un rechazo en organizaciones feministas y de derechos humanos.

Hacia fines de año la dinámica electoral cambió ya que fue utilizada por primera vez la Boleta única en el país regulada por la ley N°27.781⁴³ sancionada por el Congreso de la Nación, el resultado de las elecciones legislativas dió una victoria para la Libertad Avanza y significó una mayor libertad de ejecución para su agenda de reformas. No obstante, el Congreso avanzó también hacia una ley para limitar el uso de decretos de necesidad y urgencia, generando mayor control y consenso político para la implementación de reformas.⁴⁴

⁴⁰ [General strike against President Milei's austerity disrupts Argentina | AP News](#)

⁴¹ [Marcha Federal Universitaria](#)

⁴² [Milei government plans to remove femicide from Argentina penal code | Argentina | The Guardian](#)

⁴³ [Argentina estrena la Boleta Única de Papel: el nuevo sistema de voto paso a paso](#)

⁴⁴ [La oposición en el Senado tiene listo un proyecto de ley para limitar los DNU de Javier Milei - Infobae](#)

Economía:

En materia económica, algunos datos mostraron que la economía comenzó a frenar, según un estudio privado (El índice Ferreres), la actividad económica cayó un 0.8%⁴⁵ en septiembre comparándolo con el mes anterior. Esto significa que el consumo y la producción bajaron en comparación con años anteriores. En consecuencia de esta recesión económica, muchos comenzaron a especular que la inflación interanual rondaría alrededor de los 30-40 por cientos. El BBVA proyecta que la inflación bajará hacia un 30% anual⁴⁶, que si bien sigue siendo un índice alto, comparándolo con un 211,4% anual en 2023⁴⁷ y un 117,8% anual en 2024⁴⁸ es una mejora significativa para Argentina. Sin embargo, el descenso de la inflación está estrechamente relacionado con la política fiscal contractiva que ha tenido en los últimos años el gobierno nacional, con la caracterización de la disminución del gasto público y del aumento de impuestos como medida para controlar la inflación y alcanzar un superávit⁴⁹ en Argentina.

Social:

En el plano social, según Human Rights Watch⁵⁰ Argentina llegó a 2025 con más de la mitad de la población en situación de pobreza, lo que implica un deterioro en el bienestar general. Paralelamente, un informe de Fundar indicó que el país atravesó el mayor ajuste del gasto social desde el 2002⁵¹, especialmente en programas sociales.

Tecnológico:

En el campo tecnológico se evidenciaron avances relevantes pero también estructurales. En mayo, la Argentina consolidó un hito científico al firmar un acuerdo

⁴⁵ [La actividad económica cayó en septiembre y el crecimiento redujo al 4,1% en el último año, según Orlando Ferreres - Infobae](#)

⁴⁶ [Situación Argentina. Junio 2025 | BBVA Research](#)

⁴⁷ [Índice de Precios al Consumidor \(IPC\). Cobertura nacional. Diciembre 2023](#)

⁴⁸ [Índice de Precios al Consumidor \(IPC\). Cobertura nacional. Diciembre de 2024](#)

⁴⁹ [Argentina proyecta superávit fiscal primario de 1,5% del PIB, inflación 10,1% en 2026: presupuesto | Reuters](#)

⁵⁰ [INFORME MUNDIAL 2025: Argentina | Human Rights Watch](#)

⁵¹ [Mapa de las Políticas Sociales en la Argentina 2025. Continuidades y rupturas durante la presidencia de Javier Milei · Fundar](#)

NASA-CONAE para el lanzamiento de un cohete en la misión llamada Artemis II⁵², haciendo que la Argentina esté inscripta en la agenda aeroespacial global. Sin embargo también existen varios desafíos en infraestructura tecnológica, dado que un satélite de comunicaciones argentino de la empresa ARSAT solo alcanzó el 54% y puede ser relanzado recién para el 2027⁵³, lo que demuestra falta de inversión y capacidad operativa. Asimismo, en julio de 2025 científicos del CONICET llevaron a cabo una misión llamada “Underwater Oases of Mar del Plata”⁵⁴ que exploró el cañón submarino de Mar del Plata y fue transmitida en vivo, permitiendo que millones de personas siguieran en tiempo real la misión y conocieran la fauna marina de las costas argentinas.

Legal:

A nivel legal, el gobierno dictó nuevos decretos migratorios que son más estrictos, orientados a prohibir el ingreso de personas extranjeras con antecedentes penales⁵⁵. En el plano judicial, la corte suprema le dió condena de seis años e inhabilitación para ejercer cargos públicos a la ex presidenta Cristina Fernandez de Kichner⁵⁶, lo que fue expresado como una liberación política para el oficialismo.

Ambiental:

En materia ambiental, los efectos del cambio climático se manifestaron mediante intensas lluvias que produjeron inundaciones en varias partes de la Provincia de Buenos Aires, algunas mortales como en el caso de Bahía Blanca en el mes de marzo.⁵⁷

En julio de 2025, Chubut declaró el Parque Provincial Patagonia Azul⁵⁸ con más de 295.000 hectáreas de vida marina protegida, pensado para la conservación y el ecoturismo. En paralelo, surgieron controversias por el avance de proyectos petroleros

⁵² [NASA Signs Agreement with Argentina's Space Agency for Artemis II CubeSat - NASA](#)

⁵³ [Argentina's Arsat SG-1 satellite project only 54% complete - BNamericas](#)

⁵⁴ [Finalizó la histórica campaña submarina liderada por científicos del CONICET que emocionó a millones de personas a través del streaming | CONICET](#)

⁵⁵ [El Gobierno nacional puso en marcha una profunda reforma del régimen migratorio | Argentina.gov.ar](#)

⁵⁶ [Cristina presa: qué dice el fallo de la Corte Suprema](#)

⁵⁷ [Inundaciones en Bahía Blanca: Causas, Consecuencias y Recuperación - PAGINA12WEB](#)

⁵⁸ [Una nueva reserva protege más de 295.000 hectáreas en la Patagonia argentina | América Futura | EL PAÍS América](#)

en la patagonia, sobre la península de Valdés,⁵⁹ lo que señala un retroceso en la política ambiental nacional y una preocupación para las regulaciones ambientales del estado.

Asimismo, en los últimos dos años hubo una creciente demanda social por prácticas sostenibles, aunque con una baja implementación estatal, que se vió demostrada en la reducción del presupuesto nacional en políticas ecológicas y ambientales.⁶⁰

Turístico:

En 2025, el Gobierno argentino modificó la Ley Nacional de Turismo (Ley N° 25.997) mediante el Decreto 216/2025. Este cambio implicó la disolución del Comité Interministerial de Facilitación Turística y la eliminación del Programa Nacional de Inversiones Turísticas, lo cual reduce la capacidad estatal para planificar, financiar o subvencionar proyectos turísticos. El Estado pasa a focalizarse únicamente en la promoción del país y el marketing del turismo. Esto puede verse como una amenaza, ya que es una desregulación del Estado sobre el sector turístico, liberando el mismo al sector privado.

Dentro de las políticas públicas, el lanzamiento del programa La Ruta Natural⁶¹, respaldado por una inversión del Banco Interamericano de Desarrollo, marcó un fuerte impulso al turismo de naturaleza. Sin embargo, este programa se encuentra actualmente en proceso de cierre y ya no se realizan gestiones administrativas.⁶² Esta iniciativa contemplaba obras de infraestructura, promoción internacional, formación de prestadores y financiamiento para prestadores turísticos en 24 jurisdicciones⁶³ y dentro de sus propósitos se encontraba lograr mayor visibilidad de Argentina como un destino de naturaleza, e incrementar la oferta turística en áreas naturales.

⁵⁹ [UNESCO alertada sobre amenazas a Península Valdés por proyecto de puerto petrolero – Noticias Puerto Santa Cruz](#)

⁶⁰ [Presupuesto Abierto | Sitio del ciudadano - ¿A qué se destina el gasto?](#)

⁶¹ <https://larutanatural.gob.ar/>

⁶² [La Ruta Natural - 5521/OC-AR | Argentina.gob.ar](#)

⁶³ [La Ruta Natural: una apuesta integral para el turismo que viene | Argentina.gob.ar](#)

Además, el turismo mostró un movimiento superior a 3,9 millones de turistas internos y un gasto estimado de 579.000 millones de pesos durante el verano de 2025, y con un alto índice de ocupación en Iguazú y la Patagonia⁶⁴.

No obstante, la temporada de invierno 2025 registró un fuerte retroceso: el número de turistas fue un 10,9% menor que en 2024 y un 21,5% inferior al 2023, mientras que el impacto económico cayó un 11,2% en términos reales, según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME).⁶⁵ Este descenso se explica por factores como la sensibilidad de las condiciones económicas actuales, el tipo de cambio poco competitivo para los visitantes extranjeros y un clima adverso.

En cuanto al turismo y el networking, el sector estuvo presente en diferentes eventos y atracciones de inversiones, como la participación en la Feria Internacional de Turismo (FIT) que registró un récord histórico de visitantes y negocios⁶⁶.

Por otra parte, el turismo estuvo siendo tema en el aspecto tecnológico. Como el caso de Booking.com y otros actores tecnológicos que proyectan que la inteligencia artificial (IA) será central en la experiencia turística futura: servicios personalizados, atención al huésped y eficiencia operativa mediante IA son tendencias en expansión.⁶⁷

También existen herramientas digitales emergentes, como software específicos, que permiten calcular la huella de carbono e impactos ambientales de actividades turísticas, esenciales para una agencia sostenible. Al momento de buscar un ticket aéreo, por ejemplo, mediante Google Flights, encontramos no solo el detalle de emisión de Co2e, sino también un filtro específico para reducir la búsqueda de opciones aéreas hacia la que menos impacte en el medioambiente. En la web de Expedia también podemos encontrar la integración “Eco Friendly flight search”⁶⁸

Finalmente, el sector está tomando en tema de juicio diferentes temas que involucran los ingresos y la satisfacción del turista, como es el cambio climático, que no solo afecta directamente al turismo, sino también a millones de personas que trabajan en el sector

⁶⁴ [Temporada 2025: gran movimiento turístico en todo el país | Argentina.gob.ar](#)

⁶⁵ [CAME | Confederación Argentina de la Mediana Empresa.](#)

⁶⁶ [FIT 2025: récord de visitantes y éxito en ventas | Argentina.gob.ar](#)

⁶⁷ [Booking.com Releases The Global AI Sentiment Report](#)

⁶⁸ <https://www.expedia.com/lp/b/eco-friendly-flight-search>

y a millones de turistas con necesidad de tener tiempo de ocio. Un ejemplo de esto es la temporada de ski 2025 que se vió afectada por la escasez de nieve y de bajas temperaturas, evidenciando la vulnerabilidad de los destinos naturales.

Frente a estos impactos negativos, consecuencia de la no protección y promoción de políticas de sostenibilidad, hay un desarrollo creciente de certificaciones de turismo sostenible, entre las que podemos mencionar a “Hoteles Más Verdes” y también destacar las normas de calidad IRAM Sector, que se vuelven cada vez más relevantes para agencias comprometidas con la sostenibilidad.

A continuación, algunos de los principales sellos:



Empresas oferentes existentes o potenciales

Para nuestro negocio consideramos las siguientes tres agencias como principales competidores según el criterio de similitud de propuesta de turismo sustentable, solidario y enfoque en experiencias auténticas.



Mater Sustentable⁶⁹ fue seleccionada como competidora porque se trata de una agencia que comparte nuestro mismo enfoque de sostenibilidad, con fuerte presencia en destinos de la Patagonia. Su razón social es *MATER TURISMO S.R.L.* y se encuentra inscripta con el legajo N° 17319. Aunque opera principalmente de manera virtual, posee domicilio comercial en Mariscal Antonio José de Sucre N° 2346, 7° "E"

⁶⁹ <https://grupo.matersustentable.com.ar/>

(UF 35), CABA. Ofrece viajes nacionales e internacionales con foco en experiencias que generen un impacto positivo tanto para el viajero como para el medioambiente y la comunidad local. En Argentina destacan los destinos de la Patagonia, Cataratas del Iguazú, Esteros del Iberá, Salta y Jujuy, mientras que a nivel internacional trabaja con países de Latinoamérica como Bolivia, Chile, Colombia y Perú. Sus precios oscilan entre USD 300 y USD 5000 por persona, lo que la posiciona en un segmento de mercado de ingresos medios y altos, tanto nacionales como internacionales. Su página oficial es www.mater.travel

All Terra – Eco Turismo en Argentina⁷⁰ fue incluida como competidor porque, aunque su orientación principal es el turismo receptivo internacional, su filosofía de sostenibilidad y turismo responsable resulta similar a nuestra propuesta y puede captar el mismo perfil de clientes. La razón social es *All Terra Ecoturismo en Argentina*, con CUIT N° 30-70806509-5 y legajo N° 11498. La agencia cuenta con domicilio legal en Maipú N° 388, piso 9, dpto. B, CABA, aunque opera mayormente en forma virtual. Ofrece experiencias en Argentina y en distintos destinos de Latinoamérica, con productos centrados en la preservación ambiental, el desarrollo comunitario y la reducción del impacto turístico. Sus propuestas incluyen paquetes de aventura, naturaleza y turismo cultural. Los precios varían según destino y servicio, ubicándose en un rango entre USD 400 y USD 3500. Su segmento principal son los turistas internacionales con interés en ecoturismo, generalmente de ingresos medio-altos. Su página oficial es www.allterra.com.ar.

Boomerang Viajes⁷¹ Fue considerada como competencia por su propuesta basada en el turismo solidario y responsable, inspirada en los principios de la economía de comunión. Esta filosofía lo convierte en un actor directo dentro del mismo segmento de mercado en el que queremos posicionarnos. La agencia es propiedad de Bettina Alejandra González, CUIT N° 27-22435638-8, con legajo N° 10947, y se encuentra habilitada como EVT. Está ubicada en Lezica 4358, piso 1, CABA, y su dominio es www.boomerangviajes.tur.ar. Sus servicios están orientados a experiencias tanto en Argentina como en el exterior, priorizando viajes que fortalezcan las culturas locales, protejan el medioambiente y generen impacto positivo en las comunidades visitadas. En cuanto a precios, se ubican en un rango medio que va de USD 250 a USD 2000, con un

⁷⁰ www.allterra.tur.ar

⁷¹ <https://www.boomerangviajes.tur.ar/ar/>

público objetivo conformado por viajeros nacionales e internacionales con conciencia social y ambiental, de ingresos medios y medio-altos.

De esta manera, los tres competidores analizados muestran una fuerte consolidación en el segmento del turismo sustentable y solidario, lo cual, valida la pertinencia y relevancia de nuestro proyecto, pero también plantea el desafío de diferenciarnos con propuestas innovadoras, accesibles y cercanas al viajero.

Análisis de escenario competitivo

El escenario competitivo se caracteriza por la presencia de agencias consolidadas que han sabido posicionarse en el nicho del turismo sustentable, responsable y solidario. Los competidores seleccionados comparten un enfoque orientado a la preservación ambiental, al fortalecimiento de las comunidades locales y a la generación de experiencias auténticas para los viajeros. Esto confirma que existe una demanda real y en crecimiento por este tipo de propuestas, lo que valida la viabilidad de nuestro proyecto.

Mater Sustentable y All Terra destacan por su trayectoria en la Patagonia y en distintos destinos de Latinoamérica, ofreciendo productos principalmente diseñados para un público internacional con un poder adquisitivo medio y alto. Boomerang Viajes, en cambio, pone el acento en el turismo solidario desde una perspectiva más social y ética, lo cual lo convierte en un actor diferenciado dentro de este segmento. En todos los casos, se trata de empresas con una fuerte presencia digital y con un modelo de negocio consolidado, lo que puede representar un desafío a la hora de ingresar al mercado.

Sin embargo, también se observan oportunidades claras para nuestro proyecto. La mayoría de las agencias competidoras trabajan con tarifas elevadas, lo que deja un espacio vacante para captar a un público nacional y regional que busca experiencias responsables, pero con propuestas más accesibles y flexibles. Asimismo, nuestro emprendimiento tiene la posibilidad de posicionarse en destinos emergentes que aún no son el foco principal de estas empresas, generando así una oferta innovadora y diferenciada.

Por otro lado, uno de los principales desafíos será competir en un entorno altamente digitalizado, donde la reputación y la experiencia previa de las agencias establecidas

pueden convertirse en una barrera de entrada. Además, resulta indispensable garantizar la coherencia entre el discurso y la práctica real de sostenibilidad, ya que el público de este segmento es especialmente sensible y exigente en este aspecto.

En conclusión, el análisis del escenario competitivo muestra que nuestro emprendimiento se inserta en un mercado en expansión, donde existen referentes consolidados, pero también un espacio estratégico para propuestas innovadoras, con un enfoque en la accesibilidad tarifaria, la cercanía con el viajero y la incorporación de destinos emergentes. Esta combinación nos permitirá diferenciarnos y generar una identidad propia dentro del turismo sustentable y responsable.

Entrevista a referente

Entrevista

Para la realización de nuestra entrevista, optamos por comunicarnos con personas que estén a cargo de agencias de viajes similares a la que estamos desarrollando. Por tanto, nos comunicamos con uno de los posibles competidores de nuestro negocio: Mater Sustentable. Desde un comienzo, la disposición y amabilidad de Virginia Landetcheverry, una de las Co-fundadoras y Co-directora de la agencia de viajes, fue resaltable. Finalmente, pudimos coordinar la reunión que se llevó a cabo el día 25 de noviembre a las 10hs de manera online.

En la misma, conversamos sobre Mater y como fue que surgió la idea de su creación y como fue creciendo desde el 2013, que abrió sus puertas hasta hoy. Nos comentó que principalmente apuntan a un turismo receptivo internacional y que sus principales mercados son Estados Unidos y Francia. Sin embargo, en los últimos años, comenzaron a expandir sus destinos ofreciendo experiencias en distintos lugares de Latinoamérica.

La charla se centró sobre todo en la sostenibilidad y la importancia de los turistas sobre la misma. Ella destacó que, si bien quienes compran con ellos, tienen la noción de la importancia del cuidado del medio ambiente, falta un compromiso en la sociedad. Afirmó que desde el 2013 que comenzó con el proyecto, hubo un gran avance y cree que seguirá siendo así.

La entrevista fue muy enriquecedora ya que pudimos hablar con alguien que se encuentra en la industria y ver como puede ser nuestro negocio en un futuro.



Plan de Marketing

Selección de segmentos a operar

Perfil de segmentos

Nuestra oferta está orientada a la promoción del turismo sostenible, a través de actividades, paquetes y excursiones que priorizan destinos emergentes de alto valor natural y cultural. Para definir nuestra segmentación de mercado, hemos decidido combinar variables geográficas, demográficas y psicográficas, considerando los valores, actitudes y estilos de vida de los consumidores. Al tratarse de productos turísticos centrados en la sostenibilidad y la inmersión cultural, nuestra propuesta se dirige a viajeros conscientes, comprometidos con el impacto positivo de sus elecciones y con hábitos responsables tanto en el consumo como en la forma de viajar.

Nuestro público está conformado principalmente por jóvenes y adultos de entre 25 y 50 años, residentes en grandes áreas urbanas del país, especialmente el AMBA, Córdoba y Rosario. Cuentan con un nivel educativo medio y/o alto, ingresos estables y una creciente preocupación por la sostenibilidad, el bienestar personal y la desconexión de la rutina urbana. Este grupo valora las experiencias auténticas, el contacto con la naturaleza y la cultura local, mostrando disposición a pagar un poco más si perciben que su elección genera un impacto ambiental o social positivo. Prefieren escapadas nacionales de corta duración, especialmente durante fines de semana largos, eligiendo destinos naturales, termales o culturales, tal como lo reflejan las recientes tendencias de movilidad turística en el país.

Segmentos específicos:

- **Eco-prácticos con presupuesto**

Según el informe del World Travel and Tourism Council (WTTC), este grupo se caracteriza por su interés en la sostenibilidad, aunque sus decisiones finales de compra se equilibran entre el costo y la calidad del servicio⁷². Son personas, mayormente jóvenes, que buscan opciones accesibles sin renunciar a prácticas responsables, valorando las propuestas que logran un equilibrio entre lo sustentable y lo económico, como por ejemplo, el uso de prestadores locales, actividades al aire libre de bajo impacto, reducción de residuos y apoyo a economías regionales. Buscan un equilibrio entre precio, calidad y responsabilidad ambiental.

⁷² [Los consumidores apuestan por los viajes sostenibles, pero el precio manda](#)

Estudios recientes como el Sustainable Travel Consumer Report de [Trip.com](#) Group revelan que hay una conciencia ambiental declarada, más del 90% de los encuestados afirman considerar el turismo sostenible, pero poco más de la mitad lo practica realmente, principalmente debido a limitaciones presupuestarias, falta de información y dudas sobre la autenticidad de opciones verdes o sostenibles ya vigentes en el mercado turístico.⁷³

Los eco-prácticos con presupuesto no ven a la sostenibilidad como un lujo, sino como un atributo deseado en los productos turísticos, por lo que buscan un equilibrio entre precio, calidad y responsabilidad ambiental.

- **Cazadores de autenticidad**

Este segmento prioriza los destinos de baja masificación y los operadores turísticos con valores sólidos en sostenibilidad. Está compuesto mayormente por adultos solos o parejas que buscan experiencias auténticas, alejadas del turismo convencional, como el turismo astronómico o actividades orientadas al bienestar integral, tales como yoga y meditación en entornos naturales. Su principal motivación es vivir experiencias únicas y genuinas que les permitan conectar con lo esencial.⁷⁴

- **Mujeres Viajeras**

Se trata de un segmento en crecimiento, integrado por mujeres con independencia económica y un fuerte interés por el bienestar integral y la seguridad en el viaje. Suelen organizar escapadas solas o con amigas, priorizando destinos que promuevan la relajación, la reconexión y el empoderamiento personal. Buscan retiros de yoga, talleres de arte, experiencias gastronómicas locales o propuestas wellness⁷⁵ en la naturaleza. Además, valoran el impacto social positivo de sus viajes, prefiriendo operadores locales y alojamientos inclusivos o gestionados por mujeres.

De acuerdo con google trends *“Las búsquedas del término “viajes femeninos en solitario” se multiplicaron por seis durante los cuatro años anteriores al inicio de la*

⁷³ [Trip.com Group's 2024 Sustainable Travel Consumer Report Insights | GSTC](#)

⁷⁴ [Travel reinvented: Booking.com's 2025 Travel Predictions](#)

⁷⁵ [Global Wellness Economy Monitor 2024](#)

pandemia de COVID-19, se recuperaron en 2022 y, a principios de 2024, superaron el pico de enero de 2020.⁷⁶

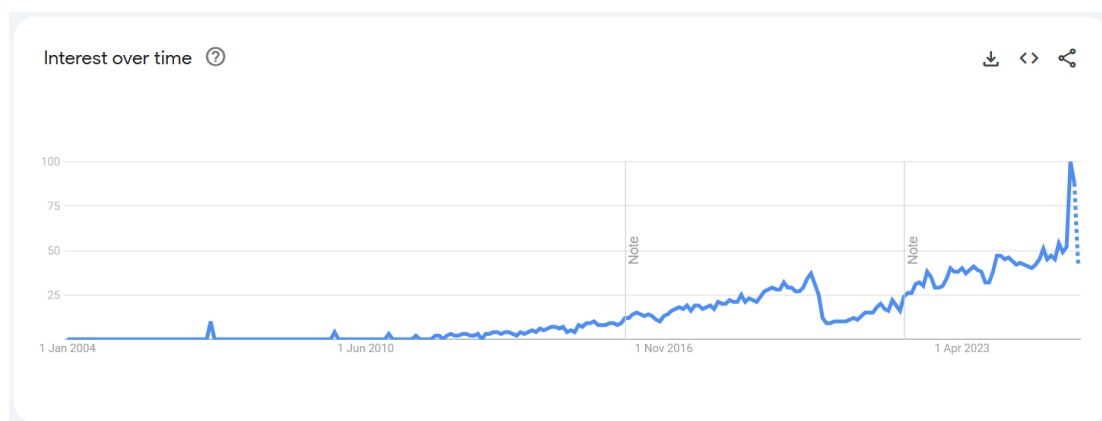


Gráfico extraído de Google Trends sobre la tendencia de búsqueda “Solo female travel”

- **Eco-experienciales urbanos**

Este grupo, integrado por adultos urbanos, parejas y pequeños grupos, valora profundamente la sostenibilidad, la autenticidad, el contacto con la naturaleza y la cultura local. En Argentina, el 84% de los viajeros desea que haya más opciones de turismo sostenible y el 81% se siente mejor hospedándose en establecimientos con certificaciones⁷⁷. Además, un 53% de los argentinos declara ser consciente del impacto ambiental de sus viajes y, el 67% busca “dejar los sitios mejor de lo que los encontró”⁷⁸

Suelen optar por viajes nacionales de corta duración, especialmente durante fines de semana largos. La estadística más reciente de este ejemplo es el fin de semana largo del 12 de octubre de 2025, donde se movilizaron 1.440.000 turistas en todo el país, con un gasto total estimado de \$262.627 millones. En ese mismo fin de semana, la estadía promedio se redujo a 2 noches, indicando una tendencia clara hacia escapadas más breves, incluso en momentos de alta demanda. Además, la distribución de la demanda

⁷⁶ [solo female travel - Explore - Google Trends](#)

⁷⁷ [El 84% de los viajeros quieren más opciones de turismo sostenible - LADEVI](#)

⁷⁸

mostró que los turistas se orientaron hacia destinos naturales, termales y culturales, con ocupaciones destacadas en espacios rurales o zonas con atractivo natural.⁷⁹



Gráfico extraído de publicación redCAME⁸⁰

Este segmento está dispuesto a pagar un poco más si perciben que su elección tiene un impacto positivo y buscan experiencias personalizadas que les permita reconectar con lo natural y lo esencial.

- **Profesionales con agenda flexible**

Un segmento compuesto por trabajadores remotos, nómadas digitales, freelancers y emprendedores digitales. Este perfil prioriza la tranquilidad, la buena conectividad digital y estilos de vida *slow*, auténticos y flexibles. Suelen combinar trabajo y descanso bajo la modalidad de *workation*⁸¹, evitando las zonas turísticas masivas o ruidosas. Prefieren pueblos tranquilos, destinos rurales o espacios naturales que ofrezcan una cultura genuina. Más que atracciones tradicionales, buscan calidad de vida y un sentido de comunidad durante sus viajes. De acuerdo a un reporte publicado por MBO Partners acerca del crecimiento en estos últimos años de los *nómadas digitales* en Estados Unidos y citando el informe, “los *nómadas afirman que el principal beneficio es poder viajar cuando y donde quieran*”.

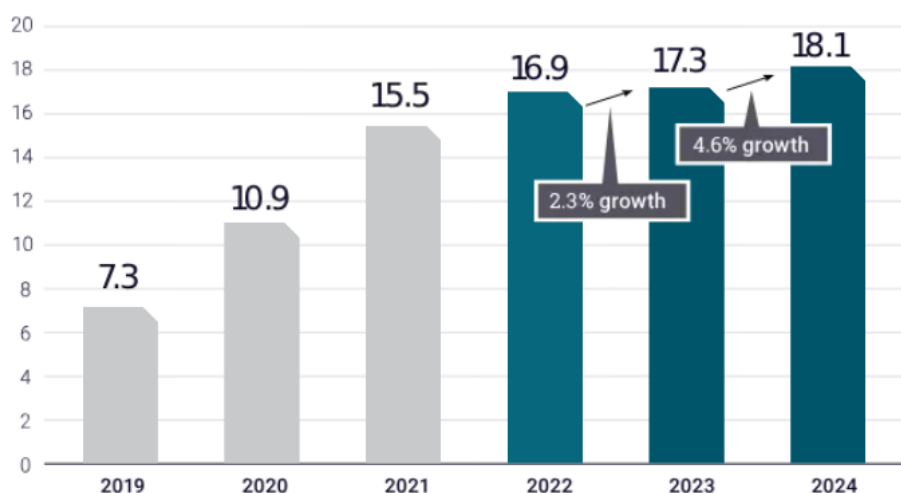
Gráfico refleja el incremento de *nómadas digitales* en Estados Unidos. Extraído de

⁷⁹ [Movimiento turístico 12 octubre 2025](#)

⁸⁰ [Red CAME](#)

⁸¹ <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/digital-nomads/>

Número de nómadas digitales estadounidenses (en millones)



MBO Partners Report “Digital Nomads”⁸²

Este perfil de segmentación es una tendencia que se está expandiendo en el mundo. En lo que respecta a Argentina, encontramos en informe publicado por Bumeran empleos en agosto de 2023, las siguientes ventajas descritas por los encuestados: el 75% mencionó la posibilidad de experimentar diferentes culturas, el 56% destacó la capacidad de equilibrar la vida personal y laboral, el 55% celebró la oportunidad de explorar nuevas ciudades, el 47% destacó la expansión de la red de contactos profesionales, el 43% aplaudió la flexibilidad horaria y el 42% resaltó la autonomía que proporciona este estilo de empleo.⁸³

Estos datos refuerzan la existencia de un grupo creciente de consumidores que prioriza la flexibilidad, la movilidad y la autenticidad en sus experiencias de vida y de viaje. En consecuencia, validan la pertinencia de orientar nuestra oferta hacia perfiles que no solo buscan disfrutar de su tiempo libre, sino que integran el turismo en sus estilos de vida cotidianos, combinando trabajo, bienestar y conexión con el entorno de manera consciente y sostenible.

⁸² https://info.mbopartners.com/rs/mbo/images/2024_Digital_Nomads_Report.pdf

⁸³ [Nomadismo digital en Argentina: El 99% lo anhela](#)

En síntesis, la segmentación propuesta permite orientar de manera estratégica nuestra oferta de turismo sostenible hacia perfiles con valores, motivaciones y estilos de vida compatibles con los principios de autenticidad, bienestar y responsabilidad ambiental. Cada segmento identificado representa una oportunidad concreta para desarrollar productos turísticos diferenciados que generen experiencias significativas y un impacto positivo tanto en el viajero como en los destinos. De esta manera, nuestra propuesta no solo busca posicionarse dentro de las tendencias actuales del mercado, sino también contribuir activamente a la construcción de un modelo de turismo más consciente, inclusivo y sostenible en el contexto nacional.

Buyer persona

El público objetivo de nuestra agencia se compone principalmente de adultos jóvenes y adultos que residen en grandes centros urbanos, especialmente en el AMBA, con un nivel educativo universitario o de posgrado y un perfil profesional activo. Se trata de personas con ingresos medios y medio-altos, estabilidad económica y capacidad de decisión autónoma, que valoran el uso consciente de su tiempo libre y buscan experiencias turísticas de corta duración, cercanas a la ciudad, con un fuerte componente de contacto con la naturaleza, bienestar y autenticidad.

Desde el punto de vista de las variables duras, este segmento se caracteriza por una franja etaria que oscila entre los 30 y 45 años, con formación académica elevada, ocupaciones profesionales o independientes, y con acceso a tecnologías digitales. Su localización urbana y sus rutinas laborales intensas explican la necesidad de escapadas breves, planificadas en función de fines de semana o feriados, sin grandes desplazamientos ni extensas estadías.

En cuanto a las variables blandas, se identifican motivaciones vinculadas a la búsqueda de equilibrio entre trabajo, ocio y descanso, el deseo de reconectar con la naturaleza, aprender constantemente y vivir experiencias significativas que se diferencien de la rutina cotidiana. Predominan valores como la sostenibilidad, el respeto por las comunidades anfitrionas, el consumo responsable y la valoración del bienestar físico y emocional. Asimismo, se trata de un público informado y exigente, que investiga, compara opciones, lee reseñas y busca respaldo y transparencia al momento de la compra.

Dentro de este público objetivo se desarrollan distintos perfiles de Buyer Persona basados en la segmentación realizada, que si bien presentan particularidades, comparten una necesidad común: transformar el tiempo libre en experiencias auténticas y memorables.

Josefina López, de 30 años, diseñadora gráfica freelance, representa a los profesionales creativos con agenda flexible que buscan equilibrar su vida laboral con el bienestar personal. En su día a día combina trabajo remoto, consumo cultural y actividades al aire libre. En reuniones sociales se muestra curiosa, interesada en el arte, el ambiente y las experiencias más que en el consumo material. Al viajar, prioriza propuestas auténticas, seguras y alineadas con sus valores, frustrándose ante la publicidad engañosa o las experiencias que no cumplen con lo prometido.

Buyer Persona
Profesionales con agenda flexible



Josefina Lopez
 Genero: Femenino
 Edad: 30 años
 Nivel de educación: Universitaria
 Ocupación: Diseñadora Gráfica Freelancee

Intereses Generales

- Escuchar podcast de cultura y arte, música en vivo, exposiciones
- Vida saludable: alimentación equilibrada, deportes o actividad física variada, caminatas al aire libre.
- Medio ambiente y sustentabilidad
- Trekking, caminatas en parques o espacios verdes.

Necesidades y objetivos

- Mantener el equilibrio entre trabajo, ocio y descanso
- Encontrar actividades enriquecedoras y auténticas
- Establecer vínculos significativos
- Aprender constantemente

Miedos y frustraciones

- Perder tiempo y dinero en actividades que no cumple con sus expectativas
- Sentirse insegura en lugares que no conoce
- Publicidad engañosa y poco clara.
- Sentir que no le rinden las horas del día para poder tener actividades de disfrute personal.

Comportamiento de compra

- Planifica pero deja lugar a la espontaneidad.
- Investiga varias opciones antes de comprar.
- Lee reseñas en línea o busca recomendaciones de amigos, familia o conocidos.
- Usa varias aplicaciones para organizar su vida.

Canales de comunicación

- Tiktok, Youtube y Whatsapp

Canales de comercialización

- Reels de Instagram, Tiktok.
- Agencias de Viajes físicas o virtuales.
- OIAs

Fuente: elaboración propia ⁸⁴

Thiago Lagar, de 37 años, profesor de Matemáticas, representa al segmento eco-prácticos con presupuesto. Su vida cotidiana gira en torno al trabajo, la familia y los amigos, con preferencia por actividades simples como ferias gastronómicas, camping o salidas al aire libre. Al momento de viajar busca escapadas cortas y accesibles, compara precios y reseñas y necesita confiar en la seriedad del proveedor, temiendo invertir en experiencias que no respondan a sus expectativas.

⁸⁴ [/drive.google.com/file/d/19I0UjhuDD9YYQjq8rdQJgas_UxwNuQ8z/view](https://drive.google.com/file/d/19I0UjhuDD9YYQjq8rdQJgas_UxwNuQ8z/view)

Buyer Persona

Eco prácticos con presupuesto



Thiago Lagar
 Genero: Masculino
 Edad: 37 años
 Nivel de educación: Universitaria
 Ocupación: Profesor de Matematicas

Intereses Generales

- Ferias gastronómicas, productos artesanales.
- Ir de pesca y camping con amigos.
- Ver en redes sociales blogs de viajeros con reseñas reales.

Necesidades y objetivos

- Disfrutar de viajes cortos sin necesidad de gastar tanto.
- Encontrar experiencias únicas cerca de la ciudad.
- Desconectar de la rutina con tiempo de ocio en familia y amigos.

Miedos y frustraciones

- Hacer grandes desembolsos de dinero por algo que no cumplió con sus expectativas.

Comportamiento de compra

- Reserva online solo en paginas confiables u oficiales.
- Compara precios y opiniones antes de tomar la decisión de compra.
- Se asegura que el emprendimiento tenga local físico caso de tener algun problema con su compra.

Canales de comunicación

- Tiktok, Youtube y Whatsapp

Canales de comercialización

- Reels de Instagram, Tiktok.
- Ferias de turismo
- OTAs
- Metabuscadores

Fuente: elaboración propia ⁸⁵

Carlos Aguirre, de 44 años, administrador de empresas con formación de posgrado, representa al segmento Eco-experienciales urbanos que necesitan desconectarse del ritmo acelerado sin resignar comodidad. En su rutina prioriza la actividad física, la alimentación saludable y espacios de consumo consciente. Planifica cuidadosamente sus escapadas, aprovechando feriados o fines de semana largos, y se frustra frente a destinos con infraestructura deficiente o falta de conectividad.

⁸⁵ [/drive.google.com/file/d/19I0UjhuDD9YYQjq8rdQJgas_UxwNuQ8z/view](https://drive.google.com/file/d/19I0UjhuDD9YYQjq8rdQJgas_UxwNuQ8z/view)

Buyer Persona

Eco-experienciales urbanos



Carlos Aguirre
 Genero: Maculino
 Edad: 44 años
 Nivel de educación: Maestría
 Ocupación: Administrador de Empresas

Intereses Generales

- Alimentación saludable, running y actividades al aire libre.
- Gastronomía y arte.
- Cafeterías de especialidad, eco ferias

Necesidades y objetivos

- Desconectarse de la rutina y el ritmo de la ciudad sin sacrificar comodidad
- Equilibrar el trabajo y el bienestar.

Miedos y frustraciones

- No tener su itinerario previsto antes de viajar.
- Destinos con Infraestructura deficiente.
- Falta de conexión en los destinos.

Comportamiento de compra

- Planifica online y compara muchas propuestas antes de decidir.
- Decide siempre mirando el calendario para ver si consigue alguna espada de 3 o 4 días aprovechando feriados.

Canales de comunicación

- Tiktok, Youtube y Whatsapp

Canales de comercialización

- Newsletter
- Agencias de Viajes físicas o virtuales.
- OTAs
- Metabuscaadores

Fuente: elaboración propia ⁸⁶

Por último, Miriam Prieto, de 39 años, gestora comercial con estudios de posgrado, simboliza a los llamados “cazadores de autenticidad”. En su vida cotidiana disfruta de la gastronomía local, talleres artesanales y actividades culturales. En contextos sociales se interesa por las historias y tradiciones de los lugares. Al viajar busca sentirse parte del destino, rechaza los espacios masificados y prefiere experiencias personalizadas, aunque impliquen un mayor costo.

Buyer Persona

Cazadores de autenticidad



Miriam Prieto
 Genero: Femenino
 Edad: 39 años
 Nivel de educación: Posgrado
 Ocupación: Gestora Comercial

Intereses Generales

- Conocer la gastronomía local de los destinos que visita.
- Talleres de cerámica, cocina, tejidos, o talleres artesanales en general.

Necesidades y objetivos

- Sentir pertenencia en el destino.
- Participar en experiencias únicas que no logre realizar en su vida cotidiana.

Miedos y frustraciones

- No encontrar reseñas a los destinos que está interesada en viajar.
- Destinos masificados y con precios exagerados.

Comportamiento de compra

- Busca propuestas personalizadas, aunque signifique un costo adicional.
- Prefieren reservar su viaje en agencias físicas en lugar de sitios online.

Canales de comunicación

- Tiktok, Youtube y Whatsapp

Canales de comercialización

- Reels de Instagram, Tiktok.
- Ferias de turismo
- Agencias de viajes físicas.

⁸⁶ [/drive.google.com/file/d/1910UjhuDD9YYQjq8rdQJgas_UxwNuQ8z/view](https://drive.google.com/file/d/1910UjhuDD9YYQjq8rdQJgas_UxwNuQ8z/view)

Fuente: elaboración propia ⁸⁷

A partir del análisis, las estrategias de marketing adecuadas deberán centrarse en una combinación de acciones orgánicas y pagadas. Dentro de las acciones orgánicas estos perfiles tienden a inspirarse e informarse con storytellings sobre identidad cultural y ambiental de los destinos que planean visitar. Otra acción orgánica a implementar son los microvideos en redes sociales mostrando sensaciones que despierten o aceleren la necesidad de estar en espacios naturales lejos de la ciudad, algunos ejemplos son microvideos de el viento moviendo las copas de un árbol, el ruido de un lago o un arroyo, o bien el canto de pájaros en la mañana con una vista panorámica en un entorno natural. Además, los newsletter con relatos, tips o reflexiones para consolidar una comunidad y fidelizar el cliente.

Las acciones de marketing pagado a utilizar con estos perfiles son la publicidad en redes sociales mediante Meta Ads y en buscadores con Google Ads. Estas herramientas nos permitirán aparecer en los canales de búsqueda de los clientes potenciales al buscar keywords como experiencias sostenibles, de naturaleza o de inmersión cultural. Otras acciones a utilizar es el email marketing segmentado que fortalecerán la visibilidad de la marca y aparecer en canales de comercialización como OTAs reconocidas por ofrecer experiencias tales como GetYourGuide y Toursbylocals.

Posicionamiento

Nuestro proyecto se posiciona en el mercado turístico nacional como una agencia de viajes emisiva especializada en el diseño y operación de experiencias sostenibles y auténticas de corta y media duración, con un enfoque diferencial basado en el conocimiento técnico, la curaduría territorial y una operatoria propia difícil de replicar por agencias tradicionales.

La estrategia de posicionamiento y diferenciación se sustenta en los siguientes ejes:

1. **Diseño propio de experiencias:** la agencia no actuara únicamente como intermediaria comercial, sino como diseñadora integral de viajes experienciales. El equipo cuenta con formación académica en turismo y hotelería, lo que permite

⁸⁷ [/drive.google.com/file/d/19I0UjhuDD9YYQjq8rdQJgas_UxwNuQ8z/view](https://drive.google.com/file/d/19I0UjhuDD9YYQjq8rdQJgas_UxwNuQ8z/view)

desarrollar productos propios a partir de un análisis profundo de tendencias, recursos turísticos, viabilidad operativa e impacto en los destinos.

2. **Anfitriones locales como protagonistas de la experiencia:** nuestras propuestas se construyen en conjunto con anfitriones locales cuidadosamente seleccionados, tales como guías especializados, productores regionales, artesanos y referentes culturales. Estos actores no cumplen un rol meramente operativo, sino que participan activamente en la experiencia, transmitiendo saberes, historias y prácticas propias del territorio. Este vínculo directo con los anfitriones permite ofrecer vivencias auténticas, generar un intercambio cultural genuino y contribuir al desarrollo local.
3. **Logística pensada para grupos reducidos y turismo de cercanía:** la agencia se diferencia por una logística diseñada para grupos pequeños, traslados optimizados y salidas planificadas para fines de semana o feriados. Esta modalidad permite una atención más personalizada, mayor control de la experiencia y una mejor adaptación a los tiempos y necesidades del viajero urbano. Al mismo tiempo, reduce el impacto ambiental asociado a los desplazamientos y evita la masificación de los destinos visitados.
4. **Experiencias y actividades de operación exclusiva:** se desarrollarán actividades y programas propios, diseñados a partir de relevamientos territoriales y acuerdos directos con prestadores locales, que no se encuentran disponibles en circuitos turísticos tradicionales ni en plataformas masivas. Estas experiencias de carácter exclusivo no se basan en el lujo, sino en el acceso a propuestas auténticas, de bajo impacto y alto valor cultural y simbólico. Un ejemplo de esto, es la actividad de cocina alemana que se realiza en el Programa Valle de Calamuchita, la cual será una actividad de mera exclusividad para nuestros pasajeros.
5. **Accesibilidad y coherencia con el mercado nacional:** la estrategia de precios busca mantener una propuesta accesible dentro del mercado nacional, evitando posicionarse únicamente en un segmento de altos ingresos. De esta manera, la sostenibilidad y las experiencias de calidad se presentan como una opción posible para un público amplio, informado y consciente, coherente con los perfiles de viajeros identificados.

Con esta propuesta, la agencia buscará posicionarse como la opción preferida para quienes buscan experiencias auténticas, responsables, originales y únicas, consolidando una marca asociada a la sostenibilidad y la innovación.

Objetivos comerciales previstos

Objetivos comerciales a corto plazo (0 a 6 meses)

- Generar las primeras ventas a partir del lanzamiento de paquetes turísticos.
- Cubrir los costos fijos y variables durante los primeros meses.
- Cumplir con las expectativas del cliente en los viajes a realizar.

Objetivos comerciales a mediano plazo (6 meses a 3 años)

- Diversificar la oferta turística con la introducción nuevos paquetes.
- Fomentar la lealtad y fidelizar clientes.
- Alcanzar rentabilidad

Producto

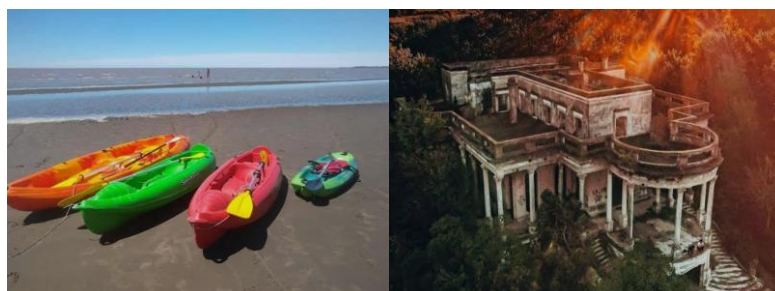
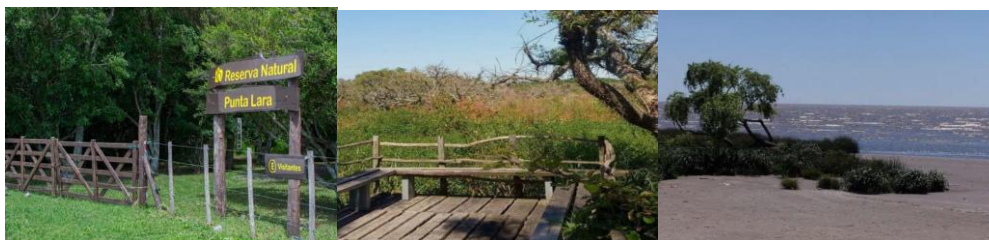
Para nuestra agencia de viajes emisiva, planteamos, en principio, ofrecer cuatro programas a distintos lugares de cercanía (en relación con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) donde se realicen, en primer lugar, actividades en relación con naturaleza y la sostenibilidad. Serán salidas grupales reducidas con la opción de privatización para aquel pasajero que desea un servicio personalizado. Los destinos que ofrecemos son: Punta Lara y Campana, en la Provincia de Buenos Aires, el Parque Nacional Lihué Calel, en la Provincia de La Pampa, y el Valle de Calamuchita en la Provincia de Córdoba.

Programa Punta Lara

Uno de los destinos a donde realizaremos nuestras salidas es la localidad de Punta Lara, Provincia de Buenos Aires. Un destino turístico ideal para disfrutar de la naturaleza, con playas sobre el Río de la Plata, una reserva natural que alberga una selva marginal única, espacios verdes y actividades recreativas para toda la familia.

A continuación, presentamos el itinerario establecido para esta salida:

Itinerario Punta Lara:



Duración: 1 día
 Salidas: sábados, domingos y feriados (excepto 25 de diciembre y 1 de enero)
 Modalidad: Excursión terrestre con actividades recreativas y culturales

DÍA 1 – Buenos Aires / Punta Lara / Buenos Aires

Salida a las 08:00 hs desde la Ciudad de Buenos Aires con destino a Punta Lara. En un trayecto de aproximadamente una hora llegaremos a este enclave natural, considerado una de las áreas más valiosas del Delta bonaerense por su biodiversidad y su cercanía con el Río de la Plata.

Nuestra primera visita será a la Reserva Natural Punta Lara. Allí realizaremos una visita guiada interpretativa acompañada por especialistas locales, donde aprenderemos sobre la flora y fauna autóctonas y, las acciones de conservación que se desarrollan en la zona.

Finalizada la recorrida, se podrá realizar una actividad de cicloturismo por senderos internos de la reserva. Para aquellos que prefieran un ritmo más tranquilo, se dispondrá de tiempo libre para caminar y/o descansar en los miradores y pasarelas del área.

Al mediodía nos trasladamos hacia la costanera de Punta Lara, donde almorzaremos en un restaurante frente al río, disfrutando de la brisa y las vistas del Río de la Plata.

Por la tarde, realizaremos una de las actividades más esperadas del día: una excursión en kayak por las aguas tranquilas de la costa, tiene una duración aproximada de 1 hora y media. Esta experiencia nos permitirá disfrutar del entorno natural desde otra perspectiva.

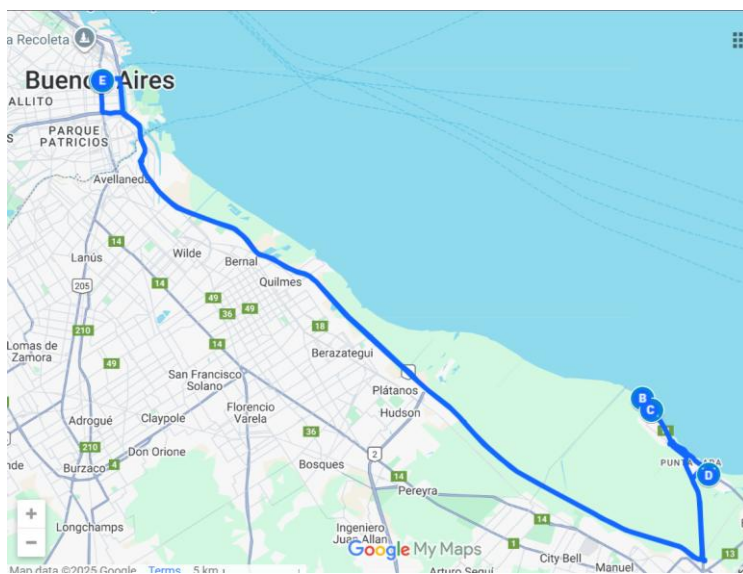
Alrededor de las 16:30 hs visitaremos nuestro último atractivo del día: Palacio Piria, un emblemático edificio histórico rodeado de naturaleza y leyendas locales. Acompañados por un guía especializado, conoceremos su historia, su arquitectura y las causas de su estado actual.

Luego del recorrido por la historia del Palacio Piria, realizaremos una merienda y degustación de productos orgánicos locales junto con un cocinero especializado. Para la última actividad del día, llevaremos a cabo un taller de Alquimia donde hablaremos su origen, cómo se relaciona con la naturaleza, el río y los paisajes de Punta Lara. El taller cuenta con una experiencia sensorial con aromas y esencias herbales, tierra, piedras, cortezas y sonidos del entorno. Se preparará un objeto simbólico y un ejercicio guiado de percepción sensorial parecido a los llevados a cabo en talleres de meditación. Por último, finalizamos el taller con un cierre reflexivo.

A las 20:00 hs aproximadamente, emprenderemos el regreso hacia la Ciudad de Buenos Aires, con llegada prevista a las 21:30 hs.

Importante: actualmente la Reserva Natural de Punta Lara se encuentra cerrada al público por obras de renovación en la misma. Si bien no hay una fecha de finalización de las mismas, se espera que sea dentro de unos meses⁸⁸.

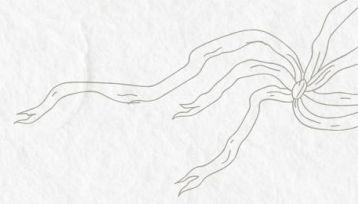
⁸⁸ Última actualización diciembre 2025



Fuente: Elaboración propia⁸⁹

89

<https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=18byN2yK3OZ2T74j6xRAypxo4Am0uQb8&usp=sharing>

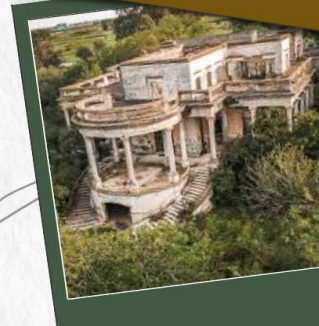


BRUMA
Itinerario
PUNTA LARA

Duración: 1 día

Salidas: sábado, domingo y feriados

- 08:00 AM** Salida desde Buenos Aires
- 09:00 AM** Llegada a Punta Lara
- 09:30 AM** Visita a la Reserva Natural Punta Lara
- 12:30 PM** Almuerzo en restaurante frente al Río
- 02:30 PM** Actividad de Kayak
- 04:30 PM** Visita guiada al Palacio Piria
- 05:30 PM** Merienda organica en los alrededores del Palacio
- 06:30 PM** Taller de Alquimia y meditación
- 08:00 PM** Regreso a buenos Aires
- 09:30 PM** Llegada a Buenos Aires



Programa La Pampa - Parque Nacional Lihue Calel

Otro de los destinos que ofreceremos será: Parque Nacional Lihue Calel, ubicado en la Provincia de La Pampa. Este es un sitio de gran valor ecológico y cultural, ofrece senderos interpretativos, sitios arqueológicos y la oportunidad de avistar fauna silvestre como guanacos, zorros y aves.

A continuación, presentamos el itinerario programado para esta salida:

Itinerario Parque Nacional Lihue Calel - La Pampa:



Duración: 3 días / 1 noche

Salidas: viernes por la noche desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Modalidad: Excursión terrestre con alojamiento en camping dentro del Parque Nacional

Día 1 – Buenos Aires / La Pampa – Parque Nacional Lihué Calel

Salida desde la Ciudad de Buenos Aires en horas de la noche con destino a la Provincia de La Pampa. Noche a bordo.

Día 2 – Parque Nacional Lihué Calel

Llegada al Parque Nacional Lihué Calel alrededor de las 10:00 hs. Tras la llegada al área de camping, visitaremos el Centro de Interpretación, donde conoceremos la historia del parque, su valor ecológico y cultural, así como la importancia de su conservación. Durante la visita, los guardaparques nos brindarán una charla introductoria sobre la flora, fauna y los recursos naturales del área protegida.

Posteriormente, comenzaremos el recorrido por el Sendero del Valle de las Pinturas, donde observaremos muestras de arte rupestre con más de 1300 años de antigüedad. Estas representaciones geométricas en tonos rojos y negros se encuentran en aleros naturales, junto a ruinas del antiguo casco de la estancia Santa María de Lihué Calel.

El sendero ofrece dos opciones de las cuales cada pasajero va a elegir cual quiere realizar:

- Opción 1: 8 km (ida y vuelta) accediendo directamente al sector de Pinturas Rupestres.
- Opción 2: 9 km (ida y vuelta) incluyendo los accesos a los senderos La Casona, El Chenque y Pinturas Rupestres.

Almuerzo en el área de camping.

Por la tarde, realizaremos el Sendero de la Cruz, de dificultad media (5,6 km ida y vuelta), que culmina en la cima de una elevación desde la cual se obtiene una imponente vista panorámica de los alrededores, donde se encuentra la emblemática cruz de madera.

Al finalizar el trekking, disfrutaremos de una merienda al aire libre y tiempo libre para descansar.

Por la noche, viviremos una experiencia única de astroturismo, observando el cielo estrellado pampeano, considerado uno de los más limpios y despejados del país.
Alojamiento en el camping del Parque Nacional.

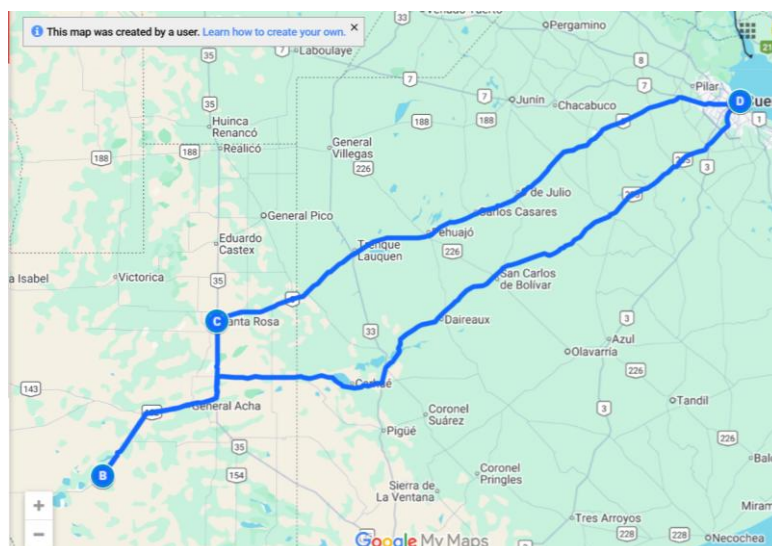
Día 3 – Parque Nacional Lihué Calel / Santa Rosa / Buenos Aires

Desayuno en el área de camping.

A continuación, realizaremos una caminata por el Sendero Namuncurá, de baja dificultad, con una duración aproximada de 45 minutos. El recorrido atraviesa el caldenal y permite disfrutar del paisaje serrano característico de Lihué Calel.

Posteriormente, emprenderemos el regreso hacia Buenos Aires. Realizaremos una parada en Santa Rosa, capital de la Provincia, donde compartiremos un almuerzo de despedida y agradecimiento por el viaje realizado.

Continuación del viaje hacia Buenos Aires. Llegada por la noche, con la satisfacción de haber vivido una experiencia inolvidable en plena naturaleza.



Fuente: Elaboración propia⁹⁰

90

https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1cR_8lVyo93GFm8Vzqi9UrcH4z287Sfc&usp=sharing



Itinerario LA PAMPA

Duración: 3 días / 1 noche
Salidas: Viernes por la noche

Día 1: Buenos Aires / Parque Nacional Lihue Calel

10:00 PM Salida desde Buenos Aires

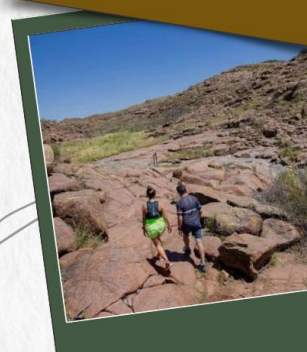
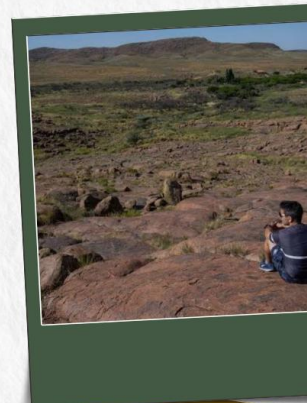
Día 2: Parque Nacional Lihue Calel

10:00 AM Llegada al Parque Nacional Lihue Calel
11:30 AM Sendero Valle de las Pinturas
01:00 PM Almuerzo
03:00 PM Sendero de la Cruz
05:30 PM Merienda
07:30 PM Actividad de Astroturismo
09:00 PM Cena

Alojamiento en el Camping del Parque Nacional

Día 3: Parque Nacional Lihue Calel / Buenos Aires

08:30 AM Desayuno
10:00 AM Sendero Namuncurá
11:30 AM Regreso a Buenos Aires
01:30 PM Almuerzo en Santa Rosa
10:00 PM Llegada a Buenos Aires



Fuente: elaboración propia ⁹¹

⁹¹ [Itinerario La Pampa](#)

Programa Campana

El siguiente itinerario propone una experiencia de turismo de naturaleza y bienestar en el partido de Campana, provincia de Buenos Aires. La propuesta se desarrolla en torno al Parque Nacional Ciervo de los Pantanos, una de las áreas naturales más valiosas del norte bonaerense, donde los visitantes pueden apreciar la riqueza de los humedales y la biodiversidad característica del Delta del Paraná.

Esta propuesta busca fomentar un modelo de turismo sostenible y responsable, donde cada actividad contribuya a la valoración y la preservación de los ecosistemas locales. A la vez, ofrece una alternativa de escapada cercana para residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires, con enfoque en el descanso y la revalorización de los destinos naturales bonaerenses. A continuación, presentamos el itinerario:

Itinerario Campana:



Duración: 2 días / 1 noche
 Salidas: Sábados por la mañana desde Ciudad de Buenos Aires
 Modalidad: Excursión terrestre con alojamiento en glamping

DÍA 1 – Buenos Aires / Campana / Parque Nacional Ciervo de los Pantanos / Glamping Casa Blanca

Salida por la mañana desde la Ciudad de Buenos Aires hacia la localidad de Campana, uno de los destinos naturales más sorprendentes de la provincia.

Llegada al Parque Nacional Ciervo de los Pantanos, un refugio de biodiversidad donde conviven ciervos, carpinchos, aves acuáticas y una abundante flora ribereña. En el Centro de Interpretación, los guardaparques nos introducirán en la historia del área protegida y en su importancia ecológica para la conservación de los humedales del Delta y la pampa ondulada.

Durante la visita recorreremos dos senderos interpretativos que atraviesan la selva en galería, los bosques de barranca y los extensos pastizales pampeanos. Se recomienda llevar binoculares, ya que el avistamiento del ciervo de los pantanos es frecuente.

Luego continuaremos por el camino público Islas Malvinas. Desde su embarcadero tendremos la posibilidad de cruzar en balsa hacia la otra orilla, donde se encuentran campings y áreas comunes. Disfrutaremos allí de un almuerzo al aire libre frente al río.

Por la tarde, partiremos hacia nuestro alojamiento: el Glamping Casa Blanca, ubicado a orillas del río Molina. Este espacio, diseñado para el descanso y la desconexión, combina confort con naturaleza.

Nos recibirán con una merienda artesanal, y al caer la tarde participaremos en un taller de fotografía, una experiencia sensorial que nos permitirá capturar la magia de la luz sobre el paisaje.

Cena en el glamping y alojamiento en domos totalmente equipados, bajo un cielo estrellado que completa la experiencia.

DÍA 2 – Glamping Casa Blanca / Río Molina / Campana / Buenos Aires

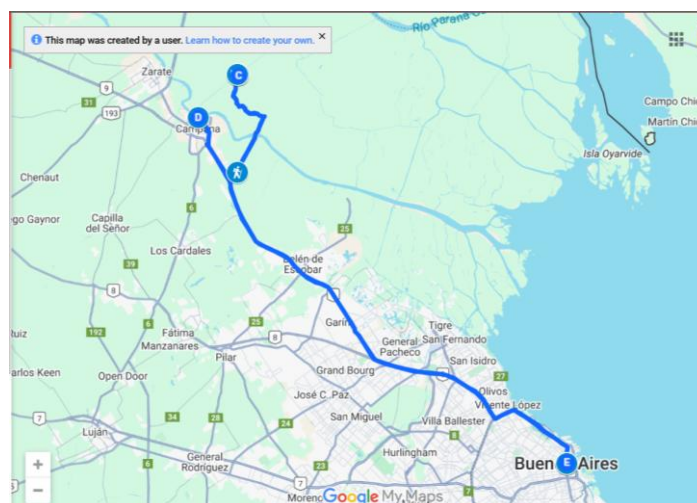
Desayuno en el alojamiento, con productos locales y panificación artesanal.

Por la mañana, quienes deseen podrán realizar la actividad de kayak en el río Molina, ideal para disfrutar del silencio y la serenidad de este entorno natural, o si no se podrá realizar algún recorrido por los senderos que ofrece el complejo.

Al mediodía, traslado hacia el centro de Campana, donde los pasajeros dispondrán de tiempo libre para recorrer su costanera, las ferias locales o simplemente disfrutar del ambiente tranquilo de esta ciudad.

Compartiremos un almuerzo de despedida en un restaurante tradicional, antes de emprender el regreso hacia Buenos Aires.

Llegada por la tarde, con el recuerdo de un fin de semana inmerso en la naturaleza.



Fuente: Elaboración Propia⁹²

⁹² <https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1UEclWf2rcvZb5lDhN8NI9YD-eZsPXWk&usp=sharing>

BRUMA Itinerario CAMPANA

Duración: 2 días / 1 noche

Salidas: sábados

Día 1: Buenos Aires / Campana

- 08:00 AM** Salida desde Buenos Aires
- 09:30 PM** Parque Nacional Ciervo de los Pantanos
- 12:30 PM** Almuerzo
- 03:00 PM** Llegada al alojamiento "Casa Blanca Glamping"
- 05:00 PM** Merienda y taller de fotografía
- 08:30 PM** Cena



Día 2: Campana / Buenos Aires

- 08:00 AM** Desayuno
- 10:00 AM** Kayak por el Canal Alem
- 12:00 PM** Tiempo libre por el Centro de Campana
- 01:00 PM** Almuerzo
- 03:30 PM** Regreso a Buenos Aires
- 05:00 PM** Llegada a Buenos Aires



Fuente: Elaboración Propia⁹³

⁹³ [Itinerario Campana](#)

Programa Valle de Calamuchita

El presente itinerario propone una experiencia de conexión con la naturaleza, la cultura y el bienestar en el Valle de Calamuchita, una de las regiones más encantadoras de las sierras cordobesas. Alojándose en “Glamping El Escondido”, los pasajeros disfrutarán de una estadía rodeada de naturaleza.

Durante cinco días, esta propuesta combina actividades en contacto con la naturaleza, caminatas por senderos de montaña, experiencias gastronómicas y momentos de relajación y reconexión personal mediante prácticas de wellness al aire libre.

La visita a localidades emblemáticas como Villa General Belgrano, La Cumbrecita y Santa Rosa de Calamuchita permitirá descubrir la riqueza cultural y ambiental del valle, promoviendo un turismo responsable y consciente. Un recorrido pensado para quienes buscan disfrutar de las sierras desde una mirada auténtica, sostenible y renovadora. También, se planea organizar salidas especiales de solo mujeres que deseen desconectar y vivir una experiencia de reconexión personal.

Itinerario Valle de Calamuchita:



Duración: 5 días / 3 noches
 Salidas: jueves por la noche desde Ciudad de Buenos Aires
 Modalidad: Excursión terrestre con alojamiento en glamping

DÍA 1 – Buenos Aires / Valle de Calamuchita

Salida nocturna desde la Ciudad de Buenos Aires en bus semi-cama con destino al Valle de Calamuchita. Noche a bordo.

DÍA 2 – Villa General Belgrano / Glamping El Escondido

Llegada por la mañana a Villa General Belgrano. Desayuno de bienvenida y traslado al Glamping El Escondido, un exclusivo complejo de domos inmersos en la montaña.

Arribo a los domos y tiempo libre para disfrutar del entorno: cada alojamiento cuenta con vistas al monte, materiales biodegradables y energía solar.

Por la tarde, caminata guiada por el Sendero Yucac del Río Los Reartes, un sendero de dificultad baja que se encuentra costeanado el río donde se observa flora nativa.

Al atardecer, los pasajeros disfrutarán de un taller de cocina alemana artesanal, donde elaborarán platos típicos, como strudel o pretzels caseros, utilizando ingredientes regionales de producción agroecológica.

Cena grupal con degustación de los platos elaborados y vino local.

Alojamiento en Glamping El Escondido (Villa General Belgrano).

DÍA 3 – La Cumbrecita / Actividad Wellness al Aire Libre

Desayuno en Glamping.

Excursión a La Cumbrecita, pueblo peatonal declarado Reserva Natural de Uso Múltiple, ejemplo de desarrollo sostenible en las sierras cordobesas.

Caminata guiada por el centro y por el sendero hacia Cascada Grande, con interpretación ambiental a cargo de guías locales. Almuerzo en restaurante de cocina centroeuropea con opciones vegetarianas y orgánicas.

Por la tarde, regreso al glamping para vivir una experiencia wellness al aire libre: una sesión grupal de yoga y meditación guiada frente al bosque, acompañada por sonidos naturales y aromaterapia con hierbas locales. La actividad promueve la conexión cuerpo-naturaleza y el equilibrio interior.

Tiempo libre para disfrutar del entorno natural o descansar.

Cena en el glamping con menú regional.

DÍA 4 – Santa Rosa de Calamuchita

Desayuno en el glamping.

Salida hacia Santa Rosa de Calamuchita. Llegada y tiempo libre para recorrer su centro. Luego, realizaremos un trekking por la Reserva Natural La Cascada.

Más tarde, nos dirigiremos hacia alguno de sus balnearios para realizar un almuerzo tipo pícnic con productos locales y disfrutar de la serenidad del lugar.

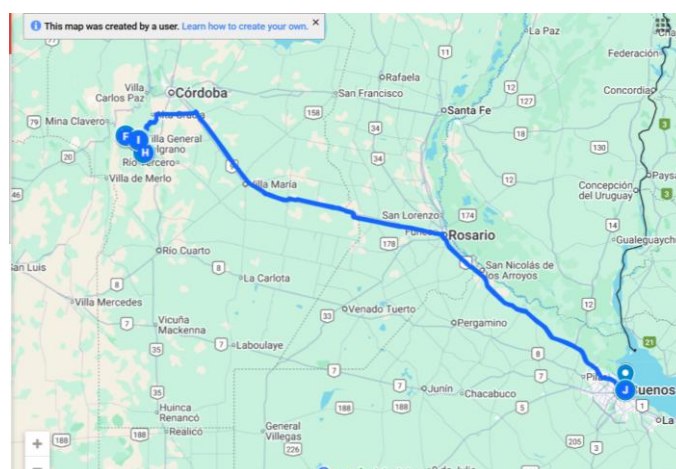
Por la tarde, regreso a Villa General Belgrano.

Cena despedida con música en vivo bajo las estrellas.

DÍA 5 – Regreso a Buenos Aires

Desayuno y mañana libre para disfrutar de las instalaciones o realizar una caminata entre los senderos del complejo.

A media mañana, salida hacia Buenos Aires. Almuerzo en ruta y llegada en horas de la noche a Buenos Aires luego de un viaje renovador.



Fuente: elaboración propia⁹⁴



Itinerario CALAMUCHITA

Duración: 5 días / 3 noches
Salidas: jueves por la noche

Día 1: Buenos Aires / Villa General Belgrano

10:00 PM Salida desde Buenos Aires

Día 2: Villa General Belgrano

08:00 AM Llegada a Glamping El Escondido
08:30 PM Desayuno y tiempo libre
12:30 PM Almuerzo
02:30 PM Sendero Yucac (Río Los Reartes)
05:30 PM Taller de cocina alemana
08:30 PM Cena con degustación de los platos elaborados

Día 3: La Cumbrecita

07:30 AM Desayuno
09:00 AM La Cumbrecita
10:30 AM Sendero Cascada Grande
12:30 PM Almuerzo
04:00 PM Actividad Wellness (yoga y meditación)
08:30 PM Cena


Día 4: Santa Rosa de Calamuchita

07:30 AM Desayuno
09:00 AM Santa Rosa de Calamuchita
10:30 AM Reserva Natural La Cascada
12:30 PM Almuerzo
03:00 PM Visita a Balneario y tiempo libre
08:30 PM Cena

Día 5: Villa General Belgrano / Buenos Aires

10:00 AM Regreso a Buenos Aires
08:00 PM Llegada a Buenos Aires





⁹⁴ <https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1UEclWf2rcvZb5IDhN8NI9YD-eZsPXWk&usp=sharing>

Fuente: elaboración propia⁹⁵

El precio de nuestros productos

Primera aproximación al precio

Para la determinación del precio, se consideraron distintos factores como la competencia directa, la estacionalidad del destino, el poder adquisitivo y las motivaciones del público objetivo.

En primer lugar, **el Programa “Valle de Calamuchita”** busca posicionarse dentro del segmento de viajes experienciales responsables, integrando alojamiento ecológico, prácticas de bienestar y actividades culturales de bajo impacto. Este producto se dirige principalmente a un mercado conformado por viajeros conscientes de sus hábitos de consumo y con interés en reconectar con la naturaleza, el bienestar y la autenticidad local.

El itinerario propuesto se posiciona entonces dentro de un rango medio-alto en el mercado nacional, con una estructura de precios que busca ser accesible para los segmentos eco-prácticos, pero lo suficientemente diferenciada para los viajeros de mayor poder adquisitivo que valoran el impacto positivo y el bienestar integral.

En cuanto a la competencia directa, se tomaron como referencia operadores que ofrecen escapadas de 3 a 4 noches en la provincia de Córdoba y en otros destinos naturales de Argentina, con tarifas que oscilan entre los \$300.000 y \$500.000 por persona. Los anteriores valores corresponden a operadores que comercializan viajes solamente con traslados, alojamiento y asistencia incluida. Considerando que el paquete “Valle de Calamuchita” incluye transporte ida y vuelta desde Buenos Aires, alojamiento glamping con enfoque ecológico, pensión completa, actividades guiadas, talleres gastronómicos y una experiencia wellness al aire libre, se establece una tarifa promedio de \$720.000 por persona en temporada media.

Durante la temporada alta, comprendida entre octubre y abril, cuando la demanda turística aumenta significativamente en el Valle de Calamuchita, el precio se eleva a

⁹⁵ [Itinerario Calamuchita](#)

aproximadamente \$760.000 por persona. En la temporada baja, correspondiente a los meses de mayo a septiembre, se aplica una reducción de entre un 10% y 15%, situando el valor en \$690.000 por persona.

Este rango tarifario busca mantener la coherencia con los valores de sostenibilidad y autenticidad que sustentan el emprendimiento, evitando competir por precio y priorizando el valor percibido. En otras palabras, el objetivo no es ofrecer la opción más económica, sino la más significativa, responsable y alineada con las expectativas del público que elige viajar con propósito.

El precio base de la experiencia incluye los siguientes servicios: transporte terrestre semi-cama ida y vuelta desde Buenos Aires, tres noches de alojamiento en Glamping El Escondido, pensión completa con productos locales, caminatas interpretativas por senderos naturales, taller de cocina alemana artesanal, actividad wellness de yoga y meditación al aire libre, acompañamiento permanente de coordinador y guías especializados y asistencia médica.

Luego, **el Programa Campana**, se enmarca dentro del segmento de turismo de naturaleza y bienestar, orientado a viajeros que buscan experiencias breves, cercanas y sostenibles. Este tipo de producto responde a una tendencia creciente entre los habitantes de grandes centros urbanos, especialmente del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), quienes manifiestan una necesidad de desconexión, contacto con la naturaleza y escapadas de corta duración.

El itinerario se posiciona dentro del segmento medio-superior del turismo nacional, con una estructura tarifaria que busca reflejar su valor experiencial sin alejarse del alcance de los segmentos medios urbanos. Al tratarse de una escapada corta (2 días / 1 noche) con alojamiento de tipo glamping y servicios personalizados, se considera una propuesta con valor agregado ambiental y vivencial, que combina educación ambiental, recreación y bienestar en contacto directo con la naturaleza.

Para establecer el precio de referencia, se analizaron experiencias comparables ofrecidas por operadores especializados en turismo de naturaleza y escapadas sustentables cercanas a la Ciudad de Buenos Aires. En este contexto, productos de características similares, como visitas guiadas a áreas protegidas, experiencias glamping o paquetes de fin de semana con actividades, presentan precios que oscilan entre \$200.000 y \$280.000 por persona según nivel de servicio, tipo de alojamiento y cantidad de actividades incluidas.

En función de ello, se propone un precio más elevado al estándar debido a que se ofrece una noche en un glamping con todas las comodidades necesarias que hacen elevar el valor de esta experiencia. Por lo tanto, la tarifa estimada de este producto es de \$400.000 durante la temporada media, una tarifa que se ajusta a \$450.000 durante la temporada alta comprendida entre octubre y abril, y una tarifa de \$350.000 por persona durante la temporada baja, es decir, durante los meses de mayo a septiembre. Este valor incluye transporte terrestre ida y vuelta desde Buenos Aires, alojamiento en Glamping Casa Blanca, pensión completa, excursión guiada al Parque Nacional Cervo de los Pantanos, taller de fotografía, actividad de kayak y asistencia médica.

Este rango tarifario busca mantener la coherencia con el perfil de los consumidores identificados, quienes priorizan el valor simbólico y la autenticidad de la experiencia por sobre el precio en sí. En este sentido, el producto se posiciona no como una escapada económica, sino como una experiencia integral de bienestar, reconexión y sostenibilidad a poca distancia de la ciudad, ideal para fines de semana o feriados.

Por otro lado, **el Programa La Pampa - Parque Nacional Lihue Calel**, forma parte de la línea de productos orientados al turismo sostenible, que promueven el contacto directo con la naturaleza y la valoración del patrimonio ambiental y cultural. Esta propuesta, de tres días y una noche, está pensada para viajeros que buscan experiencias auténticas y en armonía con el entorno natural.

Para la fijación del precio se consideraron los costos asociados al transporte, la alimentación, la logística general y la coordinación del grupo. A diferencia de otras propuestas de la agencia, esta experiencia requiere una inversión operativa reducida, ya que el alojamiento no genera costo directo y las actividades están guiadas por el cuerpo de guardaparques del parque. En este contexto, el valor agregado se encuentra en la organización integral, el acompañamiento profesional y la gestión sostenible de la experiencia.

Analizando productos comparables, agencias y operadores que ofrecen excursiones de características similares (por ejemplo, salidas de fin de semana a parques nacionales o áreas naturales del centro del país) manejan tarifas promedio que oscilan entre \$180.000 y \$230.000 por persona, incluyendo transporte, comidas y coordinación. En función de ello, se establece una tarifa estimada de \$285.000 por persona en temporada media, que representa un valor accesible para el público objetivo y coherente con el enfoque de turismo responsable.

Durante la temporada alta (octubre a abril), coincidente con el mejor clima para acampar y con una mayor demanda de actividades al aire libre, el precio se ajusta a \$300.000 por persona, mientras que en la temporada baja (mayo a septiembre), el valor se reduce a \$250.000 por persona.

El precio incluye transporte terrestre ida y vuelta desde la Ciudad de Buenos Aires, coordinación permanente, alojamiento en el área de camping del parque (con carpas y equipamiento provisto por la empresa), pensión completa, visitas guiadas a los distintos senderos del Parque Nacional, charla introductoria a cargo de guardaparques, experiencia de astroturismo y asistencia médica.

El producto ofrece una experiencia integral que promueve la conservación, la participación activa y el respeto por el entorno natural, consolidándose como una alternativa dentro del segmento de ecoturismo accesible y de bajo impacto en la región pampeana.

Por último, **el Programa Punta Lara** busca posicionarse como una alternativa accesible de escapada de un día, pensada para quienes desean reconectar con la naturaleza sin necesidad de realizar grandes desplazamientos ni inversiones económicas significativas.

Al tratarse de una excursión de un solo día, sin pernocte, los costos operativos se concentran principalmente en el transporte, la gastronomía, el equipamiento y la coordinación general del grupo. En cuanto a la competencia, se tomaron como referencia las excursiones de naturaleza de jornada completa que ofrecen agencias de turismo receptivo y operadores locales, cuyos precios oscilan entre \$90.000 y \$130.000 por persona, según la cantidad de actividades incluidas y el nivel de servicio.

Considerando estos parámetros, este programa se posiciona con un precio estimado de \$150.000 por persona en temporada media, que representa una opción competitiva y accesible dentro del mercado de turismo de cercanía. Este valor contempla el transporte ida y vuelta desde la Ciudad de Buenos Aires, guía acompañante durante todo el recorrido, entrada y visita guiada a la Reserva Natural Punta Lara, uso del equipamiento de kayak, almuerzo en restaurante frente al río, visita guiada al Palacio Piria y picnic de despedida.

Durante la temporada alta (meses de primavera y verano), cuando la demanda de escapadas de un día aumenta notablemente, especialmente en fines de semana largos,

el precio se ajusta a \$185.000 por persona. En la temporada baja (otoño e invierno), el valor desciende a \$130.000 por persona, con la posibilidad de sustituir la actividad de kayak por caminatas interpretativas adicionales en la reserva.

En este sentido, la excursión Punta Lara representa una opción ideal para el segmento que busca experiencias significativas, sostenibles y cercanas, contribuyendo a la consolidación de un modelo de turismo responsable y accesible dentro del área metropolitana.

Producto	Temporada Baja	Temporada Media	Temporada Alta
Valle Calamuchita	690.000	720.000	760.000
Campana	350.000	400.000	450.000
La Pampa	250.000	285.000	300.000
Punta Lara	130.000	150.000	185.000

Necesidad que satisface

Nuestra propuesta busca dar respuesta a una necesidad creciente entre los viajeros actuales: desconectarse del ritmo acelerado de la vida urbana y reconectar con la naturaleza, el bienestar personal y las culturas locales, sin generar un impacto negativo en el entorno. Esta tendencia está en línea con los resultados del “Sustainable Travel Report 2024” de Booking.com, donde el 83% de los viajeros globales y el 85% de los argentinos expresaron su deseo de viajar de manera más sustentable, aunque casi la mitad (45%) considera difícil encontrar opciones sostenibles dentro del país⁹⁶.

En un contexto donde el turismo tradicional promueve la masificación y el consumo desmedido, organismos internacionales como la OMT (Organización Mundial del Turismo) advierten que los modelos turísticos no sostenibles ponen en riesgo los

⁹⁶ <https://www.gstc.org/booking-sustainable-travel-report-2024/>

ecosistemas y la calidad de la experiencia viajera, incentivando a los destinos a diversificar su oferta hacia propuestas de bienestar y bajo impacto.⁹⁷⁹⁸

Nuestra empresa ofrece una alternativa sostenible, responsable y auténtica, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 8⁹⁹, 12¹⁰⁰ y 13¹⁰¹), integrando la actividad turística con el respeto ambiental y la participación de comunidades locales.¹⁰²

A través de experiencias diseñadas para públicos conscientes —como los *eco-prácticos*, los *cazadores de autenticidad*, las *mujeres viajeras* y los *profesionales con agendas flexibles*—, nuestra propuesta satisface la demanda de viajes con propósito, donde el descanso, la conexión y el aprendizaje se integran con prácticas respetuosas del medio ambiente y de las comunidades anfitrionas.

En conjunto, existe un déficit de oferta turística sostenible en Argentina, y una demanda creciente de experiencias auténticas y transformadoras, lo que valida la relevancia y oportunidad de nuestra propuesta.

Comunicación

Manual e Imagen de marca

Bruma Viajes nace con la intención de redescubrir el sentido más humano de viajar: la sensación de detenerse, observar, nutrirse con nuevas experiencias y conectar con la naturaleza y la cultura que nos rodea. Los elementos que conforman nuestra identidad visual y comunicacional buscan mantener presente esa esencia en cada aplicación de la marca.

⁹⁷ <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070>

⁹⁸ <https://www.untourism.int/sustainable-development>

⁹⁹ [ODS 8](#)

¹⁰⁰ [ODS 12](#)

¹⁰¹ [ODS 13](#)

¹⁰² <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

A través de este estilo, buscamos proyectar una sensación de calidez y libertad, transmitiendo que los viajes son experiencias transformadoras y respetuosas con el entorno.

Nuestra estética está inspirada en lo natural y lo imperfecto. Empleamos líneas irregulares y trazos que evocan a lo hecho a mano, buscando la autenticidad en cada detalle. Todo responde a una búsqueda de sentir cada vez más cerca lo que anhelamos, la conexión con uno mismo y la conexión con la naturaleza de forma simultánea.

A través de este estilo visual y comunicacional se pretende proyectar en los clientes una sensación de calidez y libertad. Queremos que quienes nos eligen perciban a los viajes como experiencias transformadoras, y que sean respetuosas con el entorno.

Hemos seleccionado una paleta de colores inspirada en la naturaleza para mantener la coherencia con nuestra filosofía. Los colores elegidos son:

- Verdes: Simboliza la naturaleza, la vida, la frescura y la sostenibilidad. Representa nuestro compromiso con el ecoturismo y la preservación del medio ambiente.
- Arena: Evoca la tierra, la calidez y la autenticidad. Representa la conexión con los paisajes naturales y la simpleza de las experiencias genuinas.
- Marrones: Se asocia directamente con la tierra fértil, los bosques, la madera y la estabilidad. Transmite una sensación de robustez, autenticidad y calidez rústica, lo cual es muy potente para un turismo que valora la naturaleza
- Grises: Aporta un toque de solidez, equilibrio y serenidad. Refleja la estabilidad de nuestra marca y la calma que nuestros viajes buscan transmitir.

IDENTIDAD VISUAL LOGOTIPOS Y VARIANTES

LOGO
PRINCIPAL



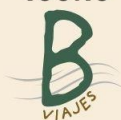
TITULO



ISOTIPO



ICONO



ICONOGRAFIA

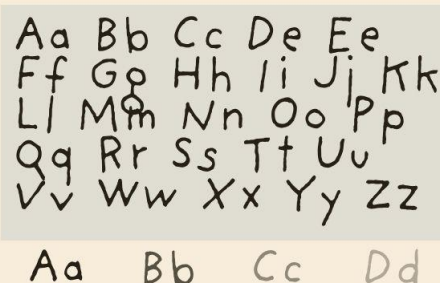


IDENTIDAD VISUAL PALETA DE COLORES

	#3C624E
	#845F1F
	#E9E6DE
	#B4B4B4

TIPOGRAFIA

FUENTE: FF providence Sans



ILUSTRACIONES Y APLICACION DE MARCA



Fuente: Elaboración Propia.¹⁰³

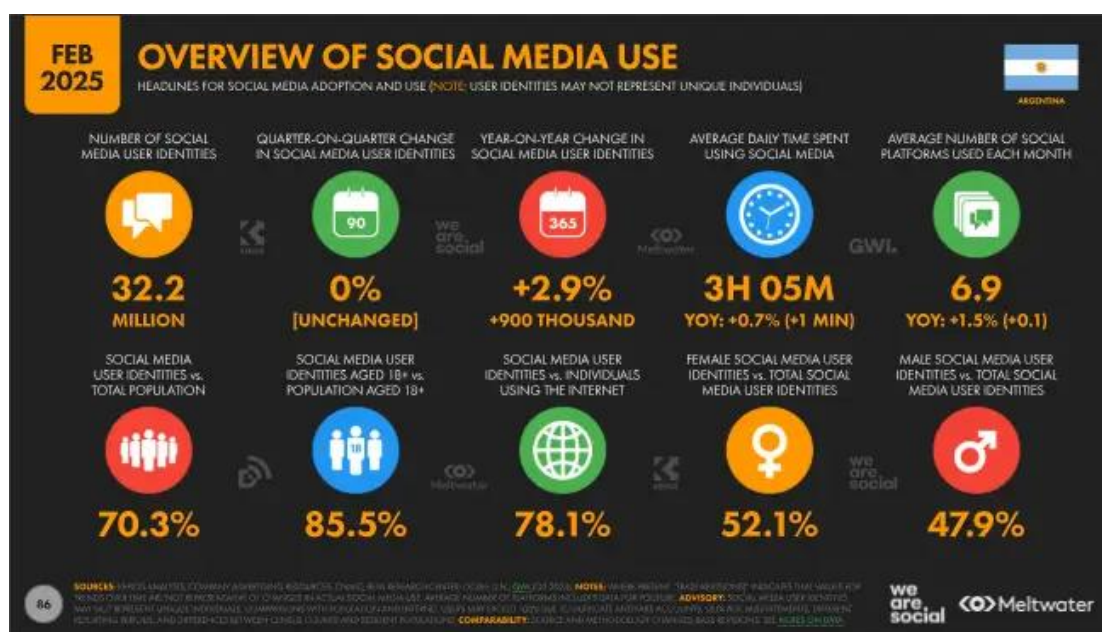
¹⁰³ [Manual de marca.pdf - Google Drive](#)

Plan de comunicación

Para el desarrollo del plan de comunicación nos enfocamos en el primer año de la empresa con el objetivo de posicionar la marca, generar reconocimiento en los segmentos definidos y concretar las primeras ventas, fortaleciendo el vínculo con los clientes mediante valores de sostenibilidad, autenticidad y cercanía.

Los canales elegidos combinan estrategias digitales y tradicionales, con un enfoque principal en medios online por su capacidad de segmentación y alcance.

Los canales online son esenciales para alcanzar a nuestros segmentos, especialmente los Eco-experienciales urbanos, Mujeres viajeras y Profesionales con agenda flexible que buscan información, inspiración y reservas de forma digital. En Argentina, el alto número de usuarios activos en redes sociales (32,2 millones) valida este enfoque.



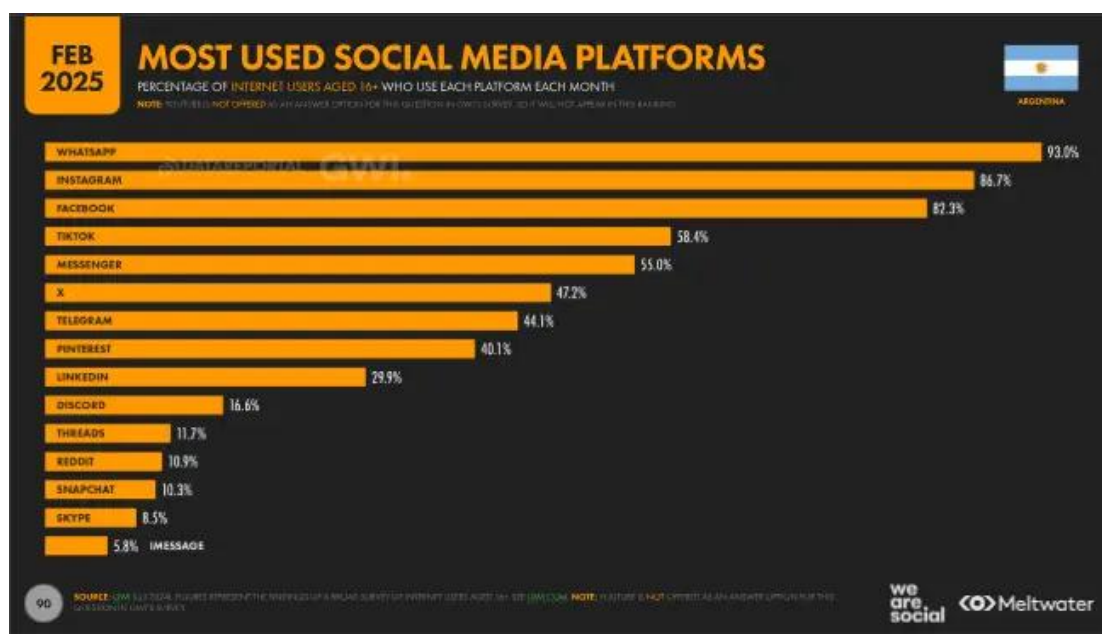
Fuente: LinkedIn DataReport Argentina Digital Trends, 2025

Dentro de los canales online la **página web** será el pilar del Plan de Comunicación. Va a ser la encargada de mostrar y dar la información de nuestros productos a detalle. En

ella van a poder ver información de la agencia y conocernos institucionalmente, quienes somos, cuáles son nuestros objetivos, nuestras misión, visión y valores.

Con el desarrollo de la web nos enfocamos en generar credibilidad, desarrollar una relación con el cliente donde se pueda sentir identificado y lograr que se interese por nosotros. Incluirá información completa sobre itinerarios, días de salida, precios y qué incluye cada programa, asegurando transparencia para los Eco-prácticos con presupuesto. Secciones específicas como "salidas privadas" y "salidas solo para mujeres" para satisfacer la demanda de personalización y seguridad del segmento de Mujeres Viajeras. Por último, se incluirá una sección de experiencias de viajeros y testimonios para motivar a futuros clientes y generar confianza.

En cuanto a la tendencia de redes más utilizadas, se halla en primer lugar Whatsapp, seguido por Instagram, Facebook y Tiktok.



Fuente: *LinkedIn DataReport Argentina Digital Trends, 2025*

Para promocionar la agencia y tener nuestro primer contacto con el público, nos orientamos en Instagram. Si bien todas las redes sociales tendrán como objetivo inicial darnos a conocer en el mercado, fortaleciendo la marca digital y promocionando nuestros productos. A través de Instagram no solo vamos a promocionar nuestros productos, sino también incentivar, promover y educar sobre el cuidado del medio ambiente, sustentabilidad y turismo sostenible (lo cual es parte de nuestra misión como institución). Como estrategia desarrollaremos:

- Reels y videos cortos mostrando destinos (ej. Calamuchita, Lihué Calel, La Pampa)
- Carruseles educativos sobre turismo sostenible
- Historias y “detrás de escena” mostrando experiencias reales
- Utilizaremos hashtags estratégicos (#TurismoSostenible, #ViajesConPropósito, #ArgentinaVerde)

Por otro lado, **Tik Tok** es la red con mayor engagement entre adultos jóvenes y tendencia creciente como motor de búsqueda a inspiración a nuevas ideas. En Argentina, el alcance publicitario de Tik Tok supera los 24 millones de usuarios.



Fuente: LinkedIn DataReport Argentina Digital Trends, 2025

Nuestra estrategia será desarrollar contenido con:

- Storytelling visual con itinerarios de un día (ej. Punta Lara, picnic ecológico)
- Microvideos sensoriales (paisajes, sonidos naturales)
- Colaboraciones con micro-influencers que representen valores de sostenibilidad.
- Uso de hashtags locales para mejorar descubrimiento.

Por otro lado, también nos desarrollaremos a través de canales tradicionales, esta estrategia tradicional se enfoca en la construcción de relaciones institucionales y la

expansión del alcance a través de alianzas. Nuestra estrategia comienza por la afiliación a: Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV), la cual ofrece cursos, certificaciones y visibilidad entre usuarios interesados específicamente en turismo sostenible, o la Asociación Femenil de Ejecutivas de Empresas de Turismo (AFEET), cuyo objetivo es realizar acciones orientadas a un turismo responsable y al empoderamiento de la mujer en el sector, lo cual va a ayudarnos a promover nuestras salidas solo para mujeres y promover la equidad en el turismo.

En otro punto también se considera la participación en ferias (por ejemplo: BioFeria) para visibilidad B2B y networking con agencias y hoteles que con un acuerdo comercial pueden comercializar nuestros productos. En esta segmentación B2B también resultaría interesante la difusión de notas en medios de turismo sostenible y suplementos de viajes para visibilizar nuestra marca con colegas dentro del mundo turístico. Si bien es importante la llegada directa a potenciales clientes, no debemos descartar el reconocimiento por parte de colegas.

El cronograma del plan de comunicación consiste en las acciones anteriormente descritas, pero organizado en un plazo de 6 meses (un semestre), el cual se divide en tres meses antes de empezar a comercializar los productos (enero, febrero, marzo) y otros tres meses donde ya hay funcionamiento de la agencia (abril, mayo, junio).

Decidimos hacerlo de esta manera, para empezar a comercializar nuestros productos en la temporada alta.

El plan se divide en dos fases: los primeros tres meses de preparación y los siguientes tres de lanzamiento y operación, coincidiendo con la temporada alta para maximizar las ventas.

Actividad	Enero	Febrer o	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Costos Totales
I. Preparación y Desarrollo							
Diseño de manual de marca	X						\$0,00
Desarrollo de página web	X	X					\$3.000.000
Creación de redes sociales		X	X				\$0,00
II. Lanzamiento y Operación							

Creación de contenido continuo			X	X	X	X	\$0,00
Promoción de contenido en redes				X	X	X	\$1.000.000
Pautas en Ads (Google o Meta)				X	X	X	\$850.000
Pautar con Influencers (Fam Tours)						X	\$600.000,00
III. Alianzas Institucionales							
Asociaciones (AAETAV / AFEET)			X				\$30.000,00
Presentaciones en Ferias (Bioferia)						X	\$300.000,00
TOTAL							\$5.780.000,00

Los costos se presentan por la actividad completa, no por mes. El cronograma se enfoca en las acciones principales y su período de ejecución para el lanzamiento de la agencia en la temporada alta.

A continuación podrán ver una calendarización de contenidos del mes de apertura, es decir, el mes de abril, basándonos en el plan de comunicación y el diagrama de Gantt.

Las tareas se dividen en tres colores diferentes, una por cada red social que hemos decidido comunicar, las tareas en color rojo son de la red social de Instagram, las de color azul corresponden a Facebook y las de color verde pertenecen a TikTok.

DOM 29	LUN 30	MAR 31	MIÉ 1 de abr	JUE 2	VIE 3	SÁB 4
5	6	7	8	9 destacadas itinerari historias con caja di POST DE APERTUR/	10 Post en facebook reel presentacion	11 REEL que ofrecemo short presentacion
12 POST EDUCATIVO post que ofrecemos	13 POST EDUCATIVO post itinerarios	14 post en facebook	15 POST DE CALAMUC	16 post calamuchita fb POST EDUCATIVO	17 POST EDUCATIVO post Punta Lara	18 post Punta Lara
19 POST EDUCATIVO post la pampa fb	20 POST EDUCATIVO POST LA PAMPA	21 Apertura tik tok POST QUIENES SON	22 POST SALIDAS PRIV VIDEO QUE OFRECE	23 POST CAMPANA POST SALIDAS PRIV video de Punta Lara	24 POST CAMPANA POST SALIDAS MUJ VIDEO EDUCATIVO	25 video campana
26 POST EDUCATIVO VIDEO CALAMUCHI	27 POST EDUCATIVO VIDEO LA PAMPA	28 POST HOTEL PUNTA POST SALIDAS PRIV	29 POST SALIDAS MUJ	30	1 de may	2

Desarrollo de plataforma

Las plataformas de comunicación elegidas por Bruma ayudan a fortalecer la identidad visual y el posicionamiento de la marca en el entorno digital. Los canales elegidos por nuestra agencia son Instagram y nuestro sitio web, donde es posible ver diferentes piezas audiovisuales, entre estas el brochure comercial, videos publicitarios y nuestros itinerarios.

El brochure comercial fue diseñado con el propósito de comunicar de manera clara los principales productos turísticos ofrecidos, reflejando las diferentes experiencias que ofrece Bruma. Además, cuenta con una breve presentación de las personas detrás de la marca y el propósito de crear productos con inmersión cultural y de manera consciente.

El Instagram se consolida como un canal estratégico de comunicación y comercialización, donde los clientes potenciales podrán acceder a contenido visual, publicaciones interactivas y storytelling, de esta forma se busca fortalecer el vínculo con la audiencia.

Finalmente, la página web de Bruma funciona como una plataforma informativa y de contacto que reúne las experiencias ofertadas, los medios de pago disponibles y las vías de atención al cliente.

Página web



SALIDAS DISPONIBLES

hace una excursión con tu familia, amigos, pareja o con quien desees!



PUNTA LARA | FULL DAY



CAMPANA | ESCAPADA



CALAMUCHITA | ESCAPADA



PARQUE NACIONAL LIHUE - CALEL | ESCAPADA



SALIDAS SOLO PARA MUJERES

Nos destacamos por hacer una salida mensual para grupo de mujeres!

consulta aqui para mas informacion

Enviar

Esperamos tu consulta

Nombre

Email

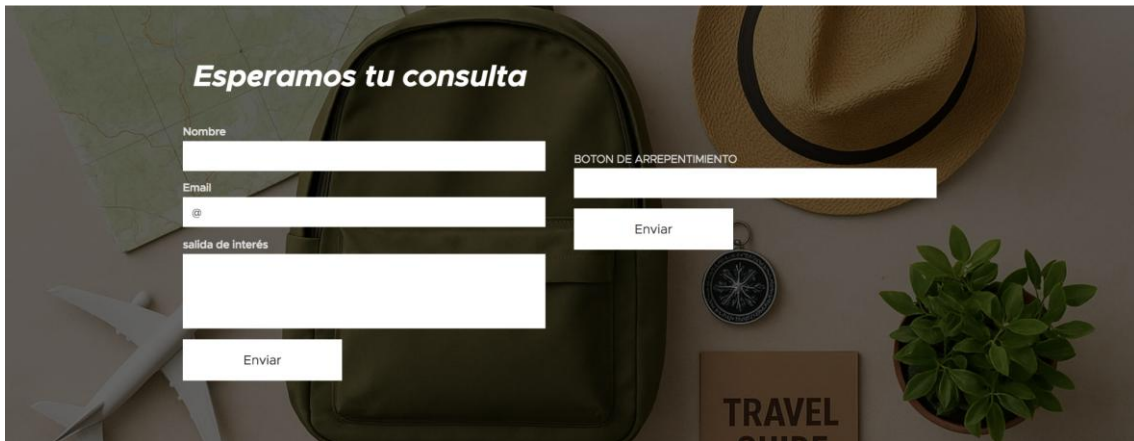
@

salida de interés

Enviar

BOTON DE ARREPENTIMIENTO

Enviar



Fuente: Elaboración propia¹⁰⁴

¹⁰⁴ [BRUMAVIAJES](#)

Instagram



Fuente: Elaboración propia¹⁰⁵

Brochure comercial

105

https://www.instagram.com/brumaviajes?igsh=cTRpY2hjaGUzMWs4&utm_source=qr

Donde cada viaje se vuelve una experiencia única.

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos 4 alumnos de Turismo que buscamos inspirar a una nueva forma de viajar: Más consciente y conectada con la esencia de cada destino. Creemos en experiencias que combinan naturaleza, cultura y bienestar, invitando a descubrir lugares auténticos y a reconectarse con uno mismo. Bruma nace de la necesidad de crear momentos que trascienden lo cotidiano y donde cada viaje se vuelve una experiencia única.

DATOS DE CONTACTO

☎ 11 26 56 79 35
 ✉ BRUMAVIAJES@GMAIL.COM
 📷 @BRUMAVIAJES

FORMAS DE PAGO

Recibimos efectivo, tarjetas de crédito, débito y billeteras virtuales.

NUESTRAS EXPERIENCIAS:

CALAMUCHITA 5 DÍAS - 3 NOCHES

- ALOJAMIENTO EN GLAMPING
- RECORRIDO DE SENDEROS YUPAC Y CASCADA GRANDE
- TALLER DE COCINA ALEMANA
- ACTIVIDAD DE YOGA Y MEDITACIÓN

Consultá por nuestras tarifas en:
www.brumaviajes.com o por nuestro link de Whatsapp.

NUESTRAS EXPERIENCIAS:

LA PAMPA 3 DÍAS - 1 NOCHE

- VISITA AL PARQUE NACIONAL LIHUE CALEL
- CAMPING DENTRO DEL PARQUE
- RECORRIDO GUIADO POR SENDEROS
- ACTIVIDAD DE ASTROTURISMO

Consultá por nuestras tarifas en:
www.brumaviajes.com o por nuestro link de Whatsapp.

NUESTRAS EXPERIENCIAS:

CAMPANA 2 DÍAS - 1 NOCHE

- ALOJAMIENTO EN GLAMPING
- VISITA A PARQUE NACIONAL CIERVO DE LOS PANTANOS
- ACTIVIDAD DE KAYAK POR EL CANAL ALEM
- TALLER DE FOTOGRAFIA

Consultá por nuestras tarifas en:
www.brumaviajes.com o por nuestro link de Whatsapp.

Comercialización

Sistema y canales de comercialización

El sistema de comercialización seleccionado para la agencia de viajes se basa en un modelo mixto, combinando estrategias de comercialización directa e indirecta. Esta elección permite mantener una relación cercana y personalizada con los clientes, al mismo tiempo amplía el alcance del emprendimiento a través de alianzas estratégicas y plataformas complementarias.

En cuanto a comercialización directa, nuestra agencia trabajará principalmente a través de canales digitales propios, ya que nos permiten construir una relación cercana y de confianza con el viajero, al mismo tiempo que minimizamos el impacto ambiental al reducir el uso de materiales impresos. Los mismos serán:

- Página web oficial, donde los clientes podrán consultar los programas disponibles, como el de astroturismo en el Parque Nacional Lihúé Calel o el de kayak en Punta Lara, y realizar reservas de forma directa. La web también ofrecerá información detallada sobre el valor ambiental de cada destino.
- Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok), usaremos estas plataformas para mostrar el atractivo de las experiencias. Publicaremos fotos y videos de los destinos y actividades con descripciones que inviten a los usuarios a visitar nuestra página web para obtener más información y reservar.
- WhatsApp Business y correo electrónico, medios para la comunicación directa con los pasajeros, responder consultas, enviar cotizaciones personalizadas y dar un seguimiento detallado antes y después del viaje.

Dentro de la estrategia de comercialización directa, se incorporará la publicidad en canales digitales mediante herramientas como Google Ads y Meta Ads ya que permiten llegar a audiencias específicas en base a intereses, búsquedas y comportamientos online. Ejemplo de keywords: *“turismo sostenible Argentina”, “glamping Buenos Aires”, “astroturismo La Pampa”*. Las campañas se diseñarán con criterios de segmentación

¹⁰⁶ https://drive.google.com/file/d/1-IQVI3Seufm9fWR-Tg2G5Yly0I2H_K/view

demográfica y geográfica, y con objetivos orientados a la generación de tráfico web y conversiones.

Por otro lado, la comercialización indirecta nos da la oportunidad de ser parte de una red más grande, para llegar a nuevos públicos y fortalecer el ecosistema del turismo sostenible. Este tipo de comercialización se llevará a cabo a través de acuerdos con agencias receptoras locales, guías certificados y plataformas especializadas en turismo sostenible, lo que permitirá fortalecer la red de trabajo y fomentar el desarrollo de las economías regionales. Asimismo, se prevé la participación en ferias, eventos de turismo responsable. Se puede considerar la participación en Bioferia. Si bien no es específica del turismo, se trata de un festival de sustentabilidad que funciona como punto de encuentro entre empresas, organizaciones y personas interesadas en el bienestar con un objetivo común: una vida sustentable. Además de Bioferia, la Feria Internacional de Turismo (FIT), también cuenta con un sector de FIT Sustentable. Si bien la feria es más general, este espacio está dedicado a la innovación y las buenas prácticas en el sector, lo que te permite hacer contactos con otros profesionales del turismo que están migrando hacia modelos sostenibles.

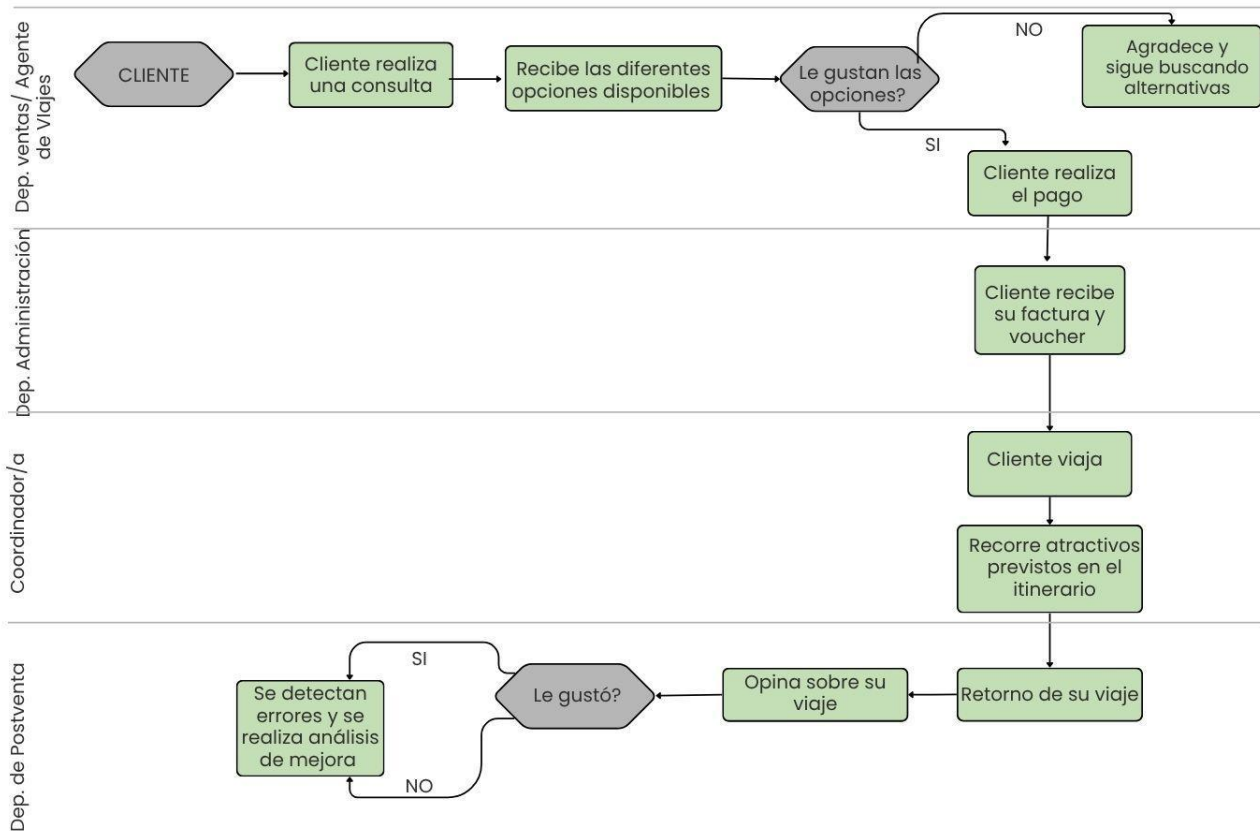


Plan Operativo

Procesos

Flujograma

FLUJOGRAMA - FRONT



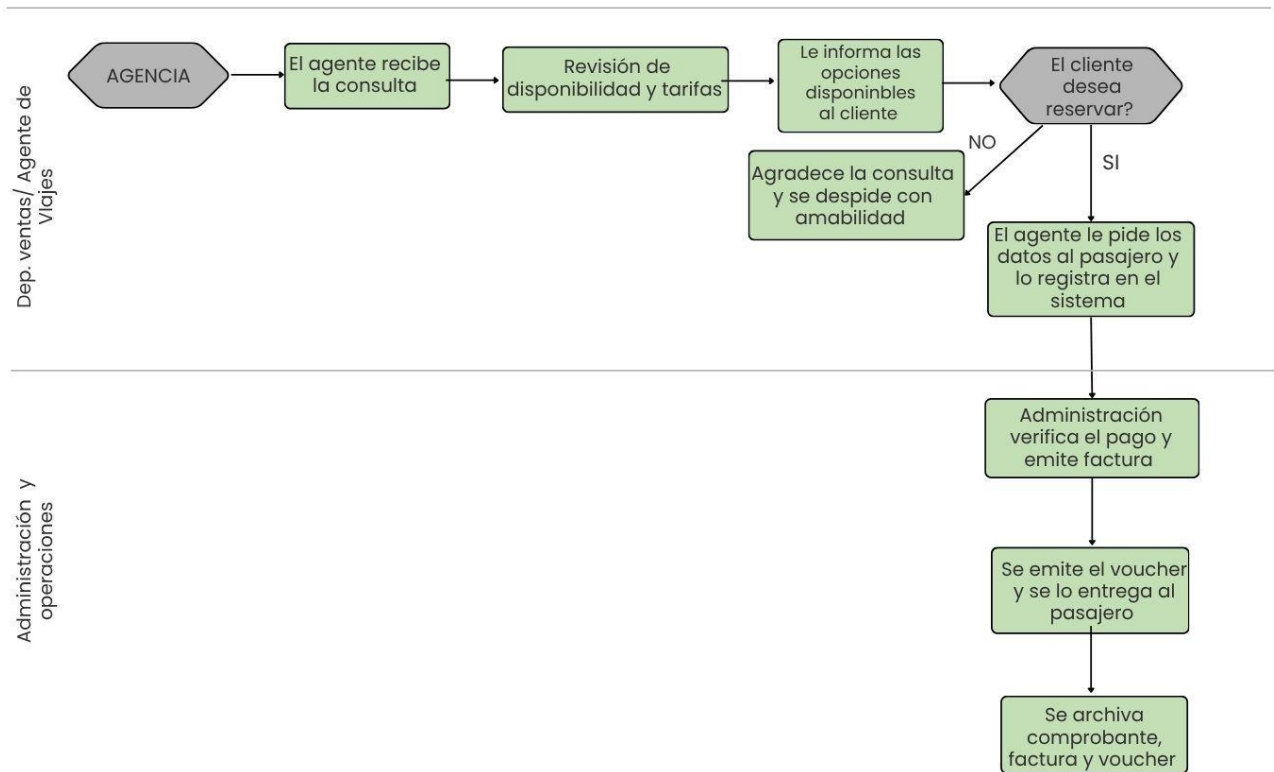
Fuente: Elaboración propia¹⁰⁷

107

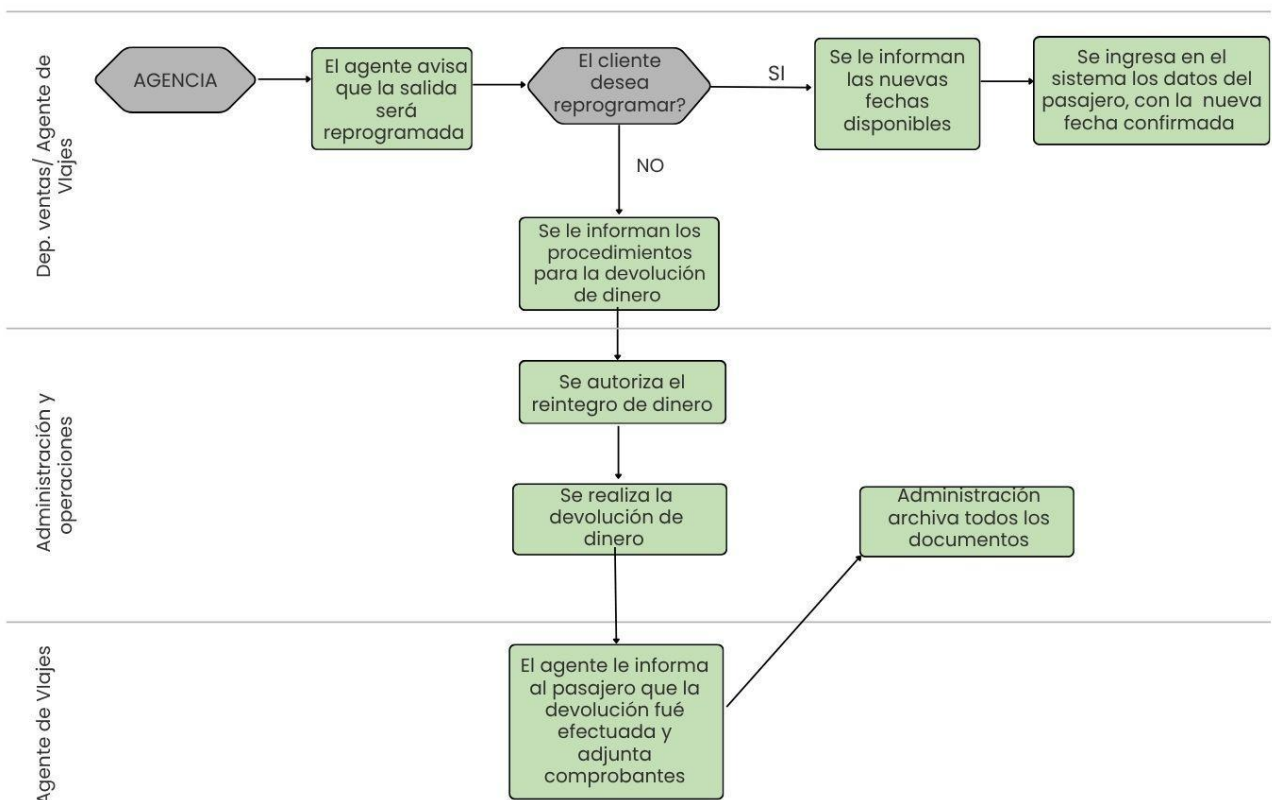
<https://drive.google.com/file/d/1n0hu-TPiWT1M68tscFP2E3a523tWFy5D/view>

<https://drive.google.com/file/d/1n0hu-TPiWT1M68tscFP2E3a523tWFy5D/view>

Fuente: elaboración propia
FLUJOGRAMA - BACK



FLUJOGRAMA BACK - DEVOLUCIONES



Recursos necesarios

Front			
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Atención al cliente	Agente de viajes	Oficina virtual/Atención remota	Computadora, conexión a internet, sistema de reservas, cámara, micrófono y artículos de librería básica.
El cliente realiza la reserva	Agente de viajes	Oficina virtual/Atención remota	Lector PDF, Sistema de reservas.
El cliente recibe la documentación de su viaje	Agente de viajes	Oficina virtual/Atención remota	Almacenamiento en la nube (Google drive), planilla, modelo de vouchers.
Seguimiento o atención post viaje	Agente de viajes/Agente de postventa	Oficina virtual/Atención remota	CRM/Base de datos de clientes, e-mail, encuesta de satisfacción.

Back			
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Revisión de disponibilidad y tarifas	Agente de viajes	Oficina virtual/Atención remota	Computadora, Acceso a internet, Sistema de reservas, E-mail corporativo.
Verificación de pago y factura	Administración	Oficina virtual/Atención remota	Sistema de facturación ARCA, Homebanking, Registro contable.
Emisión de voucher	Agente de viajes	Oficina virtual/Atención remota	Planilla de voucher, Sistema de reservas, E-mail corporativo, almacenamiento en la nube.

Gestión de devoluciones	Agente de viajes y Administración	Oficina virtual/Atención remota	Planilla de control de reembolsos, comprobantes bancarios.
Comunicación al cliente post venta	Agente de viajes/Agente de postventa	Oficina virtual/Atención remota	WhatsApp Business, Correo electrónico, CRM/Base de datos de clientes.

Operaciones críticas

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
Reprogramación de actividades por mal clima	Media	Medio	Consultar distintos pronósticos meteorológicos para tener información certera; incluir en los itinerarios actividades “bajo techo”; avisar al pasajero y aclarar en políticas de contratación “sujeto a condiciones climáticas”. Contar con documento “políticas cancelación”	Reprogramar la actividad sin costo; ofrecer alternativas en caso de que quieran ocupar el mismo horario de la actividad; consultar política de reprogramación o reembolso de cada prestador.
Falla de proveedor de traslado	Baja	Alto	Seleccionar proveedores con buenas referencias y claridad de contrato; contar con prestadores alternativos	Solicitar proveedor alternativo; reestructurar el itinerario; compensar al pasajero por la demora (actividad o refrigerio)

Cliente no viaja satisfecho	Media	Alto	Realizar encuesta sobre expectativas; promover experiencias auténticas; capacitación del personal para brindar una comunicación responsable y certera, buen trato con los pasajeros.	Consultar periódicamente a los clientes durante el viaje como se sienten; solicitar feedback al finalizar cada actividad; ofrecer disculpas y soluciones personalizadas.
Falta de datos en el sistema	Media	Medio	Utilizar sistema de gestión confiable; capacitar personal en data entry; establecer un protocolo de confirmación de los datos cargados.	Contactar directamente a proveedores y clientes; registrar manualmente datos mal cargados.
Cancelación con poca anticipación por parte un grupo - reprogramación	Alta	Alto	Establecer políticas claras de cancelación y reembolso, solicitar anticipos no reembolsables	Integrar pasajeros con otro grupo; ofrecer crédito para futuros viajes; negociar con proveedores para evitar penalidades.

Sistema de calidad de servicio

El sistema de calidad de servicio de la agencia se centra en la mejora continua de los procesos críticos que impactan directamente en la satisfacción del cliente y en la coherencia con los valores de sustentabilidad. A continuación se detallan tres actividades priorizadas con sus respectivos objetivos, metas, indicadores y registros.

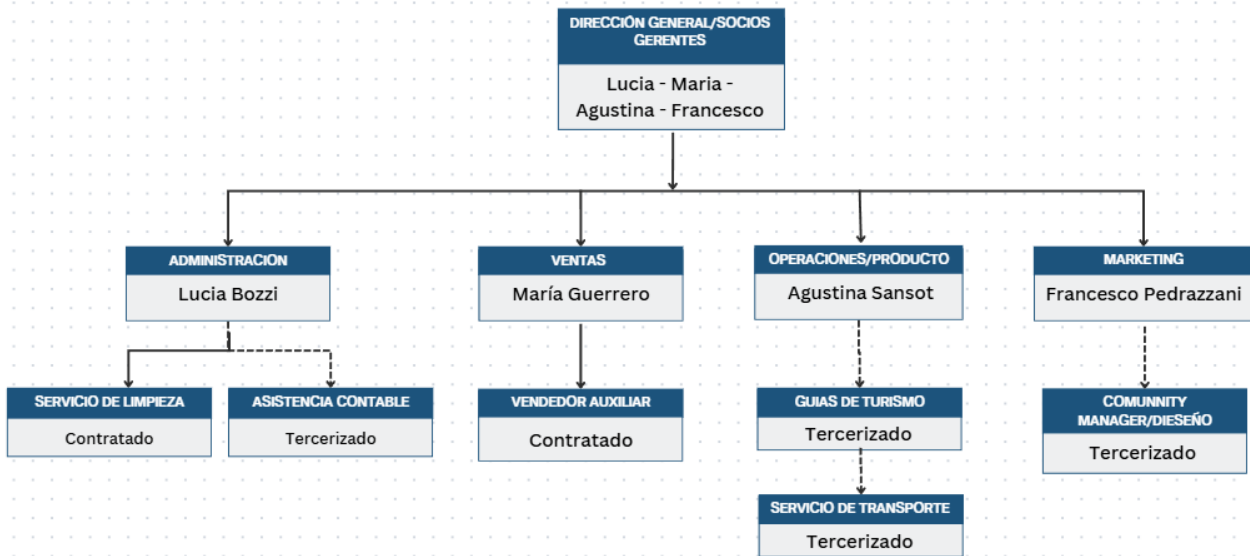
Etapa del proceso: Coordinación logística de excursiones y traslados



Recursos Humanos

Recursos Humanos

Organigrama



Fuente: elaboración propia¹⁰⁸

El organigrama de Bruma Viajes está formado por la gerencia general y los departamentos de Administración, Ventas, Operaciones-Producto y Marketing, cada uno coordinada por uno de los socios propietarios de la empresa (Lucia Bozzi, María Guerrero, Agustina Sansot y Francesco Pedrazzani), seleccionados según intereses y capacidades.

El **área de administración** a cargo de Lucía Bozzi es responsable de las tareas administrativas y contables tradicionales: facturación, pagos, control de movimientos de saldos, gestión de cuentas a pagar y cobrar, administración de documentación y manejo

108

<https://www.canva.com/design/DAG3Foz0m2U/XmPZLk-8H35IRE1owDvH8A/edit>

del presupuesto general. Además, Lucía Bozzi será la encargada de intermediar con el **servicio de limpieza** que será parte del personal contratado y la coordinación e intermediación con la **asistencia contable** que será tercerizada. Este último prestador se contratará únicamente cuando se requiera de su servicio, ya sea para consultas puntuales, presentación de documentación o liquidación impositiva.

El **área de Operaciones y producto**, liderada por Agustina Sansot, coordina el diseño de los productos turísticos que Bruma ofrece. Entre sus tareas se incluyen la creación de paquetes y experiencias personalizadas. También se encarga de la coordinación logística, la gestión y confirmación de reservas, verificación y negociación de tarifas y disponibilidad, el seguimiento con los proveedores. En esta área también se recurre a prestadores externos como **guías de turismo y servicios de transporte** que se convocan únicamente para brindar asistencia en los destinos o para cubrir traslados, excursiones organizadas, cobrando por servicio o salida programada.

El **área de ventas**, liderada por María Guerrero, se encarga del contacto directo con los clientes, atención y asesoramiento personalizado, armado de presupuestos, emisión de comprobantes y seguimiento de reservas. También es responsable de la fidelización de clientes y del cumplimiento de los objetivos comerciales establecidos. Mantiene comunicación constante con el departamento de operaciones, garantizando la correcta coordinación entre las ventas concretadas y la prestación final de los servicios. Este departamento contará con también contará con un **vendedor auxiliar** contratado por la empresa, dentro de sus responsabilidades se encuentra la atención al público, el armado de presupuestos, la venta de productos turísticos y el seguimiento post-venta.

El **área de Marketing**, liderado por Francesco Pedrazzani, trabaja en la comunicación institucional y promocional de la agencia Bruma. Sus funciones comprenden la gestión de redes sociales, la producción de contenido digital, el diseño de piezas comunicacionales, la planificación de campañas y del posicionamiento de la marca. Como apoyo externo, este departamento cuenta con el servicio tercerizado de **Community manager y diseño**, que se contratará de manera eventual según la temporada o la complejidad de las piezas y campañas a realizar.

Plantilla de empleados

PERSONAL INTERNO				
Puesto y tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
<p>ENCARGADA DE ADMINISTRACIÓN. Lucia Bozzi</p> <p>Tareas: Controla ingresos y egresos, Organización de documentos, pago a proveedores, emite facturas y comprobantes de pago a clientes. También coordina trabajos con el estudio contable y abogado.</p>	1	-	-	Profesional o estudiante avanzado Licenciatura en Turismo y Hotelería y/o Administración de Empresas
<p>RESPONSABLE DE VENTAS. María Guerrero</p> <p>Tareas: atención al cliente, comercialización de productos, asesoría, generar reservas, seguimiento post-venta.</p>	1	-	-	Profesional o estudiante de Licenciatura en Turismo y Hotelería (Excluyente)
<p>VENDEDOR AUXILIAR.</p> <p>Tareas: Atención al cliente, comercialización de productos, asesoría, generar reservas, seguimiento post-venta.</p>	1	180 horas	9 a 18 horas	Licenciatura en Turismo y Hotelería (Excluyente)
<p>DEPARTAMENTO DE MARKETING. Francesco Pedrazzani.</p> <p>Tareas: Gestión de redes sociales, diseño de contenido</p>	1	-	-	Profesional de Licenciatura en Turismo y Hotelería.

institucional y comercial, planificación de campañas publicitarias, desarrollo de piezas de marca.				
RESPONSABLE DE OPERACIONES Y PRODUCTO. Agustina Sansot Tareas: Diseño de productos turísticos, coordinación de reservas con proveedores, negociación de tarifas, gestión de logística de cada viaje, control de cronogramas.	1	-	-	Profesional o estudiante avanzado Licenciatura en Turismo y Hotelería y/o Administración de Empresas
PERSONAL DE LIMPIEZA	1	24 horas	2 veces por semana 3 hs 11 a 14 hs	Experiencia en tareas de limpieza y mantenimiento de espacios de trabajo (oficinas, agencias, hoteles o consorcios).

Plan de capacitación

Título	Objetivo	Horas	Instructo	Personal	Fecha	Tipo	Importe
--------	----------	-------	-----------	----------	-------	------	---------

			r/es	convocado		(INTERNA/EXTERNA)	total
Responsabilidad social empresarial y la sustentabilidad en empresas PYME	<i>Adquirir nuevas formas de gestión, materiales, recursos y herramientas para su aplicabilidad de la sustentabilidad y la responsabilidad social empresas Pymes</i>	60 horas (4 semanas)	CAME escuela de negocios	Todo el personal.	01/03/26	Externa	Gratuita
Estrategias de marketing digital	<i>Adquirir nuevos conocimientos y habilidades para una correcta publicidad en Internet y campañas de buscadores.</i>	60 horas (4 semanas)	CAME escuela de negocios	Personal del departamento de Marketing y Ventas.	01/02/26	Externa	Gratuita

Fuente de reclutamiento

La estrategia de reclutamiento más adecuada para nuestro emprendimiento se centrará en la contratación directa a través de plataformas digitales especializadas. Como fuente de reclutamiento directo se utilizarán plataformas digitales como LinkedIn, ZonaJobs y Bumeran. Esta vía nos permite focalizar la selección en las características y competencias interpersonales específicas requeridas para cada puesto.

Adicionalmente, se buscará contratar jóvenes profesionales mediante la firma de convenios con universidades de prestigio, como la Universidad Argentina De la Empresa

(UADE). Esta colaboración estratégica asegurará la incorporación de empleados con formación actualizada y experiencia práctica adquirida durante sus estudios universitarios.



Plan Financiero

Plan Financiero

Detalle de inversión en equipamiento

INVERSIONES REQUERIDAS	
ESPACIOS DE TRABAJO	\$3,425,773.00
INMUEBLE	\$1,869,450.00
HABILITACIONES	\$54,611.55
COMUNICACIÓN / COMERCIALIZACION	\$4,850,000.00
PRE - INGRESO AL NEGOCIO	\$5,668,322.85
INVERSION TOTAL REQUERIDA	\$15,868,157.40
FINANCIACIÓN	
FINANCIACIÓN PROPIA (A)	\$22,000,000.00
FINANCIACIÓN TOTAL OBTENIDA (A+B+C)	\$22,000,000.00
Liquidez inicial (Financiación total – inversión total)	
	\$6,131,842.60

ESPACIOS DE TRABAJO			
ADMINISTRACIÓN	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Escritorios	\$ 99,000.00	2	\$198,000.00

Computadora de Escritorio completa	\$ 460,000.00	2	\$920,000.00
Sillas de Escritorio	\$ 105,324.00	2	\$210,648.00
Router WiFi	\$ 23,400.00	1	\$23,400.00
Extensor de señal	\$ 39,900.00	1	\$39,900.00
Impresora	\$ 400,000.00	1	\$400,000.00
Apliques de iluminación (pack 5 unidades)	\$ 20,642.00	2	\$41,284.00
Tomacorrientes	\$ 2,772.00	10	\$27,720.00
Matafuegos	\$ 163,125.00	1	\$163,125.00
Armario de estantes	\$ 300,018.00	1	\$300,018.00
Aire acondicionado Frio / Calor	\$ 554,899.00	1	\$ 554,899.00
Cestos de basura para escritorios	\$ 6,600.00	2	\$13,200.00
Lapiceras x50 unidades	\$ 7,810.00	1	\$7,810.00
Abrochadora + broches	\$ 12,800.00	1	\$12,800.00
Cuadernos A4 X5 unidades	\$ 16,850.00	1	\$16,850.00
Caja resma A4 x5	\$ 30,799.00	1	\$30,799.00
Biblioratos x5	\$ 19,165.00	1	\$19,165.00
Resaltadores X4	\$ 5,985.00	2	\$11,970.00
TOTAL ADMINISTRACIÓN			\$2,991,588.00
LIMPIEZA	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Tacho de basura residuos/reciclaje	\$ 39,600.00	1	\$39,600.00
Balde con mopa	\$ 22,450.00	1	\$22,450.00
Escoba y pala	\$ 18,999.00	1	\$18,999.00
Ballerinas x12 unidades	\$ 6,590.00	1	\$6,590.00
Bolsas de residuos x100 unidades	\$ 3,690.00	1	\$3,690.00
Kit productos de limpieza (detergente, lavandina, desodorante de pisos)	\$ 10,000.00	1	\$10,000.00
Escobilla para baño	\$ 6,799.00	1	\$6,799.00

Escobilla para limpiar vidrios	\$ 4,810.00	1	\$4,810.00
Papel higienico	\$ 2,460.00	1	\$2,460.00
Rollos de cocina	\$ 5,400.00	1	\$5,400.00
Difusor de ambiente	\$ 13,100.00	1	\$13,100.00
			\$0.00
TOTAL LIMPIEZA			\$133,898.00
COCINA	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Kit de vajilla	\$19,884.00	1	\$19,884.00
Kit de cubertería x 24	\$37,923.00	1	\$37,923.00
Vasos x12	\$11,179.00	1	\$11,179.00
Repasadores x6	\$17,916.00	1	\$17,916.00
Microondas	\$130,000.00	1	\$130,000.00
Pava Electrica	\$24,438.00	1	\$24,438.00
Escurridor de platos	\$24,748.00	1	\$24,748.00
Dispenser de agua portatil	\$8,199.00	1	\$8,199.00
Cafetera a filtro	\$26,000.00	1	\$26,000.00
TOTAL COCINA			\$300,287.00
TOTAL ESPACIOS DE TRABAJO			\$3,425,773.00

INMUEBLE			
TERRENO	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Alquiler del inmueble x marzo	\$500,000.00	1	\$500,000.00
Mes de deposito + mes deposito	\$1,000,000.00	1	\$1,000,000.00
IVA	\$315,000.00	1	\$315,000.00

Sellado	\$54,450.00	1	\$54,450.00
TOTAL TERRENO			\$1,869,450.00

HABILITACIONES			
HABILITACIONES	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Habilitación municipal	\$0.00	1	\$0.000
Registro de dominio Web	\$36,000.00	1	\$36,000.000
Registro de marca INPI	\$17,680.00	1	\$17,680.000
Registro de sociedad en IGJ / Registro Provincial	\$931.549	1	\$931.549
TOTAL HABILITACIONES			\$54,611.549

COMUNICACIÓN / COMERCIALIZACIÓN			
COMERCIALIZACIÓN	Precio unitario	Unidades	Subtotal
Diseño y desarrollo de página Web	\$3,000,000.00	1	\$3,000,000.00
Promoción en redes sociales (Creación de contenido, Branding, Diseñador gráfico, Comunnity manager)	\$1,000,000.00	1	\$1,000,000.00
Meta Ads	\$850,000.00	1	\$850,000.00
TOTAL COMERCIALIZACIÓN			\$4,850,000.00

PRE - INGRESO AL NEGOCIO	
Monto total pre-ingreso al negocio (según Cash Flow)	\$5,668,322.85
TOTAL PRE - INGRESO AL NEGOCIO	\$5,668,322.85

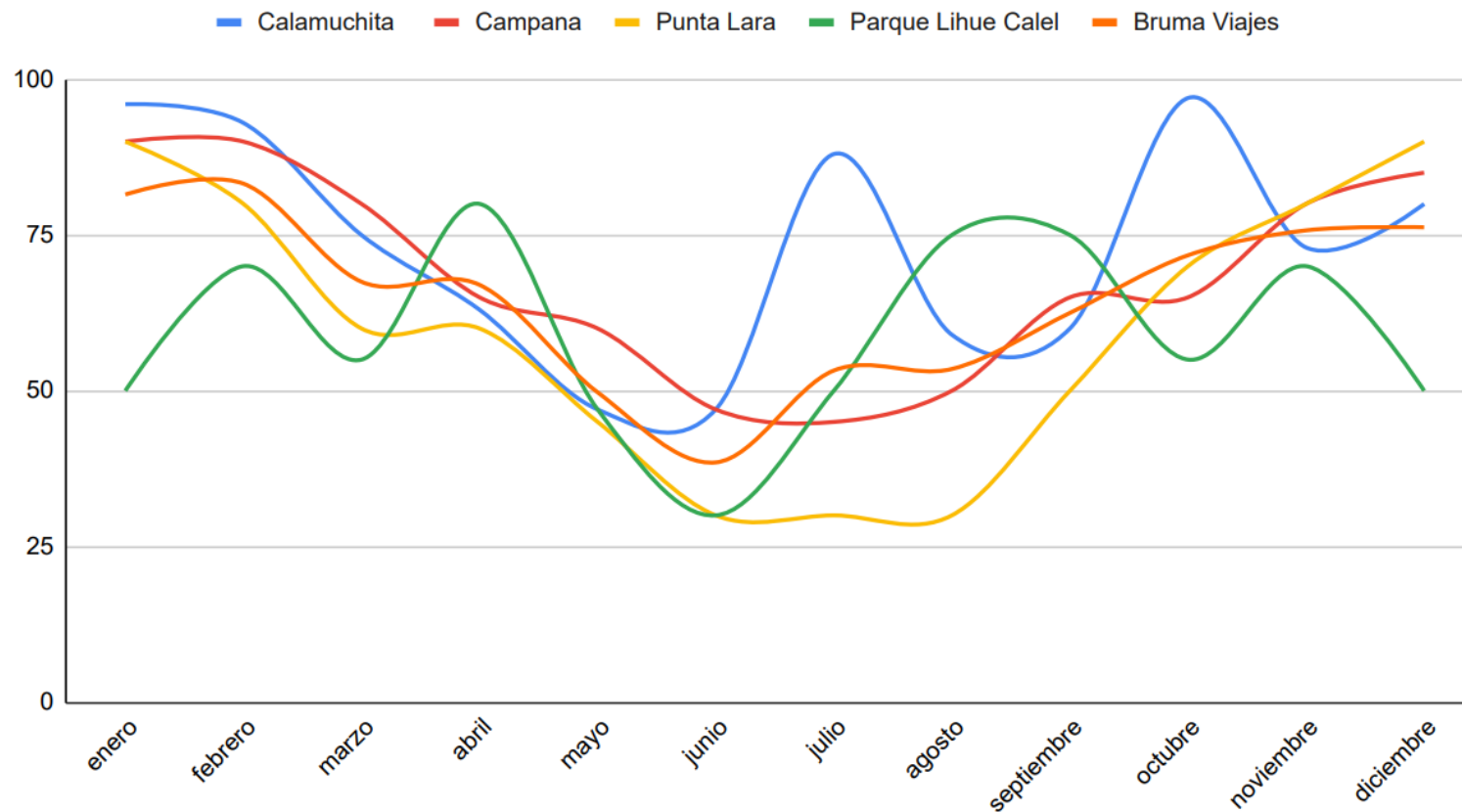
Detalle de Financiación

DETALLE DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO PROPIA (A)	
Aporte en efectivo por el dueño N° 1 Maria Guerrero, ahorro en efectivo	\$5,500,000.00
Aporte en efectivo por el dueño N° 2 Agustina Sansot, parte de la venta de auto fiat 1 modelo 2011	\$5,500,000.00
Aporte en efectivo por el dueño N° 3 Francesco Pedrazzani, ahorros en efectivo	\$5,500,000.00
Aporte en efectivo por el dueño N° 4 Lucia Bozzi, ahorros en efectivo	\$5,500,000.00
Total de las Fuentes de Financiamiento Propia	\$22,000,000.00

Curva de estacionalidad de destino

Destinos/meses	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Calamuchita	96	93	75	63	47	47	88	59	60	97	73	80
Campana	90	90	80	65	60	47	45	50	65	65	80	85
Punta Lara	90	80	60	60	45	30	30	30	50	70	80	90
Parque Lihué Calel	50	70	55	80	47	30	50	75	75	55	70	50
Bruma Viajes	81.5	83.25	67.5	67	49.75	38.5	53.25	53.5	62.5	71.75	75.75	76.25

Curva de estacionalidad



Estimación de venta

AÑO 1 - 2026																					
Mes	CAMPANA					CALAMUCHITA					PUNTA LARA					LIHUE CALEL				Subtotal mensual	
	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas	Ingreso mensual	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas	Ingreso mensual	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas	Ingreso mensual	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas		Ingreso mensual
Abril	19	0.2	\$400.000	0	\$0.00	19	0.2	\$720.000	0	\$0.00	19	0	\$130.000	0	\$0.00	19	0.2	\$ 285.000	0	\$0	\$0.00
Mayo	19	0.48	\$400.000	1	\$3.848.000.00	19	0.5	\$690.000	1	\$6.555.000	19	0.48	\$130.000	1	\$1.185.600.00	19	0.4	\$ 250.000	0	\$0	\$11.988.600
Junio	19	0.5	\$350.000	1	\$3.325.000.00	19	0.5	\$690.000	1	\$6.555.000	19	0.5	\$130.000	2	\$2.470.000.00	19	0.4	\$ 250.000	0	\$0	\$12.350.000
Julio	19	0.5	\$350.000	1	\$3.325.000	19	0.7	\$720.000	2	\$19.152.000	19	0.5	\$130.000	3	\$3.705.000.00	19	0.55	\$ 250.000	1	\$4.750.000	\$30.932.000
Agosto	19	0.6	\$400.000	2	\$9.120.000	19	0.59	\$720.000	2	\$16.142.400	19	0.5	\$130.000	3	\$3.705.000.00	19	0.7	\$ 300.000	2	\$11.400.000	\$49.367.400
Septiembre	19	0.6	\$400.000	3	\$13.680.000	19	0.6	\$720.000	2	\$16.416.000	19	0.5	\$130.000	3	\$3.705.000	19	0.75	\$ 300.000	2	\$11.400.000	\$45.201.000
Octubre	19	0.5	\$400.000	2	\$7.600.000	19	0.97	\$760.000	3	\$42.030.400	19	0.7	\$150.000	4	\$7.980.000	19	0.5	\$ 285.000	1	\$5.415.000	\$63.015.400
Noviembre	19	0.8	\$450.000	4	\$27.360.000	19	0.63	\$760.000	3	\$27.291.600	19	0.8	\$185.000	5	\$14.060.000	19	0.9	\$ 300.000	2	\$11.400.000	\$80.111.600
Diciembre	19	0.7	\$450.000	2	\$11.970.000	19	0.6	\$760.000	4	\$34.866.000	19	0.82	\$185.000	5	\$14.411.500	19	0.65	\$ 285.000	2	\$10.830.000	\$71.867.500
Enero	19	1	\$450.000	4	\$34.200.000	19	0.96	\$760.000	4	\$55.449.600	19	0.9	\$185.000	6	\$18.981.000	19	0.6	\$ 285.000	3	\$16.245.000	\$124.875.600
Febrero	19	0.85	\$450.000	4	\$29.070.000	19	0.93	\$760.000	4	\$53.716.800	19	0.85	\$185.000	6	\$17.926.500	19	0.75	\$ 300.000	3	\$17.100.000	\$117.813.300
Marzo	19	0.75	\$450.000	3	\$19.237.500	19	0.75	\$760.000	4	\$43.320.000	19	0.65	\$185.000	6	\$13.708.500	19	0.55	\$ 300.000	3	\$17.100.000	\$93.366.000

AÑO 2 - 2027																					
Mes	CAMPANA					CALAMUCHITA					PUNTA LARA					LIHUE CALEL				Subtotal mensual	
	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas	Ingreso mensual	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas	Ingreso mensual	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas	Ingreso mensual	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas		Ingreso mensual
Abril	19	0.6	\$536.000	1	\$6.110.400	19	0.6	\$964.800	2	\$21.997.440	19	0.65	\$174.200	4	\$8.605.480	19	0.65	\$381.900	2	\$14.512.200	\$51.225.520
Mayo	19	0.6	\$536.000	1	\$6.110.400	19	0.6	\$964.800	2	\$21.080.880	19	0.6	\$174.200	4	\$7.943.520	19	0.55	\$335.000	1	\$6.395.000	\$41.499.800
Junio	19	0.5	\$469.000	2	\$8.911.000	19	0.49	\$924.600	2	\$17.216.052	19	0.55	\$174.200	3	\$5.461.170	19	0.5	\$335.000	1	\$6.395.000	\$37.953.222
Julio	19	0.5	\$469.000	2	\$8.911.000	19	0.7	\$964.800	4	\$51.327.360	19	0.6	\$174.200	4	\$7.943.520	19	0.55	\$335.000	2	\$12.730.000	\$80.911.880
Agosto	19	0.6	\$536.000	3	\$18.331.200	19	0.59	\$964.800	3	\$32.446.224	19	0.5	\$174.200	4	\$6.619.600	19	0.7	\$402.000	3	\$22.914.000	\$80.311.024
Septiembre	19	0.6	\$536.000	3	\$18.331.200	19	0.6	\$964.800	2	\$21.997.440	19	0.5	\$174.200	4	\$6.619.600	19	0.75	\$402.000	3	\$22.914.000	\$69.862.240
Octubre	19	0.5	\$536.000	3	\$15.276.000	19	0.97	\$1.018.400	4	\$75.076.448	19	0.7	\$201.000	5	\$13.366.500	19	0.5	\$381.900	2	\$14.512.200	\$118.231.148
Noviembre	19	0.8	\$603.000	4	\$36.662.400	19	0.63	\$1.018.400	4	\$48.760.992	19	0.8	\$247.900	6	\$22.608.480	19	0.9	\$402.000	3	\$22.914.000	\$130.945.872
Diciembre	19	0.7	\$603.000	4	\$32.079.600	19	0.6	\$1.018.400	3	\$34.829.280	19	0.82	\$247.900	6	\$23.173.692	19	0.65	\$381.900	2	\$14.512.200	\$104.594.772
Enero	19	1	\$603.000	4	\$45.828.000	19	0.96	\$1.018.400	4	\$74.302.464	19	0.9	\$247.900	8	\$33.912.720	19	0.6	\$381.900	3	\$21.768.300	\$175.811.484
Febrero	19	0.85	\$603.000	4	\$38.953.800	19	0.93	\$1.018.400	4	\$71.980.512	19	0.85	\$247.900	8	\$32.028.680	19	0.75	\$402.000	3	\$22.914.000	\$165.876.992
Marzo	19	0.75	\$603.000	4	\$34.371.000	19	0.75	\$1.018.400	4	\$58.048.800	19	0.65	\$247.900	7	\$21.430.955	19	0.55	\$402.000	2	\$15.276.000	\$129.126.755

AÑO 3 - 2028																					
Mes	CAMPANA					CALAMUCHITA					PUNTA LARA					LIHUE CALEL				Subtotal mensual	
	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas	Ingreso mensual	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas	Ingreso mensual	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas	Ingreso mensual	Cantidad de pax	Factor de ocupación	Precio Unitario	Cantidad de salidas		Ingreso mensual
Abril	19	0.6	\$766.480	3	\$26.213.616	19	0.6	\$1.379.664	4	\$62.912.678	19	0.6	\$249.106	5	\$14.199.042	19	0.65	\$546.117	3	\$31.128.669	\$134.454.005
Mayo	19	0.58	\$766.480	3	\$25.339.829	19	0.6	\$1.322.178	3	\$45.218.488	19	0.6	\$249.106	5	\$14.199.042	19	0.55	\$479.050	1	\$9.101.950	\$93.859.308
Junio	19	0.5	\$670.670	2	\$12.742.730	19	0.49	\$1.322.178	3	\$36.928.432	19	0.55	\$249.106	4	\$10.412.631	19	0.49	\$479.050	1	\$9.101.950	\$69.185.742
Julio	19	0.5	\$670.670	2	\$12.742.730	19	0.7	\$1.379.664	4	\$73.398.125	19	0.49	\$249.106	5	\$11.595.884	19	0.55	\$479.050	1	\$9.101.950	\$106.838.689
Agosto	19	0.6	\$766.480	3	\$26.213.616	19	0.59	\$1.379.664	3	\$46.398.100	19	0.49	\$249.106	5	\$11.595.884	19	0.7	\$574.860	3	\$32.767.020	\$116.974.621
Septiembre	19	0.6	\$766.480	3	\$26.213.616	19	0.6	\$1.379.664	3	\$47.184.509	19	0.5	\$249.106	6	\$14.199.042	19	0.75	\$574.860	3	\$32.767.020	\$120.364.187
Octubre	19	0.5	\$766.480	3	\$21.844.680	19	0.97	\$1.456.312	4	\$107.359.321	19	0.7	\$287.430	7	\$26.759.733	19	0.5	\$546.117	2	\$20.752.446	\$176.716.180
Noviembre	19	0.8	\$862.290	4	\$52.427.232	19	0.63	\$1.456.312	4	\$69.728.219	19	0.8	\$354.497	8	\$43.106.835	19	0.9	\$574.860	3	\$32.767.020	\$198.029.306
Diciembre	19	0.7	\$862.290	4	\$45.873.828	19	0.6	\$1.456.312	4	\$66.407.827	19	0.82	\$354.497	7	\$38.661.443	19	0.65	\$546.117	2	\$20.752.446	\$171.695.544
Enero	19	1	\$862.290	4	\$65.534.040	19	0.96	\$1.456.312	4	\$106.252.524	19	0.9	\$354.497	8	\$48.495.190	19	0.6	\$546.117	3	\$31.128.669	\$251.410.422
Febrero	19	0.85	\$862.290	4	\$55.703.934	19	0.93	\$1.456.312	4	\$102.932.132	19	0.85	\$354.497	8	\$45.801.012	19	0.75	\$574.860	3	\$32.767.020	\$237.204.099
Marzo	19	0.75	\$862.290	4	\$49.150.530	19	0.75	\$1.456.312	4	\$83.009.784	19	0.65	\$354.497	8	\$35.024.304	19	0.55	\$574.860	3	\$32.767.020	\$199.951.638

Sueldos y cargas sociales

Sindicato/Organización de la cual se obtuvieron los valores de sueldos según Convenio Colectivo de Trabajo (CCT): **FAEVYT**

Link:

https://www.faevyt.org.ar/easyarticles/images/users/65/ESCALAS_TURISMO_ACUERDO_08-2025_firmadas.pdf#page=3.54

SUELDOS Y CARGAS SOCIALES INDICAR EN EL CASH FLOW (ACTUALIZAR SEGÚN INFLACIÓN)	
Posición	Salario Mensual (\$) BRUTOS Año 1
Auxiliar Ventas	\$1,247,299.70
Limpieza	\$120,000.00
Sub Total BRUTO (por mes)	\$1,367,299.70
Proporcional SAC BRUTO (mensual)	\$113,941.64
Total mensual BRUTO (Sueldos + Proporcional SAC)	\$1,481,241.34
APORTES PATRONALES EMPLEADOR (sobre sueldo BRUTO)	Año 1 (por mes)

Jubilación (16%)	\$236,998.61
PAMI (2%)	\$29,624.83
Obra social (6%)	\$88,874.48
Fondo Nacional de Empleo (1,5%)	\$22,218.62
Seguro de Vida Obligatorio (0,03%)	\$4.443.72
ART (3%)	\$44,437.24
Sub Total (Mensual) Aportes Patronales	\$426,597.51

EN ESTIMADA ANUAL		43%											
AÑO 3													TOTAL
abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	TOTAL	
\$16.231.316,69	\$17.714.873,95	\$16.675.191,45	\$11.224.697,37	\$6.291.100,04	\$3.611.735,86	\$1.351.800,94	\$1.064.933,73	\$3.415.380,04	\$1.607.252,96	\$6.483.146,93	\$7.661.132,25	\$93.212.562,21	
\$26.213.616,00	\$25.239.898,80	\$12.742.730,00	\$12.742.730,00	\$26.213.616,00	\$26.213.616,00	\$26.213.616,00	\$26.213.616,00	\$26.213.616,00	\$26.213.616,00	\$26.213.616,00	\$26.213.616,00	\$26.213.616,00	
\$60.912.678,40	\$45.218.487,60	\$30.918.431,54	\$73.398.124,80	\$48.398.190,32	\$47.184.508,80	\$107.359.310,64	\$99.798.218,68	\$66.407.817,28	\$106.252.623,52	\$104.932.132,16	\$83.009.784,00	\$847.730.137,54	
\$14.199.042,00	\$14.199.042,00	\$10.412.630,80	\$11.595.884,30	\$11.595.884,30	\$14.199.042,00	\$26.759.733,00	\$43.306.835,20	\$38.661.442,82	\$48.495.189,60	\$45.801.012,40	\$35.024.303,60	\$314.050.042,02	
\$31.128.669,00	\$9.301.960,00	\$9.301.960,00	\$9.301.960,00	\$32.767.020,00	\$32.767.020,00	\$20.752.446,00	\$32.767.020,00	\$20.752.446,00	\$31.128.669,00	\$32.767.020,00	\$32.767.020,00	\$294.903.180,00	
\$134.454.005,40	\$93.859.308,40	\$69.185.742,34	\$106.838.689,10	\$110.974.620,62	\$120.364.186,80	\$176.716.179,64	\$198.029.305,76	\$171.695.544,02	\$251.410.422,12	\$27.204.098,66	\$109.051.637,00	\$1.876.683.740,36	
\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$2.620.019,69	\$31.440.236,22	
\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$27.030.423,08	
\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$2.228.770,54	\$26.745.246,53	
\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$2.252.535,26	\$27.030.423,08	
\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$2.244.460,39	\$26.933.524,68	
\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$218.334,97	\$2.620.019,69	
\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$817.446,14	\$9.809.363,70	
\$19.660.212,00	\$19.004.871,60	\$9.557.047,50	\$9.557.047,50	\$19.660.212,00	\$19.660.212,00	\$19.660.212,00	\$19.660.212,00	\$19.660.212,00	\$19.660.212,00	\$19.660.212,00	\$19.660.212,00	\$315.000.286,60	
\$47.184.508,80	\$33.913.865,70	\$27.696.323,66	\$55.048.593,60	\$34.798.575,24	\$35.388.381,60	\$80.519.490,48	\$52.296.163,92	\$49.805.870,40	\$79.689.392,64	\$77.199.099,12	\$62.257.338,00	\$625.797.603,18	
\$10.649.281,50	\$10.649.281,50	\$7.809.473,10	\$8.096.913,23	\$8.096.913,23	\$10.649.281,50	\$20.069.799,75	\$32.330.126,40	\$28.996.082,12	\$36.371.392,20	\$34.350.759,30	\$26.268.227,70	\$235.637.631,62	
\$23.346.501,75	\$6.826.462,50	\$6.826.462,50	\$6.826.462,50	\$24.575.265,00	\$24.575.265,00	\$16.564.334,50	\$24.575.265,00	\$16.564.334,50	\$23.346.501,75	\$24.575.265,00	\$24.575.265,00	\$221.177.386,00	
\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$47.109,78	\$665.137,32	
\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$1.149.720,00	\$13.796.640,00	
\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$95.810,00	\$1.149.720,00	
\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$86.229,00	\$1.034.748,00	
\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$28.455,57	\$341.466,84	
\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$958.100,00	\$11.497.200,00	
\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$201.201,00	\$2.414.412,00	
\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$57.965,05	\$695.680,60	
\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$107.307,20	\$1.287.686,40	
\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$47.905,00	\$674.860,00	
\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$6.706,70	\$80.480,40	
\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$40.240,20	\$482.882,40	
\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$43.593,55	\$623.122,60	
\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
\$2.689.080,11	\$1.877.186,17	\$1.383.714,85	\$2.136.773,78	\$2.339.492,41	\$2.407.283,74	\$3.534.323,59	\$3.960.686,12	\$3.433.910,88	\$5.028.208,44	\$4.744.081,97	\$3.999.032,75	\$27.533.674,81	
\$4.033.620,16	\$2.815.779,25	\$2.075.572,27	\$3.205.160,67	\$3.509.238,62	\$3.610.925,00	\$6.301.485,39	\$5.940.879,17	\$5.150.866,32	\$7.542.312,66	\$7.116.122,96	\$5.998.549,13	\$56.300.512,21	
\$738.405,90	\$543.551,35	\$425.118,23	\$505.852,38	\$654.504,85	\$670.774,77	\$941.264,33	\$1.043.697,34	\$917.165,28	\$1.299.796,70	\$1.231.606,34	\$1.052.794,63	\$10.124.402,03	
\$673.246,41	\$477.222,73	\$358.079,02	\$639.897,67	\$688.841,95	\$665.209,49	\$877.321,99	\$980.238,82	\$853.078,35	\$1.238.005,65	\$1.169.406,06	\$989.521,37	\$9.350.069,31	
\$124.479.301,92	\$91.612.666,10	\$71.636.236,42	\$102.121.146,54	\$110.327.488,69	\$113.071.778,99	\$168.095.975,33	\$175.951.696,66	\$154.031.124,14	\$219.170.585,24	\$207.668.736,61	\$177.508.071,28	\$1.708.874.807,14	
\$9.974.703,48	\$2.246.642,30	\$-429.494,08	\$4.717.542,58	\$6.647.132,03	\$7.292.407,81	\$18.200.204,31	\$22.077.609,70	\$17.064.419,88	\$32.239.836,88	\$29.535.362,02	\$22.443.666,32	\$169.808.933,22	
\$3.491.146,22	\$786.324,81	\$0,00	\$1.651.139,90	\$2.326.496,21	\$2.652.347,73	\$6.307.071,51	\$7.727.163,40	\$5.972.546,96	\$11.283.942,91	\$10.337.376,71	\$7.865.248,21	\$60.290.799,66	
\$1.673.657,26	\$1.460.375,60	\$779.146,00	\$3.066.402,68	\$4.320.635,62	\$4.760.056,07	\$11.712.132,80	\$14.250.266,38	\$11.021.872,92	\$20.955.893,97	\$19.197.985,31	\$14.688.218,11	\$109.518.133,67	
\$6.000.000,00	\$2.600.000,00	\$3.000.000,00	\$8.000.000,00	\$7.000.000,00	\$7.000.000,00	\$12.000.000,00	\$12.000.000,00	\$13.000.000,00	\$16.000.000,00	\$18.000.000,00	\$20.000.000,00	\$123.500.000,00	
\$1.483.657,26	\$1.939.871,60	\$1.400.094,06	\$1.933.007,32	\$1.979.264,36	\$1.290.134,41	\$695.897,23	\$2.350.446,31	\$1.906.107,08	\$4.955.893,97	\$1.197.985,31	\$5.411.981,90	\$20.000.000,00	
\$17.714.873,95	\$16.675.191,45	\$11.224.697,37	\$6.291.100,04	\$3.611.735,86	\$1.351.800,94	\$1.064.933,73	\$3.415.380,04	\$1.607.252,96	\$6.483.146,93	\$7.661.132,25	\$2.219.460,26	\$79.230.696,88	

Fuente: Elaboración propia¹¹⁰

IN ESTIMADA ANUAL		34%												INFLACION
AÑO 2														
abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	TOTAL		
\$13.993.326,89	\$10.548.316,67	\$6.203.200,22	\$307.071,22	\$868.643,13	\$1.856.321,76	\$1.559.008,94	\$4.210.104,43	\$6.424.856,68	\$4.398.950,64	\$10.131.275,85	\$16.441.068,34	\$74.002.144,77		
\$6.110.400,00	\$6.110.400,00	\$8.911.000,00	\$8.911.000,00	\$8.131.200,00	\$18.131.200,00	\$15.276.000,00	\$36.662.400,00	\$32.079.600,00	\$45.628.000,00	\$38.951.800,00	\$34.371.000,00	\$269.876.000,00		
\$11.997.440,00	\$21.080.880,00	\$17.026.052,00	\$51.327.350,00	\$32.446.224,00	\$21.997.440,00	\$79.076.448,00	\$18.750.992,00	\$34.809.280,00	\$74.302.464,00	\$71.980.632,00	\$68.048.800,00	\$529.063.962,00		
\$8.605.480,00	\$7.943.520,00	\$1.481.170,00	\$7.943.520,00	\$6.619.600,00	\$6.619.600,00	\$13.396.500,00	\$22.608.480,00	\$2.173.692,00	\$3.912.720,00	\$32.028.680,00	\$21.430.956,00	\$189.713.917,00		
\$14.512.200,00	\$6.395.000,00	\$6.395.000,00	\$12.790.000,00	\$22.914.000,00	\$22.914.000,00	\$14.512.200,00	\$22.914.000,00	\$14.512.200,00	\$21.768.300,00	\$22.914.000,00	\$15.476.000,00	\$197.696.900,00		
\$51.225.520,00	\$41.499.800,00	\$37.953.222,00	\$80.911.880,00	\$80.351.024,00	\$69.862.240,00	\$118.231.148,00	\$130.946.672,00	\$104.594.772,00	\$75.811.484,00	\$165.676.992,00	\$129.128.756,00	\$1.186.350.709,00		
\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$1.832.181,60	\$21.986.179,18		
\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$18.902.293,76		
\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$1.558.580,80	\$18.702.670,80		
\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$1.575.199,48	\$18.902.293,76		
\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$1.569.652,72	\$18.834.632,64		
\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$152.681,80	\$1.832.181,60		
\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$571.640,66	\$6.859.687,90		
\$4.582.800,00	\$4.582.800,00	\$6.683.250,00	\$6.683.250,00	\$13.748.400,00	\$13.748.400,00	\$11.457.000,00	\$27.496.800,00	\$24.099.700,00	\$34.371.000,00	\$29.215.350,00	\$25.778.250,00	\$202.407.000,00		
\$16.498.080,00	\$16.810.660,00	\$12.912.039,00	\$38.495.520,00	\$24.134.668,00	\$16.498.080,00	\$66.307.336,00	\$36.570.744,00	\$26.121.960,00	\$65.726.848,00	\$53.985.384,00	\$43.536.600,00	\$396.797.919,00		
\$6.454.110,00	\$6.957.640,00	\$4.095.677,50	\$5.957.640,00	\$4.964.700,00	\$4.964.700,00	\$10.024.875,00	\$16.956.360,00	\$17.380.269,00	\$25.434.540,00	\$24.021.530,00	\$16.073.216,25	\$142.285.437,75		
\$10.884.150,00	\$4.773.750,00	\$4.773.750,00	\$9.547.500,00	\$17.185.500,00	\$17.185.500,00	\$10.884.150,00	\$17.185.500,00	\$10.884.150,00	\$16.326.225,00	\$17.185.500,00	\$11.457.000,00	\$148.272.675,00		
\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$32.943,90	\$395.326,80		
\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$804.000,00	\$9.648.000,00		
\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$67.000,00	\$804.000,00		
\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$60.300,00	\$723.600,00		
\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$19.899,00	\$238.788,00		
\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$670.000,00	\$8.040.000,00		
\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$140.700,00	\$1.688.400,00		
\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$40.535,00	\$486.420,00		
\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$75.040,00	\$900.480,00		
\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$33.500,00	\$402.000,00		
\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$4.690,00	\$56.280,00		
\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$28.140,00	\$337.680,00		
\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$30.485,00	\$365.820,00		
\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$1.222.222,22	\$0,00	\$12.222.222,22		
\$1.024.510,40	\$829.996,00	\$759.064,44	\$1.618.237,60	\$1.606.220,48	\$1.397.244,80	\$2.364.622,96	\$2.618.917,44	\$2.091.895,44	\$3.516.229,68	\$3.317.539,84	\$2.582.535,10	\$23.727.014,18		
\$1.536.765,60	\$1.244.994,00	\$1.138.596,66	\$2.427.356,40	\$2.409.330,72	\$2.095.867,20	\$3.546.934,44	\$3.928.376,16	\$3.137.843,16	\$5.274.344,52	\$4.976.309,76	\$3.873.802,65	\$35.590.521,27		
\$318.269,45	\$271.585,99	\$254.562,42	\$460.763,97	\$45.787,87	\$407.725,70	\$639.896,46	\$700.927,14	\$574.441,86	\$916.282,07	\$861.263,18	\$684.862,04	\$6.548.460,14		
\$307.263,12	\$248.998,80	\$227.719,33	\$485.471,28	\$481.866,14	\$419.173,44	\$709.386,89	\$785.675,23	\$627.568,63	\$1.054.868,90	\$995.266,95	\$774.760,53	\$7.118.104,25		
\$13.870.530,22	\$45.784.916,45	\$22.909.351,00	\$77.740.230,91	\$77.263.056,87	\$68.781.182,80	\$107.998.693,40	\$118.307.791,62	\$96.942.319,74	\$164.684.829,83	\$145.400.388,17	\$115.603.296,01	\$1.105.076.687,03		
-\$2.446.010,22	-\$4.285.116,45	-\$4.956.129,00	\$3.171.649,09	\$3.057.967,13	\$1.081.057,20	\$10.232.454,60	\$12.638.080,38	\$7.652.452,26	\$11.126.654,17	\$20.476.603,83	\$13.523.458,99	\$81.274.121,97		
\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1.110.077,18	\$1.070.288,50	\$378.370,02	\$3.581.359,11	\$4.423.328,13	\$2.678.368,29	\$7.394.328,95	\$7.166.811,34	\$4.733.210,65	\$32.536.134,18		
\$1.443.910,22	\$4.185.116,45	\$4.956.129,00	\$2.051.571,91	\$1.987.678,64	\$702.587,18	\$4.051.026,49	\$8.214.752,24	\$4.074.993,97	\$13.732.325,21	\$13.309.792,40	\$8.790.248,35	\$48.737.989,80		
\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$0,00	\$1.500.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$4.000.000,00	\$7.000.000,00	\$6.000.000,00	\$8.000.000,00	\$8.000.000,00	\$8.000.000,00	\$46.500.000,00		
-\$1.443.910,22	-\$4.185.116,45	-\$4.956.129,00	\$6.81.571,91	\$9.67.678,64	-\$1.07.212,82	\$2.851.026,49	\$1.214.752,24	-\$1.443.910,22	\$5.732.325,21	\$5.309.792,40	\$7.90.248,35	\$2.217.989,80		
\$10.548.316,67	\$10.548.316,67	\$6.203.200,22	\$307.071,22	\$868.643,13	\$1.856.321,76	\$1.559.008,94	\$4.210.104,43	\$6.424.856,68	\$4.398.950,64	\$10.131.275,85	\$16.441.068,34	\$76.240.134,65		

Fuente: Elaboración propia¹¹¹

Anexos

<u>ENTREVISTA A REFERENTE/A</u> <u>MINUTA DE REUNIÓN</u>	
N° de equipo y Proyecto	Grupo 9 - Bruma Viajes
Entrevistador/es	Lucía Bozzi
Persona entrevistada	Virginia Landetcheverry
Emprendimiento/Organización	Agencia de viajes "Mater Sustentable"
Cargo de la persona entrevistada	Co-fundadora y Co-directora
Fecha y lugar	25 de noviembre a las 10 hs - Reunión de manera virtual mediante Google Meet
Preguntas y respuestas desarrolladas	<p>Pregunta: ¿Cómo ve a la sustentabilidad hoy en nuestro país? ¿Es posible poder comercializar un producto turístico de estas características?</p> <p>Respuesta: La sostenibilidad ha avanzado mucho en los últimos años lo que beneficio a nuestro negocio ya que cuando comenzamos en el año 2013 no se hablaba mucho del tema ni se lo</p>

consideraba relevante. Si bien, en nuestro país se avanzó respecto al tema, aún no hay una conciencia a nivel mayor de la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente por lo que hay que seguir trabajando sobre el mismo.

Pregunta: ¿Qué tipo de perfiles de turistas buscan experiencias sustentables?

Respuesta: Mater trabaja con turismo receptivo internacional en gran parte provenientes de Francia y Estados Unidos. Quienes buscan estas experiencias son personas que ya han viajado por varios sitios y están en búsqueda de experiencias más auténticas y amigables con el entorno que los rodea.

Pregunta: ¿Cuáles son las principales barreras que encuentran al comercializar turismo sustentable en Argentina?

Respuesta: Mater al trabajar con turismo receptivo internacional se ve bastante afectada por el tipo de cambio de la moneda. En 2024 tuvimos un gran volumen de reservas que vimos impactadas este año por tanto el mismo fue bueno para nosotros. Pero, este año el tipo de cambio no fue muy beneficioso para los extranjeros, por tanto no creemos que el próximo año sea tan bueno como este.

Por otro lado, en nuestro país no hay mucha información al respecto, sobre todo en el interior lo

que hace que se dificulte en algunos casos llevar adelante diferentes propuestas.

Pregunta: ¿Los turistas argentinos valoran realmente la sustentabilidad a la hora de elegir un producto, o consideras que les importa más el precio?

Respuesta: Para quienes compran este tipo de experiencias, es una combinación de ambas. Siempre van a priorizar un producto sostenible y si el valor acompaña lo priorizan aún más.

Registro fotográfico/audiovisual





BOZZI ZENOBI LUCIA
Para MATER turismo sustentable

21 nov



Buen día!

Si, el martes 25/11 a las 10hs está bien.

Muchas gracias!!

Saludos,

Obtener [Outlook para Android](#)



MATER turismo sustentable
Para TÚ

21 nov



OK ok quedamos martes 10hs

saludos



MATER Sustentable