

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

## Huella Viva

### **Autor/es:**

Carvalho, Micaela - LU: 1156666

López, Ángeles Nahir - LU: 1153480

Vidal, Agustina - LU: 1146181

### **Carrera:**

Licenciatura en Turismo y Hotelería

### **Tutor/es:**

Ziperovich, Andrés - Quintana, Gonzalo

### **Año:**

2025

# Índice

RESUMEN.....	4
ABSTRACT .....	5
Unidad 1 – definición del negocio.....	6
Análisis de las oportunidades de negocio .....	6
Análisis del escenario .....	6
Proyección de este escenario en el corto y mediano plazo .....	7
Idea de Negocio .....	9
Localización .....	10
Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.....	10
Elección y valoración del destino turístico .....	10
Forma Jurídica del negocio .....	14
Habilitaciones .....	15
Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado.....	17
Análisis PESTEL y Turístico.....	17
Escenario competitivo .....	21
Empresas oferentes existentes o potenciales .....	21
Análisis del escenario competitivo.....	26
Entrevista a referente .....	28
Unidad 3 - Plan de Marketing.....	30
Selección de segmentos a operar .....	30
Perfil del/los segmentos .....	30
Buyer persona .....	32
Posicionamiento .....	34
Objetivos comerciales previstos.....	35
Producto.....	36
El precio .....	44
Primera aproximación al precio.....	44
Necesidad que satisface .....	45
Comunicación .....	47
Manual e Imagen de marca.....	47
Plan de comunicación.....	49
Desarrollo de plataforma.....	52
Comercialización .....	56

Sistema y canales de comercialización .....	56
Unidad 4 - Plan operativo .....	58
Procesos .....	58
Flujograma .....	58
Recursos Necesarios.....	59
Posibles operaciones “críticas” .....	61
Sistema de calidad de servicio .....	62
Unidad 5 - Recursos Humanos.....	62
Organigrama.....	62
Plantilla de empleados.....	63
Plan de capacitación para el personal.....	64
Unidad 6 - Plan financiero.....	67
Referencias Bibliográficas .....	68
ANEXOS .....	74
ANEXO 1 – Minuta de reunión – Entrevista a referente.....	74
ANEXO 2 – Gráficos de respuestas de encuesta realizada .....	76

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes online especializada en el diseño y comercialización de experiencias que integran voluntariados sociales y ambientales con actividades de turismo responsable. La propuesta surge como respuesta a las nuevas tendencias del mercado turístico, donde los viajeros ya no buscan únicamente el descanso o el entretenimiento, sino también experiencias significativas que generen impacto positivo en los destinos visitados y en las comunidades locales.

El proyecto se centra en un modelo de negocio innovador en el mercado argentino, orientado principalmente a jóvenes universitarios y viajeros independientes interesadas en el turismo responsable y sostenible. Los paquetes ofrecidos tienen una duración aproximada de una semana y se estructuran en dos etapas principales: en una primera fase, el viajero participa durante cuatro días en actividades de voluntariado coordinadas con organizaciones no gubernamentales, comunidades locales y municipios, realizando tareas vinculadas a la educación, la conservación ambiental, la asistencia social o la protección del patrimonio natural. En una segunda etapa, se desarrollan actividades de turismo responsable, que incluyen excursiones, visitas a atractivos culturales y naturales, experiencias gastronómicas y propuestas recreativas, permitiendo al viajero completar su experiencia desde una perspectiva integral.

La empresa operará bajo la modalidad 100% digital, utilizando como herramienta principal una plataforma web desarrollada específicamente a medida, que funcionará como canal de información, asesoramiento y venta de los paquetes turísticos. El proceso de reservas priorizará el contacto personalizado con el cliente mediante canales de mensajería instantánea, lo que permite generar mayor confianza en el usuario y adaptar la propuesta a sus intereses particulares. Este sistema, además, reduce la complejidad tecnológica inicial y favorece una implementación progresiva de herramientas digitales conforme crezca la empresa.

Asimismo, la agencia establecerá alianzas estratégicas con ONGs y comunidades locales que garanticen la transparencia de las acciones realizadas, el acompañamiento de los voluntarios y el cumplimiento de los objetivos sociales y ambientales de cada experiencia. De esta manera, la empresa se posiciona como intermediaria responsable entre los viajeros y las organizaciones, ofreciendo un producto que articula compromiso social y disfrute turístico.

Finalmente, el trabajo incluye un análisis económico-financiero que permite evaluar la viabilidad del emprendimiento, considerando los costos operativos, la estructura de ingresos y la proyección de rentabilidad. Los resultados evidencian que el modelo propuesto es sostenible en el tiempo y presenta oportunidades de crecimiento mediante la ampliación de destinos, la incorporación de nuevas alianzas y la diversificación de la oferta turística.

En conclusión, el proyecto busca consolidarse como una propuesta diferenciada dentro del mercado turístico argentino, promoviendo una forma de viajar más consciente, solidaria y sostenible, que beneficie tanto a los viajeros como a las comunidades anfitrionas, contribuyendo al desarrollo local y al fortalecimiento del turismo con impacto social.

## ABSTRACT

This paper aims to develop a business plan for the creation of an online travel agency specialized in the design and commercialization of experiences that integrate social and environmental volunteering with responsible tourism activities. The proposal arises as a response to new trends in the tourism market, where travelers no longer seek only rest or entertainment, but also meaningful experiences that generate a positive impact on the destinations visited and on local communities.

The project is based on an innovative business model within the Argentine market, primarily targeting university students and independent travelers interested in responsible and sustainable tourism. The packages offered have an approximate duration of one week and are structured in two main stages. In the first phase, travelers participate for four days in volunteering activities coordinated with non-governmental organizations, local communities, and municipalities, carrying out tasks related to education, environmental conservation, social assistance, or the protection of natural heritage. In the second stage, responsible tourism activities are developed, including excursions, visits to cultural and natural attractions, gastronomic experiences, and recreational proposals, allowing travelers to complete their experience from a comprehensive perspective.

The company will operate entirely in digital format, using a custom-developed web platform as its main tool, which will serve as the channel for information, consulting, and the sale of tourism packages. The booking process will prioritize personalized contact with clients through instant messaging channels, which helps generate greater trust in users and adapt the offer to their specific interests. Additionally, this system reduces initial technological complexity and enables a gradual implementation of digital tools as the company grows.

Likewise, the agency will establish strategic alliances with NGOs and local communities to ensure transparency in the actions carried out, the support of volunteers, and the achievement of the social and environmental objectives of each experience. In this way, the company positions itself as a responsible intermediary between travelers and organizations, offering a product that combines social commitment with tourism enjoyment.

Finally, the paper includes a financial-economic analysis to evaluate the viability of the venture, considering operating costs, income structure, and profitability projections. The results show that the proposed model is sustainable over time and presents growth opportunities through destination expansion, the incorporation of new partnerships, and the diversification of the tourism offer.

In conclusion, the project seeks to consolidate itself as a differentiated proposal within the Argentine tourism market, promoting a more conscious, supportive, and sustainable way of traveling, benefiting both travelers and host communities, and contributing to local development and the strengthening of tourism with social impact.

## Unidad 1 – definición del negocio

### Análisis de las oportunidades de negocio

#### Análisis del escenario

En los últimos años, el turismo ha experimentado transformaciones significativas vinculadas tanto a los cambios en los hábitos de consumo como a los efectos de la pandemia. Mientras que el turismo tradicional de ocio, asociado a estadías en hoteles y paquetes estandarizados, muestra una tendencia a la baja, se observa un crecimiento sostenido de modalidades alternativas que privilegian la naturaleza, la autenticidad y el contacto directo con comunidades locales. En este sentido, en Argentina, las estadísticas reflejan un incremento del 30% en las visitas a Parques Nacionales, lo que evidencia un interés creciente por experiencias al aire libre y vinculadas al medio ambiente (Ministerio de Turismo y Deportes, 2023). Paralelamente, se consolida un perfil de viajero joven, principalmente entre 14 y 29 años, provenientes de CABA y del norte argentino, que busca opciones accesibles, auténticas y diferenciadas, con una marcada presencia del segmento masculino. La Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) del segundo trimestre de 2024 muestra una caída del 16,6 % en turistas internos, pero señala que los alojamientos en hoteles de hasta 3 estrellas disminuyeron un 10,5 %, mientras que el turismo interno en regiones como el Norte creció un 7,2 % como destino preferido (Yvera, EVyTH 2T 2024).

A escala global, el turismo con propósito, como el de bienestar y voluntariado, está en ascenso, el 57 % de los viajeros internacionales prefieren experiencias con propósito, y un 63 % de los menores de 30 años priorizan proyectos que beneficien a comunidades locales. En América Latina, se espera que las experiencias de voluntariado y los viajes responsables se expanden significativamente en los próximos años (Global Growth Insights, 2025).

El análisis regional permite identificar territorios con gran potencial de desarrollo. Zonas como el Norte Argentino, Cuyo, la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se consolidan como polos de atracción tanto por su riqueza cultural y natural como por la creciente oferta de alojamientos alternativos (campings, hosterías rurales, hospedajes familiares), que se imponen frente a la disminución de la demanda de hoteles tradicionales. Esta diversificación de la oferta turística abre la puerta a propuestas innovadoras que integren componentes de responsabilidad social, intercambio cultural y disfrute del ocio.

En este escenario, la figura del viajero consciente o regenerativo adquiere protagonismo. Este perfil no se conforma únicamente con “consumir” un destino, sino que se interesa por la huella que deja su estadía. Se advierte, así, una relación entre la duración de los viajes y el impacto comunitario: mientras que las experiencias convencionales suelen ser breves, los programas de voluntariado prolongados permiten que las comunidades locales reciban un beneficio más sostenido (Sinclair-Maragh & Gursoy, 2016).

Al mismo tiempo, pensar el voluntariado desde el eje argentino permite evitar enfoques polémicos que lo asocian a prácticas neocolonialistas, desplazando el centro hacia un esquema de colaboración y aprendizaje mutuo entre visitantes y comunidades (Butcher & Smith, 2015).

Otro elemento clave es la escasa difusión de proyectos sociales y ambientales en el país. Aunque existen numerosas ONGs y fundaciones, su visibilidad en el ámbito turístico es aún limitada. El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2023) reconoce la necesidad de articular turismo con organizaciones de base como área estratégica de desarrollo. En este punto, las ONGs aparecen como actores centrales: no sólo canalizan proyectos comunitarios y ambientales, sino que también aportan legitimidad, seguridad y transparencia a la experiencia de voluntariado, por lo cual establecer alianzas estratégicas con ellas resulta esencial para potenciar este tipo de propuestas. Esto abre la puerta a plataformas o agencias que funcionen como puente entre los proyectos locales y los potenciales viajeros.

Finalmente, más allá de la búsqueda de autenticidad, los viajeros muestran un interés creciente en aprender algo nuevo durante sus experiencias. Según la OMT (2022), los jóvenes valoran cada vez más el aprendizaje experiencial y la adquisición de habilidades prácticas en contextos comunitarios y ambientales. Este componente formativo amplía la propuesta de valor del turismo con propósito.

A pesar de estas tendencias, se detecta una brecha: no existen en Argentina agencias que combinen de manera estructurada experiencias de voluntariado con actividades turísticas tradicionales en paquetes breves. Si bien existen plataformas internacionales de voluntariado como Worldpackers, Workaway o HelpX, estas se orientan a intercambios prolongados, operan en idiomas extranjeros y no ofrecen paquetes integrales que contemplen la posibilidad de combinar la acción solidaria con actividades recreativas dentro de un tiempo acotado.

El origen de este proyecto a nivel personal además surge a partir de la experiencia de haber planificado un voluntariado internacional que no llegó a concretarse debido a las dificultades logísticas que implicaba coordinarlo. La organización no contemplaba servicios básicos como vuelos, traslados ni asistencia en destino, lo que hacía complejo y poco accesible el proceso para quienes deseaban participar. Esta situación permitió identificar una carencia en la oferta de voluntariados: si bien existen iniciativas valiosas, muchas veces la falta de un esquema integral de organización desincentiva la participación, aun cuando exista motivación y deseo genuino de colaborar. La vivencia personal, entonces, evidenció no solo el valor transformador de este tipo de experiencias, sino también la necesidad de que sean más accesibles y fáciles de llevar a cabo para los jóvenes que buscan combinar solidaridad, aprendizaje y contacto intercultural.

En definitiva, el escenario actual revela una combinación de factores: el descenso del turismo tradicional, el crecimiento del turismo alternativo, la expansión del segmento joven y la carencia de agencias que integren voluntariado y ocio. Todo ello conforma una ventana de oportunidad estratégica. Una propuesta innovadora que articule estos elementos no solo responde a una demanda insatisfecha, sino que se alinea con las tendencias globales del turismo sostenible y experiencial, posicionando a la agencia como pionera en un nicho con gran potencial de crecimiento.

### **Proyección de este escenario en el corto y mediano plazo**

En el corto plazo, se prevé que las oportunidades identificadas en el análisis del escenario se mantendrán e incluso tenderán a intensificarse. La disminución de la demanda de turismo tradicional basado en paquetes estandarizados y estancias en hoteles se combina con el crecimiento de modalidades alternativas centradas en la naturaleza, la autenticidad y el compromiso social. Las

estadísticas internacionales confirman que los viajeros jóvenes, especialmente aquellos comprendidos entre los 14 y los 29 años, privilegian experiencias accesibles, flexibles y con un componente de diferenciación que trascienda el ocio convencional. En este marco, la ausencia de agencias que integren programas de voluntariado con actividades turísticas recreativas en Argentina configura un espacio de oportunidad inmediata para captar un segmento que no encuentra actualmente propuestas adaptadas a sus necesidades.

En el mediano plazo, la expansión del voluntarismo a nivel global respalda las perspectivas de crecimiento de este tipo de iniciativas. Según estimaciones de Global Growth Insights (2023), el mercado internacional de turismo voluntario alcanzó un valor de 903 millones de dólares en 2024 y se proyecta que supere los 1.550 millones hacia 2033, lo que implica una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,21%. A nivel regional, América Latina representó en 2023 ingresos por 68,5 millones de dólares en este segmento, con proyecciones que alcanzan los 101,9 millones para 2030, reflejando un crecimiento sostenido del 5,8% anual (Grand View Research, 2023). Estos datos cuantitativos permiten sostener que la tendencia mundial y regional hacia un turismo más sostenible y experiencial abre una ventana de oportunidad estratégica para el desarrollo de propuestas innovadoras en Argentina, capaces de integrar dimensiones solidarias, culturales y recreativas en una misma experiencia.

El panorama se refuerza al considerar el contexto más amplio del turismo sostenible, dentro del cual el voluntarismo constituye un componente destacado. Este mercado alcanzó los 2,29 billones de dólares en 2023 y se proyecta en 2,58 billones para 2024, con una tasa de crecimiento del 18,4% anual (Future Data Stats, 2023). Proyecciones más ambiciosas estiman que para 2032 superará los 10,5 billones de dólares, con un crecimiento sostenido del 19% anual entre 2025 y 2032 (Coherent Market Insights, 2024). Estas cifras confirman que la integración de actividades solidarias con propuestas recreativas no constituye únicamente una innovación local, sino que responde a un cambio estructural en los patrones de consumo turístico a nivel mundial.

No obstante, la consolidación del negocio en Argentina podría verse condicionada por factores externos, tales como la evolución de la economía nacional, especialmente la inflación, el tipo de cambio y el poder adquisitivo de los jóvenes, la eventual regulación específica de los programas de voluntariado o la aparición de competidores internacionales que adapten su oferta al mercado local. Sin embargo, la diferenciación inicial de la propuesta, su fuerte anclaje territorial y la posibilidad de generar alianzas estratégicas con actores locales como ONGs, programas de voluntariados y prestadores turísticos permiten sostener que el proyecto mantiene un alto potencial de sostenibilidad y expansión.

En síntesis, tanto en el corto como en el mediano plazo, se proyecta un escenario favorable para el desarrollo de la agencia virtual propuesta. Esta responde a una demanda emergente de turismo responsable y experiencial, se apoya en un mercado internacional en pleno crecimiento y tiene la capacidad de posicionarse como pionera en Argentina en la integración de voluntariado y ocio. De esta forma, el proyecto no solo busca cubrir un nicho desatendido, sino que se alinea con las principales transformaciones del sector turístico a nivel global, garantizando un horizonte de crecimiento local con proyección regional e internacional.

## Idea de Negocio

La propuesta de negocio se basa en la creación de una agencia de viajes online especializada en el diseño y comercialización de paquetes turísticos integrales, que combinan experiencias de voluntariado social y ambiental con actividades turísticas tradicionales. El esquema básico de los paquetes se estructura en dos módulos:

Módulo de voluntariado (4 días aproximadamente):

Durante la primera etapa del viaje, el turista participa en un programa de voluntariado articulado con ONGs, fundaciones o municipios locales. Las actividades estarán vinculadas a ejes prioritarios como la educación comunitaria, la conservación ambiental, la reforestación, el apoyo en comedores, la preservación de fauna, o el acompañamiento en proyectos sociales. El voluntariado se concibe como una instancia de participación activa en la vida comunitaria, orientada a generar aportes concretos en proyectos sociales o ambientales del destino, evitando experiencias superficiales o meramente simbólicas.

Módulo turístico (3 días aproximadamente):

La segunda parte del paquete está destinada a actividades de ocio y turismo clásico. Incluye excursiones, visitas guiadas a atractivos naturales y culturales, experiencias gastronómicas y actividades recreativas. La elección de estos itinerarios dependerá de la localización del voluntariado: por ejemplo, un voluntariado ambiental en Misiones podría complementarse con la visita a las Cataratas del Iguazú; un programa social en comunidades del Norte argentino podría articularse con recorridos culturales por Salta y Jujuy.

Este esquema permite una integración equilibrada entre el compromiso social y el descanso turístico. Además, responde a una de las principales motivaciones del público objetivo: vivir un viaje que aporte valor, que trascienda el ocio tradicional y que, al mismo tiempo, brinde instancias de disfrute y descubrimiento cultural.

La agencia operará inicialmente en modalidad online, gestionando todo el proceso a través de una plataforma digital que centraliza la promoción, la reserva de paquetes y la comunicación con los clientes. Esto reduce costos de estructura, favorece la escalabilidad del negocio y se adapta al perfil digital del público al que se apunta (jóvenes universitarios y mochileros con nivel adquisitivo medio-alto).

Otra característica distintiva es la construcción de alianzas estratégicas con ONGs y asociaciones reconocidas (como Cruz Roja), lo cual garantiza la transparencia de las actividades, la seguridad de los voluntarios y el impacto positivo en las comunidades. En este marco, la propuesta contempla la vinculación con organizaciones y comunidades locales para integrar planes de incentivo que faciliten la participación de los viajeros en experiencias de voluntariado, mientras que la agencia se encargará de organizar y operar el resto del viaje (visitas turísticas, alojamiento y servicios de alimentación), asegurando así una experiencia integral que combine turismo, solidaridad y descubrimiento cultural.

De esta manera, la idea de negocio se diferencia del turismo convencional y de los programas de voluntariado aislados, proponiendo un producto innovador en el mercado argentino que combina responsabilidad social, sostenibilidad y ocio turístico.

## Localización

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

La empresa se plantea como un emprendimiento **100% online**, por lo que la localización no estará vinculada a un espacio físico tradicional, sino a una plataforma web desarrollada específicamente a medida que funcionará como base de operaciones. Esta decisión responde a la necesidad de reducir costos fijos y a la vez aprovechar la tendencia creciente de digitalización en el sector turístico.

La página web será el eje central del negocio, actuando tanto como catálogo digital como vitrina institucional. A través de ella, se presentarán los paquetes turísticos (voluntariado y turismo) con itinerarios detallados, material fotográfico, testimonios de viajeros y descripciones de las ONGs asociadas. Además, se incluirán formularios de contacto, enlaces a WhatsApp Business y dirección de correo electrónico, que funcionarán como los canales principales para consultas y reservas.

El sistema presenta diversas ventajas que resultan estratégicas para el desarrollo de nuestra propuesta. En primer lugar, permite reducir los costos tecnológicos, dado que no es necesario integrar pasarelas de pago ni recurrir a plugins avanzados. Además, ofrece una mayor confianza inicial al mantener un contacto humano y personalizado en la etapa de compra, aspecto fundamental si se tiene en cuenta que se trata de un producto nuevo dentro del mercado argentino. A esto se suma la flexibilidad que brinda al posibilitar modificaciones en el paquete antes de confirmar la compra, lo que amplía las opciones para los clientes y mejora su experiencia. Y finalmente, el sistema se adapta de manera precisa al público objetivo, conformado principalmente por jóvenes universitarios y mochileros que utilizan WhatsApp como una herramienta cotidiana de comunicación.

### Elección y valoración del destino turístico

Para analizar la elección de los destinos, se trabajó con tres regiones de Argentina que presentan gran potencial tanto turístico como para el desarrollo de actividades de voluntariado: el Norte Argentino (Salta y Jujuy), el Litoral (Misiones) y la Patagonia (Río Negro y Chubut).

En el caso particular de la Patagonia, se seleccionó esta región por la presencia de dos organizaciones con las que se podrían articular colaboraciones para enriquecer los paquetes ofrecidos. Por un lado, la *Fundación Patagonia Natural*, que desarrolla programas de voluntariado en el Refugio de Vida Silvestre La Esperanza, ubicado al noreste de la provincia de Chubut, a 75 km al norte de Puerto Madryn, donde se desarrollan actividades con el objetivo de conservar un área representativa de la Estepa Patagónica Costera. Por otro lado, *ReforestArg*, que promueve acciones de reforestación con bosques nativos a través de programas de voluntariado en el Bosque Andino Patagónico y la Mata Atlántica. La combinación de estas iniciativas con los atractivos naturales y culturales de la región refuerza la motivación de los viajeros a participar en experiencias que integren ocio con compromiso social y ambiental. En esta región se destacan los recursos naturales, con el Parque Nacional Nahuel

Huapi y el Parque Provincial Patagonia Azul, que combinan paisajes de montaña y hábitats marinos. A esto se suman atractivos culturales como el Centro Cívico de Bariloche y eventos como la Fiesta Nacional de la Nieve, que consolidan a la región como un polo turístico. Además, las comunidades mapuches representan una oportunidad de intercambio sociocultural y de voluntariado comunitario, mientras que la gastronomía patagónica (cordero, trucha, curanto, frutos rojos) acompaña como recurso complementario. Destino orientado para voluntariados de tipo ambiental y comunitario

Refiriéndose al Norte Argentino, se destaca la presencia de *TECHO*, organización que impulsa la construcción de viviendas de emergencia con el objetivo de acercar a las familias a una vivienda digna, generando un fuerte impacto social en comunidades vulnerables de la región. Los atractivos más relevantes que se encuentran en esta región se concentran en la Quebrada de Humahuaca y en las Salinas Grandes. Estos recursos naturales y patrimoniales tienen una valoración más alta ya que son los principales motivos de viaje hacia la región. A su vez, la gastronomía regional (empanadas salteñas, humitas, tamales) y celebraciones como el Carnaval de Humahuaca refuerzan la experiencia cultural, mientras que la colaboración con comunidades originarias suma un valor social vinculado al voluntariado. Es un destino ideal para voluntariados de tipo social/cultural.

En el Litoral (Misiones), se identifican dos iniciativas con las que se podrían articular propuestas de voluntariado. Por un lado, también se encuentra *TECHO*, que desarrolla sus programas de construcción comunitaria en distintas localidades de la provincia, y por otro la organización *Expedición Sonrisa*, que lleva adelante el Viaje de Voluntariado Expedición Misiones. Esta última propuesta se orienta al desarrollo de un modelo de intervención lúdico-educativo en comunidades guaraníes, mediante experiencias intensivas de cuatro días. A nivel turístico, el atractivo central son las Cataratas del Iguazú, reconocidas como Maravilla Natural del Mundo, que constituyen el principal motivo de visita a la provincia. Por otro lado, las Ruinas Jesuíticas de San Ignacio y las artesanías guaraníes aportan un fuerte componente histórico y artístico. Eventos como el Festival Nacional de la Música del Litoral y propuestas de reforestación en la selva paranaense completan la oferta, mostrando cómo se articula la naturaleza con lo cultural y el voluntariado ambiental. Destino ideal para voluntariados relacionados a aspectos ecológicos.

La selección de los destinos priorizados responde a la posibilidad de articular propuestas de turismo tradicional con experiencias de voluntariado en alianza con organizaciones ya consolidadas en el territorio, lo que asegura tanto la viabilidad como el valor agregado de los paquetes. Cada región ofrece atractivos de gran peso turístico que, a su vez, pueden integrarse con actividades solidarias, conformando una propuesta diferenciadora. En este marco, los recursos naturales y patrimoniales se presentan como los principales factores de motivación para el desplazamiento, mientras que la gastronomía, los eventos y la interacción con comunidades locales funcionan como elementos complementarios que enriquecen la experiencia global del viajero.

### **NORTE ARGENTINO**

<b>Categoría del atractivo</b>	<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Breve descripción</b>	<b>Valoración (1-2-3)</b>
<b>Artísticos</b>	Pinturas rupestres de la Quebrada de Humahuaca	Patrimonio cultural ancestral con valor artístico y simbólico	2

<b>Históricos - patrimoniales</b>	Quebrada de Humahuaca	Paisaje cultural declarado Patrimonio de la Humanidad, con pueblo tradicionales y circuitos históricos	1
	Pucará de Tilcara	Ruinas arqueológicas preincaicas restauradas	1
	Casco histórico Salta	Arquitectura colonial, catedrales, museos arqueológicos de alta montaña	2
	Tren a las nubes	Obra de ingeniería ferroviaria, símbolo turístico de la puna	2
<b>Naturales</b>	Salinas Grandes	Extensas planicies salinas a 3.500msnm, de gran atractivo visual y paisajístico	1
	Serranía de Hornocal	Sierra formada mayormente por rocas de la Formación Yacoraite, con una altura de 4761 msnm	1
	Parque Nacional Los Cardones	Reserva natural de cardones gigantes	2
<b>Gastronómicos</b>	Empanadas salteñas	Plato típico, referente culinario	3
	Humitas y tamales	Comidas tradicionales de origen andino	3
	Vinos de altura (Cafayate)	Reconocidos internacionalmente, bodegas turísticas	3
<b>Evento programado</b>	Carnaval de Humahuaca	Fiesta popular con gran riqueza musical y cultural, convoca a miles de visitantes	1
	Serenata a Cafayate	Evento musical folklórico en viñedos	2
<b>Socioculturales</b>	Comunidades originarias (colaboración con proyectos sociales)	Espacios de voluntariado en educación, artesanías y desarrollo comunitario	1

### MISIONES

Categoría del atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Valoración (1-2-3)
<b>Artísticos</b>	Artesanías guaraníes	Producción artesana local que refleja identidad cultural.	3
	Murales urbanos en Posadas	Expresiones de arte contemporáneo	3
<b>Históricos - patrimoniales</b>	Ruinas Jesuíticas de San Ignacio	Patrimonio Mundial UNESCO, con fuerte valor histórico y turístico	1
<b>Naturales</b>	Cataratas del Iguazú	Maravilla Natural del Mundo y	1

	Salto del Moconá	Patrimonio Mundial, principal atractivo turístico del país	
	Selva Misionera	Salto longitudinal sobre el río Uruguay	2
		Biodiversidad única, ecosistema de selva paranaense	2
<b>Gastronómicos</b>	Gastronomía misionera (chipa, pescado de río)	Platos típicos regionales	3
	Yerba mate	Producto identitario y cultural de la región	3
	Feria Franca de Posadas	Mercado de productores locales	3
<b>Evento programado</b>	Festival Nacional de la Música del Litoral	Evento cultural y musical que refuerza la identidad regional	3
<b>Socioculturales</b>	Proyectos de reforestación y conservación ambiental	Espacios de voluntariado con ONGs y parque en la Selva Paranaense	1

### PATAGONIA

Categoría del atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Centro cívico de Bariloche	Conjunto arquitectónico histórico y cultural, símbolo urbano de la región.	1
	Artesanías en lana (tejidos patagónicos)	Producción artesanal típica	2
Históricos - patrimoniales	Museo de la Patagonia	Instituto dedicado a la historia natural y cultural de la región.	3
	Ex colonias galesas en Trelew/Gaiman	Patrimonio cultural de la inmigración	2
Naturales	Parque Nacional Nahuel Huapi	Primer Parque Nacional de Argentina, lagos, montañas y bosques andinos.	1
	Parque Provincial Patagonia Azul	Nueva área protegida con 295.000ha, hábitat marino y terrestre único, ideal para voluntariado ambiental.	2
	Cerro Catedral	Centro de esquí de renombre internacional	1
	Península Valdés	Patrimonio Mundial UNESCO, fauna marina	1
	Parque Nacional Los Alerces	Bosques milenarios de alerces, lagos y montañas	1
Gastronómicos	Cordero patagónico al asador	Plato tradicional de la región	3

	Chocolates y cervezas artesanales (BRC)	Productos identitarios	3
	Té galés con torta negra (Gaiman)	Patrimonio cultural gastronómico	3
Evento programado	Fiesta Nacional de la Nieve (BRC)	Evento tradicional de la región, vinculado al turismo de invierno.	3
	Eisteddfod del Chubut (Trelew)	Festival cultural de origen galés	3
	Fiesta Nacional del Chocolate en Bariloche	Celebración durante Semana Santa con actividades temáticas enfocadas en la cultura del chocolate	3
Socioculturales	Comunidades mapuches en la región andina	Posibles espacios de voluntariado sociocultural y experiencias de intercambio comunitario.	2
	Proyectos de conservación marina (Patagonia Azul)	Voluntariado ambiental en áreas protegidas	1

### Forma Jurídica del negocio

La forma jurídica que mejor se adapta al presente emprendimiento es la Sociedad por Acciones Simplificada (**S.A.S.**), ya que se trata de un proyecto innovador en modalidad 100% online, con necesidad de flexibilidad y bajos costos iniciales. La S.A.S. es actualmente la figura societaria más ágil y adecuada para empresas digitales en Argentina, ya que permite su constitución de manera rápida y con menor carga burocrática que una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) o una Sociedad Anónima (S.A.). Entre sus ventajas se destacan: posibilidad de constituirse con un único socio, capital social mínimo reducido, inscripción digital y menores exigencias formales en comparación con la S.A., que requiere un capital inicial elevado y un procedimiento más complejo. Frente a la SRL, la S.A.S. ofrece mayor rapidez en la inscripción, flexibilidad para incorporar nuevos socios y menores costos de funcionamiento. Por eso, la S.A.S. responde a la necesidad de contar con una figura societaria moderna, económica y escalable, acorde al perfil de la agencia online planteada.

En cuanto al procedimiento, la constitución de una S.A.S. se realiza íntegramente a través de la plataforma digital Trámites a Distancia (TAD). Para iniciar el procedimiento, el emprendedor debe ingresar al portal con su Clave Fiscal (CUIT o CUIL) y seleccionar el trámite denominado “Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS)”.

El sistema solicita, en una primera instancia, la carga de información esencial sobre la nueva sociedad. En este paso se define la razón social (sin incluir el término SAS, que será agregado posteriormente por la Inspección General de Justicia), se indica si se utilizará el estatuto modelo pre aprobado por la IGJ o un estatuto propio, y se aclara si se adoptará el capital mínimo legal vigente, que es de 2 Salarios Mínimos Vitales y Móviles (el salario mínimo vital en julio 2025 es de \$317.800), o un monto superior. Asimismo, debe especificarse si la constitución se hará por escritura pública o por instrumento privado y si entre los socios habrá personas jurídicas o únicamente personas humanas.

Una vez cargados estos datos iniciales, el trámite continúa con la formalización del instrumento constitutivo. En caso de optar por el estatuto modelo, la aprobación suele ser más ágil, mientras que, si se elige un estatuto propio, la IGJ puede requerir observaciones o ajustes. Todas las firmas deben estar certificadas, ya sea de manera digital o por escribano público. Se debe realizar el pago del trámite, el costo del mismo de constitución es equivalente al 25% del capital mínimo de la S.A.S., que es de 2 Salarios Mínimos Vitales y Móviles. El valor de agosto 2025 es de \$322.000 por lo que el costo del trámite es de una S.A.S. es de \$161.000. Los trámites con certificación de firma en IGJ abonan un costo adicional de 23 módulos IGJ (el costo a julio 2025 es de \$34.500. Posteriormente, se realiza la presentación del trámite en la IGJ, que incluye, en caso de corresponder, la publicación en el Boletín Oficial.

Al completarse la revisión y aprobación, la sociedad queda formalmente inscripta y se le otorga su CUIT, lo que habilita la apertura de cuentas bancarias y el inicio de operaciones comerciales. Finalmente, el emprendedor puede realizar el seguimiento del trámite y responder a eventuales observaciones directamente desde la plataforma TAD, lo que agiliza los tiempos y elimina la necesidad de gestiones presenciales.

El tiempo estimado de constitución es de entre 10 y 14 semanas, siempre que la documentación se presente de manera correcta

La creación de una S.A.S. ofrece un proceso más ágil y digitalizado en comparación con otros tipos societarios, permitiendo a los emprendedores iniciar su actividad formal en un plazo relativamente breve y con costos más bajos, lo que lo convierte en una herramienta atractiva para nuevos proyectos turísticos en Argentina.



*Figura 1*  
 Diagrama del proceso de constitución de una SAS ante la IGJ.  
 Fuente: Genially (2024). Constitución SAS IGJ.

## Habilitaciones

La habilitación de una agencia de viajes en modalidad virtual en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) exige contemplar una serie de pasos legales, fiscales y regulatorios, que se enmarcan en la normativa vigente a nivel nacional y local. En primer lugar, desde la sanción del Decreto de Necesidad

y Urgencia (DNU) 70/2023, quedó derogada la Ley 18.829 de Agentes de Viajes, así como la Ley 18.828 de Hotelería, lo que implicó la eliminación del registro nacional obligatorio y del seguro de caución que históricamente debían presentar las agencias. De este modo, actualmente no se requiere inscripción nacional para operar como agencia, salvo en el caso de turismo estudiantil, que conserva un régimen diferenciado mediante la exigencia de un Certificado Nacional de Autorización tramitado en la plataforma Yvera/TAD, junto con la constitución de una garantía específica (seguro o fideicomiso).

En el plano societario, el paso inicial es la constitución de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), figura regulada por la Inspección General de Justicia (IGJ) y tramitada de manera íntegramente digital. Una vez creada la sociedad, se gestiona la obtención del CUIT ante la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA), el alta en el régimen impositivo correspondiente (Monotributo o Responsable Inscripto) y la adhesión a la facturación electrónica. De forma paralela, es obligatorio registrarse en el impuesto sobre los Ingresos Brutos en la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos de CABA (AGIP), ya sea en el Régimen Simplificado o en el Régimen Locales/Convenio Multilateral, según la operatoria (AGIP, 2025).

Antes del Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 70/2023, la Ley N.º 18.829 y su reglamentación exigían a las agencias de viajes virtuales contar con un dominio bajo el subdominio “.tur.ar”, aprobado por la autoridad de aplicación, como requisito para operar de manera legal (Argentina.gob.ar, 2022). Sin embargo, el artículo 349 del DNU derogó dicha normativa, eliminando la obligatoriedad del “.tur.ar” y promoviendo una desregulación administrativa orientada a simplificar trámites y favorecer la competencia en el sector turístico. Actualmente no existe obligación de registrar un dominio “.tur.ar”, por lo que las agencias virtuales pueden utilizar otras extensiones como “.com.ar”, “.ar” o internacionales, sin incumplir el marco normativo vigente (Bibliotecas SCBA, 2023). Sin embargo, nosotros tomaremos la decisión de obtener los tres dominios “.tur.ar”, “.com.ar” y “.ar” para contar con todos en caso de que cambie nuevamente la normativa. En caso de proyectar una oficina o local en el futuro, se deberá verificar previamente la mixtura de usos del inmueble y obtener la habilitación otorgada por la Agencia Gubernamental de Control (GCBA, 2025).

En materia de protección de derechos, la empresa debe cumplir con la Ley de Defensa del Consumidor N.º 24.240, que establece la obligación de brindar información clara, detallada y veraz sobre los servicios ofrecidos, así como incluir en su página web términos y condiciones de contratación, canales de contacto visibles y el denominado “botón de arrepentimiento” en las ventas a distancia (Dirección Nacional de Defensa del Consumidor, 2024). Complementariamente, la Ley de Protección de Datos Personales N.º 25.326 exige garantizar la privacidad de los datos de los usuarios, inscribir la base de datos en la Agencia de Acceso a la Información Pública cuando corresponda y adoptar medidas de seguridad en el tratamiento de información (AAIP, 2024).

Por último, es recomendable incorporar coberturas de seguros de responsabilidad civil y de asistencia al viajero, así como convenios formales con las organizaciones sociales receptoras de los programas de voluntariado. De esta manera, la empresa no solo cumple con las obligaciones normativas vigentes, sino que también genera un estándar de transparencia y seguridad para los consumidores, fortaleciendo la confianza en un mercado que, tras las reformas recientes, se encuentra menos regulado en términos de inscripción específica, pero más exigente en lo relativo a los derechos de los usuarios y a las buenas prácticas contractuales.

## Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado

### Análisis PESTEL y Turístico

El entorno en el que operará la agencia virtual de turismo con voluntariado en Argentina se encuentra atravesado por múltiples fuerzas estructurales (política, económica, social, tecnológica, ambiental y legal) que interactúan entre sí. Al mismo tiempo, el contexto turístico nacional e internacional configura oportunidades y amenazas específicas para el modelo de negocio. Un análisis profundo debe no sólo describir cada factor, sino mostrar cómo se cruzan, potencian o generan tensiones, y cómo la agencia puede posicionarse frente a ellas. A su vez, resulta pertinente sumar el análisis del contexto turístico, ya que constituye el marco específico en el que operará la propuesta.

#### **Político.**

En el plano político, Argentina atraviesa un escenario de inestabilidad macroeconómica y frecuentes modificaciones regulatorias que impactan en el sector turístico.

En primer lugar, el Decreto 70/2023 representa un cambio estructural al derogar la exigencia formal de registro de agencias de viajes bajo la Ley 18.829, lo que reduce barreras burocráticas para emprendimientos virtuales. Sin embargo, esta flexibilización normativa favorece el establecimiento de agencias digitales, aunque implica una mayor competencia y la necesidad de autorregularse mediante buenas prácticas y estándares de transparencia.

En este sentido, el posicionamiento de la agencia como mediadora confiable entre ONGs y viajeros representa una ventaja diferencial que puede contrarrestar los efectos de la desregulación.

Sin embargo, la Argentina presenta alta inestabilidad política y frecuentes cambios regulatorios que pueden modificar los términos del juego (por ejemplo, impuestos, regulaciones locales turísticas, controles aduaneros). La agencia deberá monitorear activamente estos cambios para adaptarse rápidamente.

También existen políticas públicas de promoción del turismo interno y el desarrollo de destinos emergentes, que podrían ofrecer subsidios, apoyo institucional o campañas de difusión locales que la agencia podría aprovechar como aliada estratégica.

#### **Económico.**

La economía argentina continúa atravesando un contexto de inflación elevada y volatilidad cambiaria, lo que reduce el poder adquisitivo de los potenciales viajeros locales y encarece los costos operativos del sector. Si bien históricamente la devaluación del peso generaba ventajas comparativas para el turismo receptivo, durante 2024 y 2025 la situación se revirtió parcialmente debido a la aceleración inflacionaria interna y la desactualización del tipo de cambio oficial frente al “dólar turista” o “tarjeta”, lo que volvió a posicionar a Argentina como un destino caro para los visitantes extranjeros (La Nación, 2025; Infobae, 2025).

En efecto, según un informe del Observatorio Argentino de Turismo (OAT), los precios de alojamiento, gastronomía y transporte interno se incrementaron más de un 180 % interanual en 2024, superando

los ajustes de las monedas extranjeras y reduciendo la competitividad del destino en el mercado regional. Este escenario plantea desafíos para captar turistas internacionales, aunque puede reforzar la demanda doméstica y de viajeros latinoamericanos de corta distancia que buscan experiencias accesibles y con propósito.

En este contexto, la modalidad virtual y sin intermediarios físicos de la agencia representa una ventaja competitiva, al reducir costos estructurales y permitir mantener precios más estables en pesos, facilitando el acceso a experiencias de voluntariado y turismo responsable incluso en períodos de alta inflación. A su vez, el modelo 100% digital disminuye los costos de estructura y permite mantener precios más accesibles que los viajes a medida de agencias tradicionales, lo cual constituye una fortaleza en este contexto de restricciones económicas.

### **Sociocultural.**

En el ámbito sociocultural se observan cambios profundos en los hábitos de consumo turístico. El público joven manifiesta un interés creciente por experiencias con propósito, que integren aprendizaje, intercambio cultural y compromiso social. Este segmento valora la autenticidad, la sostenibilidad y la posibilidad de generar un impacto positivo en las comunidades receptoras, por encima de los modelos tradicionales centrados únicamente en el ocio. Además, la generación actual está altamente digitalizada y utiliza redes sociales como principal fuente de inspiración, lo que favorece la visibilidad de la agencia a través de estrategias de marketing digital. Estos factores inciden de manera positiva en el emprendimiento, que se orienta justamente a un perfil motivacional en búsqueda de viajes con sentido.

Las generaciones jóvenes muestran una clara inclinación hacia experiencias con propósito, buscando aprendizajes, intercambio cultural y conexión con comunidades locales. Se observa que muchas personas prefieren viajes que vayan más allá del ocio convencional, incorporando elementos de responsabilidad social y ambiental.

Además, la población argentina está altamente digitalizada, lo que facilita la difusión y el acceso a experiencias turísticas digitales. Los usuarios confían en redes sociales e influencers para informarse sobre destinos, lo que legitima una estrategia basada en contenidos visuales y testimoniales.

Sin datos específicos recientes nacionales sobre voluntariado en turismo, se pueden usar referencias globales de la industria voluntarismo para apoyar argumentos de crecimiento y motivación de estos viajeros.

### **Tecnológico.**

El avance de la digitalización en Argentina constituye un elemento clave para la viabilidad del proyecto. La penetración de internet móvil, el uso extendido de Smartphone y la consolidación de plataformas de pago digital facilitan la operación de agencias virtuales y eliminan la necesidad de contar con locales físicos. Asimismo, las tecnologías de comunicación directa como WhatsApp Business o redes sociales permiten un contacto inmediato y personalizado con el cliente, reforzando la confianza en un producto novedoso.

Además, según análisis mundial, la tasa del voluntariado formal para personas de 15 años o más ronda el 6,5% globalmente, lo que sugiere un campo de crecimiento para Argentina.

La posibilidad de incorporar herramientas tecnológicas para mostrar el impacto de las acciones de voluntariado (reportes digitales, seguimiento de proyectos, testimonios en video) agrega valor a la propuesta y responde a la demanda de transparencia del consumidor actual.

### **Ambiental.**

El factor ambiental adquiere una relevancia creciente en la agenda turística global. El aumento del interés por experiencias de naturaleza, sumado a la urgencia de mitigar los efectos del cambio climático, impulsa el desarrollo de productos turísticos responsables y regenerativos. En Argentina, el crecimiento de un 30% en las visitas a Parques Nacionales refleja esta tendencia, que se vincula directamente con el turismo voluntario de conservación ambiental y con proyectos comunitarios asociados a la sostenibilidad.

Sin embargo, a pesar del crecimiento en destinos naturales, el turismo internacional presenta una caída interanual de hasta 29,2% en noviembre de 2024, lo que muestra la necesidad de diversificar los productos hacia el mercado doméstico.

Para la agencia propuesta, este escenario resulta altamente favorable, ya que su modelo se fundamenta en la integración de actividades solidarias con experiencias recreativas de bajo impacto ambiental. No obstante, el compromiso con la sostenibilidad requiere establecer criterios claros de selección de proyectos y alianzas con organizaciones que garanticen prácticas responsables, a fin de evitar percepciones de “turismo superficial” o de explotación cultural.

### **Legal.**

En el aspecto legal, la flexibilización normativa vigente reduce requisitos de inscripción, pero no exime a las agencias de cumplir con regulaciones vinculadas a la protección del consumidor, la seguridad de los viajeros y la protección de datos personales. La Ley de Defensa del Consumidor y la Ley de Protección de Datos Personales imponen la obligación de brindar información clara, permitir cancelaciones y garantizar la privacidad de los usuarios. A su vez, el marco legal aplicable al voluntariado plantea desafíos vinculados a la responsabilidad civil y a la cobertura de seguros, por lo que será necesario establecer convenios formales con ONGs y contar con pólizas adecuadas. Si bien estas exigencias implican mayores costos, también funcionan como un respaldo de confianza hacia el público.

Más allá de lo anterior, la implementación del Programa de Protección al Consumidor Turista habilita a los usuarios a presentar reclamos a través del Sistema Nacional de Arbitraje de Consumo (SNAC), lo cual aumenta la exigencia de que la agencia cuente con protocolos internos de gestión de quejas y resolución de conflictos en plazos cortos.

Asimismo, el registro nacional de agencias y el sistema de habilitación vigente (como el Registro Nacional de Agencias de Viajes, RNAV) debe contemplar políticas de cumplimiento, autenticidad de la oferta y mantenimiento de licencias, lo que implica que la empresa debe estar preparada para auditorías y controles periódicos.

### **Turístico.**

El entorno turístico actual en Argentina refuerza la oportunidad de negocio. Se registra un descenso del turismo tradicional y un crecimiento de modalidades alternativas que priorizan la autenticidad y el contacto con comunidades locales. El voluntarismo, como segmento en expansión a nivel global, comienza a ganar visibilidad en el mercado regional y se proyecta con tasas de crecimiento sostenidas hacia la próxima década. Al mismo tiempo, los viajeros internacionales perciben a Argentina como un destino accesible y diverso, lo que amplía el alcance del proyecto más allá del mercado nacional. La ausencia de agencias locales que ofrecen paquetes integrales de voluntariado y turismo constituye una ventana estratégica para posicionarse como pioneros en este nicho.

En el contexto de la demanda, por ejemplo, un informe del Observatorio Argentino de Turismo (OAT) reportó que más de 1 millón de personas recorrieron el país durante el fin de semana largo de mayo del presente año., lo que evidencia la vitalidad del turismo interno y su potencial para productos de corta duración

Además, los datos de la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes señalan que la ocupación hotelera en varios destinos superó el 80 % en feriados extendidos, lo cual demuestra que los ciudadanos argentinos están dispuestos a movilizarse y alojarse, lo que abre una oportunidad para paquetes combinados de voluntariado + ocio.

Para la agencia esto implica que la estrategia debe diseñar itinerarios adaptados a “puentes” y fines de semana largos, que aprovechen la demanda de turismo interno y permitan la inclusión del módulo de voluntariado antes del ocio, en un formato ágil de 10 días.

### **Conclusión**

El análisis del entorno político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental, legal y turístico muestra un escenario complejo, pero con grandes oportunidades para el desarrollo de una agencia virtual de turismo con voluntariado como Huella Viva.

Desde lo político y económico la combinación entre la flexibilización normativa del Decreto 70/2023 y las políticas públicas de impulso al turismo interno configura un escenario propicio para emprendimientos digitales orientados al turismo sustentable. No obstante, la persistente inflación y la volatilidad cambiaria limitan la previsibilidad operativa y exigen estrategias de adaptación continua en la fijación de precios y la planificación financiera.

La intersección entre los factores económicos y tecnológicos demuestra un terreno favorable: el crecimiento del comercio electrónico en turismo, que crece un 22% anual en Argentina (CACE, 2024), y el aumento de plataformas de pago digital permiten reducir intermediarios y costos operativos, favoreciendo la comercialización directa. No obstante, la dependencia de la infraestructura tecnológica implica invertir constantemente en ciberseguridad, mantenimiento y experiencia del usuario.

En el plano sociocultural y ambiental, el aumento del turismo con propósito y la creciente conciencia ecológica, más del 60% de los jóvenes que priorizan experiencias sostenibles, consolidan el atractivo

de los voluntariados regenerativos y el contacto con comunidades locales. Esta inclinación favorece la propuesta de voluntariados regenerativos de Huella Viva, aunque también exige garantizar la transparencia y evitar prácticas de “turismo superficial” o de bajo impacto real.

El cruce sociocultural-tecnológico, alrededor del 70% de los argentinos utiliza redes sociales (We Are Social, 2025), lo que favorece estrategias de marketing digital basadas en narrativas auténticas y contenido audiovisual. Estas herramientas permiten llegar de forma directa al público joven y promover la marca mediante storytelling y testimonios. Sin embargo, la saturación de contenidos digitales exige creatividad continua y estrategias diferenciadas para captar la atención,

En cuanto a los factores legales y políticos, la desregulación del registro de agencias de viajes abre el camino a emprendimientos digitales como Huella Viva, promoviendo la formalización mediante prácticas éticas, seguros y transparencia. Pero al mismo tiempo requiere autorregulación ética, convenios formales con ONGs y coberturas de seguro adecuadas para proteger a los voluntarios. Este punto se vincula directamente con el componente ambiental y turístico, ya que el aumento del 28 % en las visitas a Parques Nacionales (Ministerio de Turismo y Deportes, 2023) y el crecimiento del volunturismo en América Latina (+14 % anual, WTTC, 2024) consolidan una oportunidad de mercado para experiencias que combinen conservación, intercambio cultural y ocio responsable. A pesar de ello, los impactos del cambio climático o las restricciones ambientales en ciertas zonas podrían limitar la continuidad de las operaciones.

Finalmente, desde una perspectiva económico-sociocultural, hay una convergencia por un lado entre el deseo de los viajeros jóvenes que priorizan cada vez más vivir experiencias con valor simbólico, conexión humana, y aprendizaje sobre el consumo materia y por el otro lado la necesidad de adaptar la oferta a un contexto de inestabilidad del empleo o con menor poder adquisitivo pueden reducir la frecuencia o duración de los viajes, afectando la rentabilidad y la planificación anual. Este equilibrio entre accesibilidad, propósito y sostenibilidad constituye el núcleo del posicionamiento de Huella Viva.

En síntesis, el entorno PESTEL y turístico muestra sinergias positivas entre la digitalización, la sostenibilidad y el cambio de paradigma en los hábitos de viaje, factores que, pese a las tensiones macroeconómicas y normativas, consolidan una ventana estratégica para el desarrollo del turismo responsable y regenerativo en Argentina.

## **Escenario competitivo**

### **Empresas oferentes existentes o potenciales**

El relevamiento del mercado argentino muestra una oferta incipiente y fragmentada en torno a experiencias de turismo responsable, solidario y de voluntariado. Si bien se identifican agencias y organizaciones que incluyen componentes sociales o ambientales, no se observaron, en esta revisión exploratoria, propuestas estandarizadas que integren paquetes breves combinados de voluntariado y ocio con la lógica “6+4” que plantea este proyecto. Ello sugiere la existencia de un nicho con potencial de diferenciación para una agencia virtual que articule ambas dimensiones bajo curaduría local y acompañamiento al viajero.

**Boomerang Viajes**, EVT leg N° 10947, surge como antecedente relevante ya que se presenta como la primera agencia de turismo solidario de Argentina, con foco en circuitos de triple impacto y experiencias con componente social y comunitario. El criterio para incluirla como competidor principal radica en que fue pionera en instalar la noción de “viajes solidarios” en el mercado argentino, lo que la convierte en referencia obligada dentro del segmento. Su razón social es Boomerang Viajes SRL y se clasifica como Empresa de Viajes y Turismo inscripta oficialmente en el Ministerio de Turismo. Ofrece paquetes de 10 a 15 días que integran actividades comunitarias, educativas y ambientales, con precios que oscilan entre los USD 900 y los USD 2.000 según destino y duración. Su público está compuesto por jóvenes y adultos con interés en experiencias auténticas de impacto social, y opera en diversos destinos de Argentina como Misiones y Jujuy, además de propuestas en otros países de Latinoamérica. Si bien su posicionamiento se orienta más a viajes solidarios en general que a la colocación de voluntarios en proyectos bajo la lógica “trabajo + ocio” en un paquete breve, constituye un oferente parcial respecto de la propuesta aquí considerada.

Link a la página: <https://www.boomerangviajes.tur.ar/ar/somos-boomerang>

El análisis más profundo de Boomerang revela que se trata de una agencia que diseña itinerarios altamente personalizados, en los que prima la exclusividad de las actividades comunitarias gestionadas junto con organizaciones locales. Esto le otorga un valor diferencial, ya que no se trata de experiencias masivas, sino de propuestas adaptadas y de grupos pequeños, lo que favorece la inmersión y el contacto genuino con las comunidades anfitrionas. A diferencia de otras agencias del mismo nicho, Boomerang no ofrece programas de voluntariado en sí, sino paquetes de experiencias sustentables en Argentina, lo que amplía su alcance a un público interesado en el turismo responsable, pero sin necesidad de involucrarse en proyectos de voluntariado prolongado.

En lo que respecta a su política de comercialización, la agencia pública precios en pesos argentinos para sus programas en el país, aunque mantiene también tarifas en dólares y opciones de cotización a medida para captar pasajeros extranjeros. La página web, que carga con rapidez y cuenta con varios idiomas, refuerza esta orientación internacional. No funciona como un e-commerce: no es posible reservar directamente desde la web, aunque sí solicitar cotizaciones personalizadas o abrir un chat directo vía WhatsApp, lo que facilita el contacto inicial con el cliente. También disponen de un newsletter para difundir novedades y mantener la relación con su comunidad de viajeros. Este esquema refuerza la idea de un producto flexible y de contacto directo.

Un elemento distintivo de Boomerang es su certificación como Empresa B, verificada por B Lab, lo que acredita su cumplimiento con altos estándares de desempeño social y ambiental, transparencia y responsabilidad. Además, ha sido reconocida bajo la Directriz de Sostenibilidad Turística para Organizaciones, lo que refuerza su legitimidad dentro del sector. Estos sellos le otorgan credibilidad adicional y posicionan a la marca como promotora del turismo solidario, coherente con los valores que transmite en toda su comunicación.

En el plano comunicacional, Boomerang utiliza un tono inspiracional y motivacional, centrado en valores como el impacto positivo, la solidaridad y la transformación personal. Su narrativa en web y redes sociales enfatiza el triple impacto y la construcción de un turismo con propósito, reforzando su identidad como agencia pionera en el nicho del turismo solidario. El uso de imágenes y relatos que

transmiten compromiso social complementa esta estrategia, buscando conectar emocionalmente con los viajeros y diferenciarse de propuestas más comerciales.

En síntesis, Boomerang es un referente clave en el sector por su trayectoria y posicionamiento pionero en el turismo con impacto, apoyado en su certificación B y en su capacidad de ofrecer tanto paquetes pre armados como viajes a medida en Argentina y el resto del mundo.

Por su parte, **Mater Sustentable** (Mater Travel), EVT leg N° 17319, se eligió como competidor porque es la agencia con mayor trayectoria en turismo sustentable en el país y una de las pocas que articula de forma sistemática viajes con propósito, lo que la vuelve un referente local para benchmarking. Su razón social es Mater Travel SRL y está registrada como Empresa de Viajes y Turismo. Ofrece productos asociados al turismo cultural y de triple impacto, integrando experiencias de voluntariado en programas sociales y ambientales, como el caso de una experiencia de cuatro semanas en Córdoba. Sus precios rondan entre los USD 1.200 y los USD 3.500, con propuestas de mayor duración y profundidad que las previstas en este proyecto. Opera principalmente en Argentina, con presencia en Córdoba, Misiones y la Patagonia, pero también en destinos regionales. Su segmento de mercado incluye turistas nacionales e internacionales de perfil medio y alto, interesados en sostenibilidad, inmersión cultural y experiencias auténticas.

Link a la página: <https://mater.travel/>

En el caso de Mater, el diseño de experiencias se distingue por la elaboración de itinerarios de mayor duración, con un enfoque profundo que integra los principios de sostenibilidad y el triple impacto en cada etapa del viaje. Sus propuestas se articulan con organizaciones comunitarias y ambientales, lo que garantiza relevancia y legitimidad a las actividades desarrolladas. En este sentido, la duración extendida de sus programas, como ocurre con la salida de voluntariado de cuatro semanas en Córdoba, favorece un involucramiento sostenido de los participantes con los proyectos locales. Sin embargo, esta modalidad también excluye a un público con menor disponibilidad de tiempo, limitando su alcance a perfiles que pueden destinar viajes largos y con mayor presupuesto.

La oferta no se centra únicamente en Argentina, ya que Mater también incluye itinerarios en otros destinos de América Latina, lo que refuerza su carácter de agencia receptiva con proyección regional. Asimismo, si bien cuentan con experiencias en comunidades locales, la modalidad de voluntariado no constituye el núcleo de su propuesta, dado que solo aparece una salida específica con estas características, mientras que la mayor parte de los paquetes se orienta a actividades de inmersión cultural y ambiental.

En cuanto a la plataforma digital, la página web presenta un diseño moderno, accesible y multilingüe, lo que refuerza su orientación hacia el mercado internacional. Las tarifas están publicadas en dólares, y las reservas se gestionan principalmente por contacto directo. No se observan opciones de pago en pesos argentinos ni planes de financiación, lo cual limita la llegada a un público nacional más joven o con menor poder adquisitivo. Según datos de Similar Web, el sitio recibe alrededor de 1.000 visitas mensuales, con una mayoría de usuarios provenientes de Francia, lo que sugiere un posicionamiento fuerte en mercados europeos.

En el plano comunicacional, Mater mantiene una presencia activa en redes sociales como Instagram, aunque su estilo se distingue por un tono más institucional y técnico que prioriza el concepto de “viajes con propósito” y el valor del triple impacto. Esta estrategia le otorga credibilidad y profesionalismo, aunque se distancia de las narrativas más emotivas o aspiracionales que suelen predominar en la comunicación turística.

En síntesis, Mater se posiciona como una agencia de referencia en turismo con propósito de larga duración y alcance regional, con un modelo claramente orientado al público internacional. Si bien esta estrategia refuerza su carácter premium, limita su llegada a segmentos locales que podrían interesarse por experiencias más breves, en moneda local y con mayor flexibilidad. Esto abre una oportunidad de diversificación hacia productos intermedios que mantengan el espíritu de sostenibilidad, pero resulten más accesibles para un público amplio y heterogéneo.

Por otro lado, **ANDA Travel**, EVT leg N° 14640, se incorpora como competidor por haber incorporado dentro de su portafolio una línea de Turismo Responsable que incluye un “Día de voluntariado” como producto turístico. La elección se justifica porque es la primera agencia tradicional en Argentina que integra módulos puntuales de voluntariado a itinerarios de ocio, lo que confirma la demanda por experiencias que combinan propósito y recreación. Su razón social es ANDA TURISMO RESPONSABLE S.R.L y se clasifica como Empresa de Viajes y Turismo. Sus servicios consisten en paquetes recreativos en los que se puede adicionar una jornada solidaria, con precios que van de USD 80 a USD 150 por día según la actividad y el destino. El segmento al que apunta son turistas argentinos y extranjeros de perfil urbano, con nivel adquisitivo medio/alto, interesados en experiencias diferenciadas que combinen descanso y colaboración comunitaria. Su radio de acción se centra en Argentina, especialmente en CABA, Buenos Aires, Córdoba y Mendoza. Aun cuando su propuesta no llega a constituir paquetes de voluntariado de varios días, representa un antecedente concreto de integración parcial.

Link a la página: <https://andatravel.com.ar>

El caso de ANDA se diferencia de Boomerang y Mater en que el voluntariado no constituye el eje central de su propuesta, sino un complemento opcional dentro de paquetes recreativos. El diseño de experiencias, por lo tanto, es modular: se trata de actividades solidarias de corta duración, generalmente de un día, que pueden añadirse como valor agregado a un viaje turístico convencional. Este formato reduce el nivel de inmersión y de impacto comunitario, pero resulta atractivo para turistas que desean acercarse al voluntariado sin comprometer una estadía prolongada.

Desde el punto de vista de la comercialización, ANDA muestra mayor transparencia que los otros competidores, ya que publica precios claros de sus jornadas solidarias, con valores entre 80 y 150 USD según la actividad. La posibilidad de integrar el voluntariado como un servicio adicional facilita la decisión de compra y permite a la agencia captar un público más amplio. Sin embargo, la falta de tarifas en moneda local constituye, nuevamente, una barrera para el mercado doméstico.

En términos de comunicación, ANDA mantiene un tono turístico tradicional. Sus materiales promocionales priorizan la difusión de destinos, comodidades y actividades recreativas, mientras que el voluntariado se presenta como un diferencial que aporta valor y singularidad, pero sin convertirse

en el foco principal de la marca. El público objetivo, en consecuencia, son turistas urbanos de nivel adquisitivo medio/alto, que buscan experiencias novedosas, pero sin alejarse del turismo clásico.

A nivel digital, la página web se encuentra en inglés y se posiciona como un operador receptivo, lo que refuerza su orientación hacia el mercado internacional. Sin embargo, desde un punto de vista subjetivo, el logotipo carece de un diseño profesional, lo que debilita la identidad visual de la marca frente a competidores con una estética más cuidada. En redes sociales, si bien cuenta con una página activa en Instagram, el uso de este canal parece limitado: se publican imágenes de paisajes y destinos, pero no se observa una estrategia clara de captación de pasajeros ni un aprovechamiento comercial del medio.

En conclusión, ANDA confirma la existencia de un mercado interesado en integrar voluntariado y ocio, aunque lo hace desde un formato acotado y de baja intensidad. Su posicionamiento internacional, la transparencia en precios y la flexibilidad del producto son fortalezas destacables, pero la falta de profesionalismo en aspectos visuales y la débil estrategia digital marcan áreas de mejora. Esto refuerza la oportunidad para una propuesta más estructurada, que logre combinar ambos componentes en un esquema breve, inmersivo y, al mismo tiempo, accesible.

Más allá de agencias, existen plataformas y programas locales que canalizan voluntariado y podrían funcionar como socios de base para paquetes combinados. La plataforma **Voluntariado Argentina** mapea oportunidades de intercambio voluntario en todo el país y facilita el contacto con proyectos, aportando capilaridad territorial y diversidad de causas.

Link a la página: <https://voluntariadoargentina.org>

En el ámbito privado, **Rewilding Argentina** sostiene programas de voluntariado con foco en restauración ecológica y manejo de fauna, que, por su localización en áreas emblemáticas, son compatibles con circuitos de ocio de bajo impacto.

Link a la página: <https://www.rewildingargentina.org/separte>

Asimismo, se identifican ONGs con “viajes de voluntariado” de corta duración que pueden actuar como contrapartes para un esquema 6+4. **Expedición Sonrisa** organiza intervenciones lúdico-educativas y salidas de fin de semana o viajes específicos con propósito social, constituyendo una oferta alineada a la lógica de experiencias breves y focalizadas.

**Voluntario Global**, con base en Buenos Aires, recibe voluntarios internacionales y promueve prácticas de turismo responsable, lo que sugiere aprendizajes transferibles para el diseño ético de productos.

Link a la página: <https://www.voluntarioglobal.org/en/travel-argentina/item/255-62are-you-a-responsible-tourist.html>

En el plano de competidores internacionales con presencia en Argentina, se relevaron organizaciones que venden programas de voluntariado con tarifas orientadas a extranjeros: **Projects Abroad**, **Volunteering Solutions** y **A Broader View**. Su propuesta confirma la existencia de demanda por experiencias con propósito en el país, aunque sin la curaduría local y el empaquetado híbrido de corta duración que se busca desarrollar.

Link a la página: <https://www.abroaderview.org/es/voluntariado-en-argentina>

Complementariamente, plataformas globales como **Worldpackers** y **Workaway** facilitan intercambios de trabajo por estadía en proyectos sociales, ambientales y hostelería a lo largo de Argentina, pero no operan como agencias ni ofrecen paquetes turísticos combinados; su lógica transaccional refuerza la oportunidad de un servicio de intermediación responsable, en idioma local y con medios de pago argentinos.

Link a la página: [https://www.worldpackers.com/es/search/social\\_impact/south\\_america/argentina](https://www.worldpackers.com/es/search/social_impact/south_america/argentina)

Finalmente, por su afinidad estratégica, se incluye como referente regional a **Travelers With Cause** (México), cuyo modelo integra “voluntariado + aventura” y opera con itinerarios por semanas. Si bien no es un actor local, su diseño confirma la viabilidad comercial del concepto y aporta insumos comparativos para la estructuración de paquetes y acompañamiento al viajero.

Link a la página: <https://www.travelerswithcause.com>

En conjunto, Argentina cuenta con agencias de turismo responsable, programas públicos y privados de voluntariado y plataformas de intercambio, pero carece de una propuesta estandarizada y localmente anclada que diseñe y ejecute paquetes cortos que combinen voluntariado y ocio con acompañamiento personalizado y medios de pago en pesos. Esto confirma que, si bien existen iniciativas, ninguna logra integrar de manera sistemática un producto que sea accesible, transparente y adaptado a las características del mercado argentino. Esta brecha competitiva constituye precisamente el espacio de oportunidad que busca ocupar el presente proyecto.

### **Análisis del escenario competitivo**

El análisis del escenario competitivo permite situar la propuesta de agencia virtual de voluntarismo dentro de un mercado en transformación, donde las tendencias de consumo privilegian experiencias auténticas, sostenibles y con propósito. A nivel local se observa una baja en la demanda de turismo tradicional de ocio y un crecimiento de modalidades alternativas que combinan contacto con la naturaleza, intercambios culturales y participación comunitaria. En este contexto, el proyecto se inserta como una propuesta innovadora que integra voluntariado social y ambiental con actividades recreativas, cubriendo una brecha aún poco atendida en Argentina.

Los competidores identificados (Boomerang Viajes, Mater Travel y ANDA Travel) constituyen referentes relevantes en el segmento, aunque con diferencias estratégicas que permiten delimitar la posición de la nueva agencia. Boomerang Viajes se posiciona como pionera del turismo solidario en Argentina, con un enfoque centrado en viajes a medida y experiencias de impacto social y ambiental. Sin embargo, su modelo carece de una propuesta integral que combine voluntariado con turismo recreativo en itinerarios estructurados. Mater Travel trabaja bajo el paradigma de triple impacto, con itinerarios personalizados que incluyen turismo sustentable y voluntariado. Su fortaleza radica en la red regional de contactos y en la comunicación multilingüe, aunque su esquema de viajes a medida eleva los costos y dificulta la estandarización de productos para segmentos jóvenes con presupuestos más acotados. Finalmente, ANDA Travel se diferencia al ofrecer un “Día de Voluntariado” como producto con precio publicado, lo que la convierte en un benchmark directo en términos de

accesibilidad y posicionamiento en turismo responsable. Sin embargo, su propuesta de voluntariado aparece como un complemento aislado y no como eje central de su oferta.

En comparación, la agencia virtual propuesta introduce un modelo híbrido que combina módulos de voluntariado con módulos turísticos dentro de un mismo paquete, lo que constituye una ventaja competitiva clara. Este diseño responde a la demanda emergente de jóvenes viajeros que buscan experiencias significativas sin renunciar al ocio y que valoran tanto la flexibilidad digital como la seguridad de contratar a través de una agencia confiable. El carácter 100% online refuerza esta ventaja, al permitir reducir costos fijos y alinearse con los hábitos de consumo digital del público objetivo, sin perder cercanía gracias a la atención personalizada vía WhatsApp y otros canales.

El mercado donde operará el emprendimiento presenta oportunidades de crecimiento sostenido. Por un lado, la digitalización del sector favorece el desarrollo de agencias virtuales que ofrecen productos innovadores, transparentes y escalables. Por otro, la ausencia de agencias locales que estructuren propuestas estandarizadas de volunturismo integral abre un nicho aún sin cubrir, diferenciado tanto de las plataformas internacionales de intercambios de larga duración (Worldpackers, HelpX, Workaway) como de las agencias argentinas orientadas a viajes personalizados.

En síntesis, el escenario competitivo muestra que, si bien existen actores consolidados en turismo responsable, ninguno presenta una propuesta estructurada, breve y accesible que combine de manera equilibrada voluntariado y ocio turístico. La agencia virtual planteada logra ocupar ese espacio vacante, posicionándose como alternativa pionera en Argentina, con capacidad de expansión regional y con un modelo de alianzas estratégicas que le permite garantizar transparencia, impacto social real y una experiencia diferenciada para el viajero.

### MATRIZ COMPARATIVA

Elemento	Boomerang Viajes	Mater Sustentable	ANDA Travel	Modelo propuesto
<b>Duración y estructura</b>	Programas de voluntariados de 10 a 15 días, sin integración de ocio turístico	Programas desde 1 día hasta varias semanas (ej. voluntariado en Córdoba)	Un día de voluntariado incluido en itinerarios recreativos	Paquetes de 10 días (6 días voluntariado + 4 días turismo)
<b>Enfoque social</b>	Turismo solidario y de conservación, alianzas con proyectos locales	Triple impacto (económico, social y ambiental) como eje transversal	Turismo responsable con acciones sociales puntuales	Énfasis en impacto social, transparencia, acompañamiento local y pago en pesos
<b>Atención y acompañamiento</b>	Atención a través de agencia tradicional (menos digital)	Curaduría de experiencias, atención personalizada	Asesoramiento vía agencia y guías locales	Asesor vía WhatsApp y contacto cercano personalizado

<b>Procesos de reserva y pago</b>	Reserva online, pago en pesos	Reserva web, medios de pago locales	Reserva web, pagos tradicionales sin personalización digital	Contacto vía web, reserva por WhatsApp y pago por transferencia en pesos
<b>Innovación en Argentina</b>	Pionera en turismo solidario en Argentina pero limitada en integración de ocio	Agencia pionera en viajes de triple impacto, aunque con foco en viajes a medida y mayor costo	Innovó con la incorporación puntual de voluntariado como producto adicional	Única propuesta integral estandarizada de corta duración (6+4), sin competencia directa

### Entrevista a referente

Como parte de la elaboración del Plan de Negocios, se diseñó un cuestionario destinado a entrevistar a un referente con experiencia en el ámbito del voluntariado ambiental y su vinculación con propuestas turísticas. La finalidad de esta instancia es obtener una visión experta sobre aspectos clave del proyecto, tales como la motivación de los voluntarios, la viabilidad operativa, el interés del público objetivo y las posibles alianzas con organizaciones sociales.

El cuestionario fue enviado a Tobías Merlo, fundador de la organización ReforestArg, una ONG nacional dedicada a la reforestación y la promoción del voluntariado ambiental en diversas regiones del país. La elección de este referente se basó en su trayectoria dentro del sector y en la cercanía entre los objetivos de ReforestArg y nuestra propuesta de negocio (ver minuta de reunión en Anexo 1)

Consideramos que su aporte podría enriquecer significativamente la comprensión de la realidad operativa y social de este tipo de iniciativas. Asimismo, continuaremos indagando con otras organizaciones afines con el objetivo de obtener diversas perspectivas que nos permitan ampliar la mirada sobre el contexto y los desafíos del sector.

Por su parte, el cuestionario elaborado fue diseñado y personalizado en función del perfil del entrevistado y de su rol dentro de la organización ReforestArg. Se estructuró en seis bloques temáticos tales como la experiencia en voluntariado, la articulación con organizaciones, la demanda potencial del público joven y la proyección del turismo con propósito en Argentina.



Figura 2

Tobías Merlo, director de ReforestArg

Fuente: ReforestArg. (s. f.). Equipo. <https://www.reforestarg.org.ar/equipo>

### Registro fotográfico

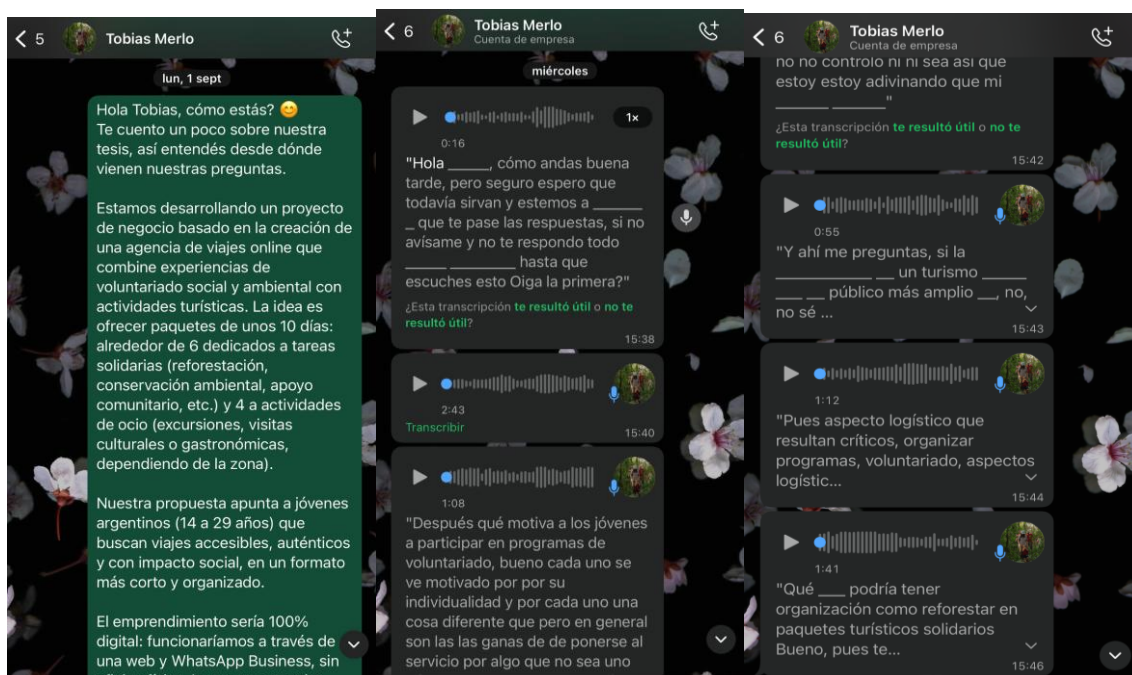


Figura 3, 4 y 5

Registro fotográfico de conversación con Tobías Merlo

### Conclusiones

La entrevista realizada al director de ReforestArg, Tobías Merlo, permitió obtener una visión integral sobre las dinámicas actuales del voluntariado ambiental en Argentina y su potencial articulación con propuestas turísticas. Entre los principales aportes, se destacó que la motivación de los voluntarios no radica únicamente en el ocio, sino en la búsqueda de experiencias con sentido, vinculadas a la naturaleza, la comunidad y la construcción colectiva. Este hallazgo reafirma la pertinencia de desarrollar productos turísticos que trasciendan la lógica tradicional y se orienten hacia el turismo con propósito.

Asimismo, el entrevistado subrayó que el turismo regenerativo constituye el horizonte hacia el cual debe evolucionar la actividad, ya que no se limita a minimizar impactos negativos, sino que genera beneficios concretos para los territorios y comunidades. Este enfoque se convierte en una referencia valiosa para pensar iniciativas que combinen voluntariado y turismo, siempre priorizando la calidad del impacto antes que la masividad de la demanda.

En cuanto a las limitaciones, Merlo identificó el factor económico como el principal obstáculo para la participación en programas de voluntariado, dado que los costos de traslado, alimentación y estadía recaen actualmente en los propios participantes. Este diagnóstico, sin embargo, abre una oportunidad concreta: el diseño de propuestas integrales que incluyan estos aspectos en paquetes previamente organizados, reduciendo la carga logística individual y facilitando la participación de un público más amplio. De esta forma, lo que hoy constituye una barrera puede transformarse en un diferencial competitivo, al brindar soluciones accesibles y transparentes a los potenciales voluntarios.

Respecto a la cooperación entre ONGs y agencias de viajes, la entrevista dejó en claro que la colaboración es posible y deseable, siempre que se preserve la coherencia en los valores y la transparencia en la gestión de los recursos. Las ONGs pueden mantener el control sobre los objetivos sociales y ambientales, mientras que los socios turísticos podrían encargarse de la logística (transporte, seguros, alojamiento), ampliando así el acceso de voluntarios sin afectar la esencia del proyecto.

En definitiva, la entrevista aportó evidencia concreta de que existe una demanda de experiencias transformadoras y ambientalmente responsables, que el turismo regenerativo constituye una tendencia global en expansión y que las alianzas estratégicas entre ONGs y actores turísticos representan una vía viable para superar barreras logísticas y económicas. Estos aprendizajes resultan fundamentales para orientar el diseño de proyectos que busquen integrar turismo y voluntariado, asegurando su sostenibilidad y legitimidad a largo plazo.

## Unidad 3 - Plan de Marketing

### Selección de segmentos a operar

#### Perfil del/los segmentos

La propuesta de Huella Viva se orienta al mercado turístico interno argentino, específicamente hacia un público interesado en vivir experiencias con propósito que combinen turismo, aprendizaje y acción social o ambiental. Más que definirse únicamente por su edad, el segmento se caracteriza por su motivación y forma de viajar: personas que desean involucrarse en proyectos de voluntariado, pero que no cuentan con el tiempo o la experiencia previa para hacerlo de manera prolongada. En este sentido, Huella Viva busca brindarle una primera aproximación accesible, acompañada y significativa al voluntariado dentro de un viaje turístico planificado y guiado.

Este enfoque se alinea estratégicamente con tendencias de mercado globales que aseguran su viabilidad, destacando el crecimiento sostenido del Volunturismo. Informes globales indican que la demanda es impulsada principalmente por la Generación Z y *Millennials*, quienes buscan un valor agregado más allá del simple ocio (Grand View Research, 2023; Global Growth Insights, 2025).

Además, a nivel nacional, la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) corrobora que el turismo interno es el motor principal del sector, lo que valida la elección del mercado objetivo (INDEC, 2024).

El segmento objetivo principal puede definirse como “*viajeros con propósito*”, es decir, personas que buscan experiencias transformadoras, auténticas y responsables. Si bien el rango etario de referencia se ubica entre los 18 y los 40 años, esta variable no es excluyente, ya que lo que verdaderamente unifica al grupo es su interés por combinar ocio, naturaleza, comunidad y aprendizaje. En su mayoría, se trata de residentes urbanos (CABA, Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza), con formación terciaria o universitaria, tendencia confirmada por el 67,1% de los encuestados que poseen este nivel educativo. Este público valora la coherencia ética de las experiencias que elige, la transparencia de las acciones solidarias y el acompañamiento profesional durante el desarrollo de las actividades.

A nivel psicográfico, se identifica con un estilo de vida consciente, activo y curioso, que prioriza el bienestar personal y el impacto positivo en el entorno. Son personas que desean “viajar con propósito”, involucrándose en causas ambientales o sociales de manera organizada y segura, pero sin renunciar al disfrute propio del turismo. En términos de comportamiento de viaje, suelen realizar una o dos escapadas al año, de entre 7 y 10 días de duración (duración preferida por el 65% de nuestro público encuestado), organizadas mayormente a través de canales digitales y redes sociales. Además, prefieren grupos reducidos que favorezcan la interacción, el sentido de comunidad y la conexión con los destinos visitados (con el 68,1% manifestando esta preferencia, según la encuesta).

Entre las principales barreras percibidas se destacan la falta de tiempo y el desconocimiento sobre cómo participar en voluntariados confiables y seguros, citadas por más del 56% de los encuestados que consideraron, pero no concretaron un viaje de voluntariado. Estos factores refuerzan la necesidad de ofrecer propuestas estructuradas, claras y flexibles.

En cuanto a sus intereses, este segmento muestra afinidad con temáticas relacionadas al medioambiente, el bienestar, la cultura local y la sostenibilidad. Se informan y planifican sus viajes a través de plataformas digitales y redes sociales, especialmente Instagram, donde buscan inspiración y testimonios reales de experiencias vividas por otros viajeros. Su disposición económica es media a medio-alta, con una inversión estimada entre \$200.000 y \$500.000 por experiencia completa, que incluya transporte, alojamiento, actividades turísticas y jornadas de voluntariado (rango validado por el 79,3% de las respuestas obtenidas en la encuesta).

La definición de este perfil se construyó a partir de un análisis de las tendencias globales y la validación de hipótesis específicas mediante la encuesta propia. Se reconoce que la encuesta, por sí sola, no establece una tendencia de mercado general ni sustituye los datos estadísticos oficiales, sino que su objetivo fue validar la motivación, las barreras y la disposición a pagar del nicho.

El instrumento fue un formulario digital de tipo cuantitativo descriptivo, distribuido a través de redes sociales y grupos de interés. La muestra final se compuso de 150 respuestas válidas (ver respuestas de encuesta en Anexo 2)

El cruce de variables confirmó la existencia de un nicho de alto valor potencial y una alta predisposición a participar (91% de interés). Los datos obtenidos, especialmente aquellos relacionados con la superación de las barreras de tiempo y seguridad, confirman la necesidad del mercado de la propuesta estructurada de Huella Viva. La alta tasa de interés y la disposición a pagar demuestran que, si bien el

segmento no es masivo, valora y está dispuesto a invertir en el acompañamiento profesional y la credibilidad en el impacto social y ambiental que ofrece el servicio.

## Buyer persona

Con el fin de comprender en profundidad al público objetivo y orientar las decisiones comerciales, se construyeron dos perfiles arquetípicos mediante la técnica de *buyer persona*. Esta herramienta permite transformar la información estadística y cualitativa en representaciones semi ficticias de clientes ideales, facilitando el diseño de productos y estrategias de marketing ajustadas a sus motivaciones y hábitos de consumo.



**BIOGRAFÍA**  
Representa a la nueva generación de viajeras jóvenes-adultas argentinas. Nacida y criada en CABA, combina sus estudios universitarios con trabajos freelance en marketing digital, lo que le permite independencia económica para viajar. Organiza sus experiencias de forma 100% online, inspirándose en redes sociales, influencers y comunidades de viajeros. Tiene un fuerte interés por los viajes con propósito y siente rechazo hacia el turismo masivo.

**MOTIVACIONES**

- Viajar con propósito
- Impacto social y ambiental
- Aprender de comunidades locales
- Evitar turismo masivo
- Alejarse del turismo estandarizado y masivo.

**OBJETIVOS**

Vivir experiencias transformadoras que combinen ocio y compromiso.

Encontrar propuestas accesibles y claras, sin costos ocultos.

Viajar de forma independiente, pero con respaldo logístico.

**HABILIDAD**

Herramientas digitales

Organizar viajes

Inglés

Adaptabilidad

**MARCAS**

**Indumentaria:** Patagonia, North Face.

**Tecnología/Servicios:** Mercado Pago, Ualá.

**Viajes:** Despegar, Booking, Airbnb, WorldPackers.

**GUSTOS Y AFICIONES**

- Fotografía de viajes y paisajes
- Contacto con naturaleza
- Trekking
- Yoga
- Gastronomía local
- Eventos culturales y ferias de diseño independiente
- Consumo sostenible

**PERSONALIDAD**

- Extrovertida, sociable y curiosa.
- Busca experiencias nuevas.
- Tiene espíritu crítico y necesita confiar en la transparencia de las propuestas.

**APLICACIONES USADAS**



**SOFÍA RAMÍREZ**

**EDAD** 26 años

**SEXO** Mujer

**LUGAR** CABA, Argentina

**CON QUIEN VIVE** Con amigos

**EDUCACIÓN** Universidad en curso

**OCUPACIÓN** Freelance

**ESTADO CIVIL** Soltera

El primer buyer persona definido es Sofía Ramírez, mujer argentina de 26 años, residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es estudiante universitaria, se encuentra cursando las últimas materias de la carrera y trabaja como freelancer digital, lo que le permite contar con ingresos medios/medio-altos que suele destinar a viajes. Vive con amigos, es soltera y organiza sus viajes principalmente en línea.

Sofía se caracteriza por una personalidad extrovertida y curiosa, con interés en experiencias auténticas y transformadoras. Sus motivaciones se centran en viajar con propósito, combinando descanso con impacto social o ambiental, y evitando el turismo masivo.

Entre sus gustos y aficiones destacan el contacto con la naturaleza, la gastronomía local, el yoga, la vida saludable y la fotografía para redes sociales. Sus objetivos principales son acceder a propuestas confiables, transparentes y con respaldo organizativo.

En cuanto a consumo, se vincula con marcas y plataformas como Patagonia, North Face, Airbnb, Booking, Mercado Pago y Ualá. Sus aplicaciones más utilizadas son Instagram, TikTok y Whatsapp. Además, cuenta con habilidades digitales avanzadas y un manejo intermedio-avanzado de inglés, lo que facilita su autonomía al organizar viajes.



**MARTÍN HERRERA**

**EDAD** 30 años

**SEXO** Hombre

**LUGAR** CABA, Argentina

**CON QUIEN VIVE** Con su pareja

**EDUCACIÓN** Universitario

**OCUPACIÓN** Empleado emp. tecnología

**ESTADO CIVIL** En pareja, sin hijos

**BIOGRAFÍA**

Es una persona que trabaja en un entorno corporativo, lo que le permite un buena base de ingresos pero, necesita desconectarse periódicamente de la vida en la ciudad. En sus viajes prefiere dormir en cabañas, hostels o acampar, participar en voluntariados o actividades sustentables. Se interesa por proyectos sociales y medioambientales, pero sin perder comodidad.

**MOTIVACIONES**

- Busca experiencias con propósito, donde pueda aportar y aprender sin dejar de disfrutar.
- Valora la autenticidad, la conexión humana y la posibilidad de contribuir a algo más grande que un simple viaje.

**OBJETIVOS**

No busca "turismo de aventura", sino turismo regenerativo bien planificado, donde su aporte ambiental tenga un efecto concreto.

Evitar experiencias turísticas masivas o superficiales.

**HABILIDAD**

Herramientas digitales

Organizar viajes

Inglés

Empatía

**GUSTOS Y AFICCIONES**

- Trekking
- Música indie
- Fotografía
- Cocina vegetariana
- Yoga.
- El diseño
- Leer libros
- Vida al aire libre.

**PERSONALIDAD**

- Relajada, sociable y reflexiva.
- Consciente del impacto de sus acciones.
- Mantiene un equilibrio entre su vida urbana y el contacto con la naturaleza.

**APLICACIONES USADAS**

Instagram, Spotify, WhatsApp, Ualá

**MARCAS**

**Indumentaria:** Patagonia, North Face.

**Tecnología/Servicios:** Mercado Pago, Lemon Cash.

**Viajes:** Despegar, Booking, Airbnb, WorldPackers.

El segundo perfil es representado por Martín Herrera, tiene treinta años y reside en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se desempeña en el área de marketing digital para una empresa tecnológica, lo que le proporciona estabilidad económica y flexibilidad laboral para realizar viajes de forma frecuente. Posee un poder adquisitivo medio-alto y destina parte de sus ingresos a experiencias de turismo activo y con propósito.

Se caracteriza por ser una persona extrovertida, sociable y curiosa, con una fuerte inclinación hacia el aprendizaje vivencial y la conexión con la naturaleza. En sus viajes busca desconectarse del ritmo urbano, realizar actividades al aire libre como trekking, acampe o voluntariados ambientales, y participar en proyectos que promuevan la sostenibilidad y el bienestar comunitario.

Sus principales motivaciones se relacionan con el crecimiento personal, la contribución al cuidado ambiental y la posibilidad de integrarse a comunidades locales de manera respetuosa. Aunque en su día a día viva en la comodidad de un departamento en la ciudad. Utiliza redes sociales como Instagram y YouTube para inspirarse y obtener información, aunque prefiere evitar los destinos masificados o sobreexplotados.

Martín se identifica con marcas que combinan diseño, funcionalidad y compromiso ambiental, tales como Patagonia, The North Face o Natura. En su vida cotidiana utiliza aplicaciones como Spotify,

Airbnb y Google Maps, y prefiere organizar sus viajes de forma digital. Entre sus principales habilidades se destacan la planificación, la empatía y la capacidad de adaptación a entornos diversos.

En síntesis, Martín representa a un viajero contemporáneo que busca equilibrar el confort urbano con un estilo de vida consciente, sustentable y alineado con valores de respeto por la naturaleza y las comunidades locales.

Sofía Ramírez y Martín Herrera representan perfiles complementarios dentro del público objetivo de la agencia. Ambos son jóvenes urbanos de CABA, con ingresos medios/altos, manejo digital avanzado y motivación por viajar con propósito, combinando ocio con impacto social o ambiental.

Si bien Sofía se orienta más hacia la vida saludable, la gastronomía local y experiencias culturales, y Martín hacia el turismo activo, el contacto con la naturaleza y la sostenibilidad, ambos valoran la autenticidad, la transparencia y evitar el turismo masivo.

En conjunto, reflejan a un viajero contemporáneo que busca propuestas confiables, organizadas y transformadoras, lo que valida la oportunidad de mercado para un producto que integre voluntariado y turismo tradicional en un mismo esquema

La definición de estos perfiles se apoya en la caracterización del mercado realizada previamente, donde se identificó que el 40 % de los viajes internos en Argentina son realizados por jóvenes de entre 18 y 35 años (EVyTH, 2024), que el 63 % de los menores de 30 priorizan proyectos con impacto social al viajar (Global Growth Insights, 2025) y que más del 90 % de este público planifica y contrata servicios turísticos de manera digital (We Are Social & Meltwater, 2025). Asimismo, el análisis competitivo evidenció la falta de propuestas confiables y accesibles que integren voluntariado y ocio en formatos breves, lo que justifica focalizar la estrategia comercial y comunicacional en estos dos arquetipos.

## Posicionamiento

Huella Viva se posicionará en el mercado turístico argentino como la *primera agencia online especializada en experiencias cortas que combinan turismo y voluntariado*, integrando acción social y ambiental con descubrimiento cultural y natural.

A diferencia de los tradicionales “paquetes turísticos”, Huella Viva propone **experiencias transformadoras de 7 días**, que ofrecen a los viajeros la posibilidad de involucrarse activamente en proyectos locales y, al mismo tiempo, disfrutar del destino desde un enfoque consciente y responsable. Con este formato da lugar a la nueva idea de “*micro voluntariados*” enfocado principalmente en las personas que nunca realizaron un voluntariado o no contaron con tiempo suficiente para realizarlo, y con esta nueva propuesta puedan contar con una primera aproximación a la experiencia social de ser voluntario y fomentarlos para en un futuro participar de una experiencia más prolongada.

### Estrategia de diferenciación

La estrategia de posicionamiento se apoya en tres ejes fundamentales de diferenciación:

#### 1) *Curaduría local y alianzas con impacto real*

La agencia trabaja en articulación directa con ONGs y fundaciones argentinas (como *ReforestArg* o *Expedición Sonrisa*), seleccionadas por su compromiso comprobado con causas sociales y ambientales.

Esto garantiza que cada experiencia tenga un impacto medible y transparente, evitando el carácter superficial o simbólico que a menudo se asocia al turismo voluntario.

### *2) Accesibilidad y cercanía*

Todas las experiencias se comercializan en moneda local (pesos argentinos), con modalidades de pago flexibles y atención personalizada en castellano. Esto elimina las barreras económicas y de comunicación presentes en plataformas internacionales, acercando la posibilidad del voluntariado a un público que busca su primera experiencia solidaria sin necesidad de viajar al exterior.

### *3) Acompañamiento integral y comunidad viajera*

Huella Viva se diferencia por ofrecer acompañamiento humano y constante, tanto en la preparación previa como durante el desarrollo de la experiencia. Se promueve una dinámica grupal basada en la empatía, el aprendizaje compartido y la construcción de comunidad, fortalecida mediante espacios de diálogo, talleres y actividades grupales como fogones o encuentros de cierre.

### Ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de Huella Viva responde a una ventana de oportunidad en el mercado argentino, donde aún no existen experiencias de corta duración que integren voluntariado y ocio de forma organizada.

Frente a competidores como Boomerang Viajes (centrada en voluntariados internacionales prolongados), Mater Travel (enfocada en turismo receptivo, con comercialización en moneda extranjera y un perfil corporativo), y ANDA Travel (que ofrece programas puntuales sin continuidad ni acompañamiento), Huella Viva se distingue por su formato breve, inclusivo y vivencial, pensado para el público joven-adulto que busca experiencias significativas dentro del país.

En términos comunicacionales, la marca se construye bajo el lema “Viajes con propósito”, reforzando su identidad como un espacio de encuentro entre el turismo responsable, la acción social y la conexión humana.

La estrategia de posicionamiento no solo busca ocupar un nicho de mercado emergente, sino también instalar un nuevo paradigma dentro del turismo nacional: viajar como una forma de aprendizaje, contribución y transformación personal.

### **Objetivos comerciales previstos**

En el marco del presente proyecto, se establecen objetivos comerciales que resultan alcanzables, pertinentes y coherentes con la etapa inicial de desarrollo de la agencia. Estos se dividen en metas de corto plazo, vinculadas al proceso de inserción y posicionamiento en el mercado, y de mediano/largo plazo, orientadas a la consolidación, expansión y sostenibilidad del emprendimiento.

#### Objetivos a corto plazo

- 1) Iniciar la captación de los primeros clientes y generar experiencias satisfactorias, que sirvan como base para la construcción de reputación y recomendaciones orgánicas.

- 2) Establecer vínculos de colaboración con organizaciones sociales y ambientales locales, a fin de asegurar la coherencia y el impacto positivo de las experiencias ofrecidas.
- 3) Posicionar la marca en el mercado turístico nacional como una alternativa innovadora dentro del segmento de viajes con propósito, enfocada en experiencias de voluntariado y turismo regenerativo.

#### Objetivos a mediano/largo plazo (3 a 5 años)

- 1) Consolidar la cartera de clientes y fidelizar viajeros recurrentes, construyendo una comunidad comprometida con los valores de sostenibilidad, aprendizaje y propósito.
- 2) Ampliar la red de alianzas con instituciones, ONGs y prestadores turísticos, fortaleciendo la oferta de experiencias en distintas regiones del país y eventualmente en destinos internacionales.
- 3) Alcanzar la rentabilidad económica y operativa del emprendimiento, garantizando un crecimiento sostenido basado en prácticas responsables, éticas y sustentables.

En síntesis, los objetivos propuestos priorizan la construcción de una base sólida para el funcionamiento y desarrollo del emprendimiento. En esta primera etapa, se busca afianzar la identidad de marca, generar confianza en el público y establecer relaciones estratégicas que permitan, a mediano plazo, lograr la sostenibilidad económica y el posicionamiento de Huella Viva como referente en el segmento de turismo con propósito dentro del mercado argentino.

#### **Producto**

En coherencia con la misión de Huella Viva, los productos que ofrece la agencia se enmarcan dentro del concepto de turismo con propósito, promoviendo experiencias que combinan el disfrute personal con la contribución activa al entorno natural y social. Cada propuesta busca generar un impacto positivo, fomentando la reflexión, la conexión con la naturaleza y la participación consciente del viajero.

Cada producto turístico se estructura con el propósito de generar experiencias significativas que articulen el contacto con la naturaleza, la interacción social y el aprendizaje activo. Las propuestas promueven valores asociados a la sostenibilidad, la responsabilidad y la conciencia ambiental, fomentando un vínculo respetuoso entre visitantes y comunidades receptoras.

El diseño de las experiencias se realiza de manera integral y contextualizada, atendiendo a las particularidades territoriales, socioculturales y ambientales de cada destino, así como a las motivaciones y perfiles de los diferentes segmentos de demanda.

Los paquetes que desarrolla la agencia se caracterizan por:

- Integrar actividades recreativas, culturales y de contacto con la naturaleza.
- Favorecer la participación en iniciativas con propósito.
- Promover la elección de prestadores locales y prácticas de bajo impacto ambiental.
- Generar espacios de encuentro, reflexión y aprendizaje a partir del intercambio con comunidades anfitrionas.

De esta forma, Huella Viva busca consolidarse como una agencia que ofrece viajes conscientes y responsables, orientados a un público que valora tanto la experiencia turística como su contribución al entorno.

A continuación, se presentan dos ejemplos de experiencias turísticas diseñadas por la agencia, que reflejan el enfoque y los valores que guían la propuesta de Huella Viva.

### **Experiencia 1: Reverdecer Patagonia**

**Duración:** 7 días / 6 noches

**Destino:** Bosque Andino Patagónico – Provincia del Chubut, Argentina

**Tipo de experiencia:** Turismo regenerativo, micro voluntariado ambiental y conexión comunitaria

**Organizaciones:** Huella Viva, junto a la organización ReforestArg

**Temporada sugerida:** Primavera y verano (octubre a marzo)

**Perfil de viajero:** Jóvenes y adultos que buscan experiencias significativas, contacto real con la naturaleza y la oportunidad de dejar una huella positiva.

#### **Descripción general**

**Reverdecer Patagonia** es una invitación a reconectarse con la tierra y con el valor de cuidar lo que nos rodea.

Más que un viaje, es una **vivencia colectiva** donde el turismo se entrelaza con el compromiso ambiental y el aprendizaje activo.

Durante siete días, los participantes se integran al trabajo de restauración del **bosque andino patagónico**, acompañados por referentes locales y miembros de la organización **ReforestArg**. A través de actividades de micro voluntariado, como la plantación de especies nativas, el mantenimiento de suelos y la recuperación de áreas degradadas, se promueve una primera aproximación al voluntariado ambiental, accesible y significativa.

Las experiencias turísticas complementarias no son solo recreativas: cada una está pensada para **profundizar la conexión con el entorno** y comprender la interdependencia entre naturaleza, cultura y comunidad.

Luego, caminar por el Parque Nacional Los Alerces o conocer productores locales de El Bolsón no son actividades aisladas, sino una continuidad del proceso de aprendizaje sobre cómo regenerar los territorios y habitar la Patagonia de manera más consciente.

En cada paso, la experiencia busca equilibrar acción y reflexión, trabajo colectivo y disfrute, dejando espacio para compartir, crear lazos y fortalecer el sentido de pertenencia con el lugar.

#### **Ejes de la experiencia**

- **Acción ambiental:** participación en actividades de restauración del bosque nativo junto a ReforestArg.
- **Encuentros y reflexión:** espacios de fogón y talleres grupales sobre turismo regenerativo y estilos de vida sostenibles.
- **Turismo consciente:** recorridos interpretativos por el Parque Nacional Los Alerces y visitas a proyectos locales que promueven la producción responsable.

- **Conexión comunitaria:** intercambio con habitantes locales, artesanos y emprendedores que integran prácticas sustentables en su vida cotidiana.

## Itinerario tentativo

### Día 1 – Llegada y bienvenida en Esquel

Recepción en el aeropuerto o terminal. Presentación de los coordinadores y charla introductoria sobre turismo regenerativo, cambio climático y regeneración de bosques. Cena de bienvenida y noche en Esquel.

### Días 2 a 4 – Micro voluntariado ambiental y reconexión con el bosque

Durante tres jornadas, los participantes se trasladan a zonas de restauración del **Bosque Andino Patagónico**, donde trabajan junto a miembros de ReforestArg en distintas etapas del proceso de regeneración forestal.

Las actividades incluyen:

- **Plantación de especies nativas** (coihue, ñire, ciprés, radial), contribuyendo directamente a la recuperación de áreas afectadas por incendios forestales.
- **Mantenimiento y monitoreo de plantines jóvenes**, retirando especies invasoras, reforzando la protección del suelo y controlando el crecimiento natural del ecosistema.
- **Talleres de interpretación ambiental**, donde se explica cómo los bosques regulan el ciclo del agua, almacenan carbono y sostienen la biodiversidad local.
- **Dinámicas grupales y reflexión diaria**, que invitan a vincular las tareas con los valores del turismo regenerativo y la acción colectiva.

Estas actividades no requieren experiencia previa: están guiadas por técnicos forestales y voluntarios locales, lo que permite aprender haciendo. Cada jornada finaliza con un momento de intercambio grupal, donde se comparten aprendizajes, emociones y reflexiones sobre el rol que cada persona puede asumir frente a la crisis climática.

La participación en las tareas de regeneración del bosque andino implica un aporte concreto al restablecimiento del ecosistema y, al mismo tiempo, favorece una comprensión más profunda de la relación entre las personas y los territorios, basada en el cuidado y la responsabilidad compartida.

### Día 5 – Turismo y aprendizaje activo

Excursión educativa al **Parque Nacional Los Alerces**, donde se recorren senderos interpretativos y se analiza la relación entre la conservación del bosque y el turismo responsable.

Al regreso, se realiza un **taller sobre consumo responsable y estilos de vida sostenibles**, con herramientas prácticas para aplicar en la vida cotidiana.

Cierre del día con fogón comunitario.

### Día 6 – Cultura local y sostenibilidad en acción

Visita a **emprendedores y productores locales** en El Bolsón, donde los participantes conocen prácticas de producción responsable, degustan productos regionales y visitan la feria artesanal. La jornada culmina con una cena de despedida y cierre colectivo.

## Día 7 – Cierre y regreso

Desayuno, entrega de certificados de participación y reflexión final sobre aprendizajes y compromisos personales.

*(El itinerario puede variar según condiciones climáticas o necesidades de los proyectos locales.)*

### Servicios incluidos

- Alojamiento en cabañas o eco-lodge.
- Pensión completa durante los días de voluntariado y media pensión durante los días complementarios.
- Traslados internos y asistencia permanente.
- Materiales de trabajo para las actividades de restauración.
- Coordinación general y guías locales especializados.
- Certificado de participación emitido por ReforestArg.
- Seguro de asistencia al viajero.

### Servicios no incluidos

- Transporte hacia/desde Esquel (puede ser cotizado opcionalmente).
- Bolsa de dormir para los días de voluntariado.
- Actividades o excursiones no mencionadas y gastos personales.

### Objetivo del producto

Promover una **experiencia transformadora** que combine acción ambiental, aprendizaje ecológico y descubrimiento responsable del territorio patagónico, fomentando una **primera aproximación al voluntariado** desde una perspectiva regenerativa y colectiva.

“Reverdecer Patagonia” busca inspirar a las personas a repensar su forma de viajar: menos consumo, más conexión; menos turismo extractivo, más turismo que devuelve vida a los lugares que visita.

## Experiencia 2: Raíces del Norte

**Duración:** 7 días / 6 noches

**Destino:** Salta, Argentina (Ciudad de Salta y comunidades rurales cercanas)

**Tipo de experiencia:** Turismo solidario, micro voluntariado educativo y turismo cultural consciente

**Organizaciones:** Huella Viva junto a la organización Expedición Sonrisa

**Temporada sugerida:** De abril a agosto (estación seca del noroeste argentino)

**Perfil de viajero:** Jóvenes y adultos interesados en la educación, la cultura local y las experiencias con propósito social.

### Descripción general

“Raíces del Norte” invita a descubrir el noroeste argentino desde una mirada solidaria y humana. Más que un viaje, es una experiencia de encuentro: con la cultura, con las comunidades y con el valor de la educación como herramienta de transformación.

Durante una semana, los participantes colaboran junto a docentes y familias rurales en proyectos educativos impulsados por **Expedición Sonrisa**, acompañando procesos de aprendizaje y fortaleciendo espacios escolares a través de talleres lúdicos y artísticos.

El enfoque del viaje no es solo ayudar, sino **aprender desde el intercambio**, reconociendo los saberes locales, el valor de las redes comunitarias y el potencial educativo del turismo como vínculo entre personas.

Las actividades turísticas complementarias se integran de forma coherente al propósito del voluntariado: conocer la cultura andina, recorrer los pueblos de la Quebrada y compartir tradiciones permite comprender el contexto social, histórico y cultural donde se desarrolla el trabajo educativo.

En síntesis, “Raíces del Norte” busca equilibrar acción, aprendizaje y encuentro cultural, generando un espacio donde enseñar, escuchar y viajar se convierten en una misma experiencia transformadora.

### Ejes de la experiencia

- **Acción educativa:** participación en proyectos de apoyo escolar, talleres creativos y acompañamiento docente en comunidades rurales.
- **Intercambio cultural:** integración con familias locales, juegos y actividades compartidas que promueven el respeto y la empatía intercultural.
- **Turismo con sentido:** recorridos por la Quebrada de Humahuaca y la ciudad de Salta que profundizan la comprensión del territorio y su identidad.
- **Reflexión y crecimiento personal:** espacios grupales de cierre y fogones comunitarios para compartir aprendizajes, emociones y compromisos.

### Itinerario tentativo

#### Día 1 – Llegada y bienvenida a Salta

Recepción en aeropuerto o terminal. Presentación del grupo y del programa. Charla introductoria sobre turismo solidario y educación comunitaria, a cargo de Expedición Sonrisa.

Cena de bienvenida y noche en Salta capital.

#### Días 2 a 4 – Micro voluntariado educativo en comunidades rurales

Durante tres jornadas, los participantes colaboran con docentes y familias en escuelas rurales ubicadas en los Valles Calchaquíes o zonas cercanas a la ciudad de Salta.

Las actividades incluyen:

- **Apoyo escolar** en áreas de lectura, escritura y matemática básica, acompañando grupos reducidos de niños y adolescentes.
- **Talleres lúdicos y artísticos**, donde se promueve la creatividad, la expresión corporal, la música o el juego como herramientas pedagógicas.
- **Espacios de aprendizaje compartido**, en los que los viajeros también reciben enseñanzas sobre la vida rural, las tradiciones y la cosmovisión local.
- **Reflexión grupal al cierre de cada jornada**, conectando la experiencia con los valores del turismo responsable y el respeto por la diversidad cultural.

Estas actividades, guiadas por coordinadores de Expedición Sonrisa y docentes locales, no requieren experiencia previa: se orientan a quienes deseen involucrarse desde la escucha, la colaboración y el aprendizaje mutuo.

Participar en el voluntariado educativo no solo implica brindar apoyo a los procesos de enseñanza, sino también **fortalecer el vínculo humano** entre visitantes y comunidades, reconociendo la educación como un puente de equidad y desarrollo social.

#### **Día 5 – Recorrido cultural por la Quebrada de Humahuaca**

Excursión educativa por Purmamarca, Tilcara y Humahuaca.

Durante el recorrido, los participantes analizan junto al guía local la relación entre territorio, historia y diversidad cultural, observando cómo las comunidades andinas conservan su identidad a través del tiempo.

Almuerzo regional y regreso a Salta por la tarde.

#### **Día 6 – Cultura viva y cierre colectivo**

Visita guiada por la ciudad de Salta: Catedral Basílica, Cabildo Histórico, Museo de Arqueología de Alta Montaña (MAAM) y Mercado San Miguel.

Por la tarde, **fogón cultural y cena tradicional**, con música y relatos compartidos por anfitriones locales.

Espacio de reflexión final sobre aprendizajes, emociones y compromiso social.

#### **Día 7 – Despedida y regreso**

Desayuno grupal, entrega de certificados de participación y traslado al aeropuerto o terminal.

*(El itinerario puede modificarse según las necesidades del proyecto educativo o condiciones climáticas.)*

#### **Servicios incluidos**

- Alojamiento en hoteles 3\*, posadas rurales u hospedajes familiares (base doble o triple).
- Pensión completa durante los días de voluntariado y media pensión durante los días de turismo.
- Traslados del aeropuerto al alojamiento y viceversa.
- Traslados internos entre comunidades y excursiones.
- Materiales didácticos y recursos para talleres.
- Coordinación general, guías locales habilitados y acompañante permanente.
- Certificado de participación emitido por *Expedición Sonrisa y Huella Viva*.
- Seguro de asistencia al viajero.

#### **Servicios no incluidos**

- Transporte hacia/desde la ciudad de Salta (cotizable opcionalmente).
- Actividades o excursiones no mencionadas.
- Gastos personales.

#### **Objetivo del producto**

Promover una experiencia de turismo solidario que combine educación, cultura y compromiso social, fortaleciendo la conciencia colectiva sobre el papel de la educación en el desarrollo de las

comunidades rurales.  
 “Raíces del Norte” busca mostrar que **viajar también puede enseñar**: a compartir, a valorar otras realidades y a construir un turismo que deje raíces, no solo recuerdos.

### **Otras propuestas de experiencias**

#### **Experiencia 3: Guardianes del Litoral - Reserva Urugua-í**

- Duración: 7 días / 6 noches
- Destino: Misiones, Argentina
- Tipo de experiencia: Turismo ambiental, micro voluntariado ecológico y educación para la conservación
- Organización asociada: Fundación Vida Silvestre Argentina
- Temporada sugerida: De mayo a septiembre (época más seca y de mayor accesibilidad dentro de la selva)
- Perfil de viajero: Jóvenes y adultos interesados en la conservación ambiental, la biodiversidad y el turismo responsable.

#### **Descripción general**

La experiencia Guardianes del Litoral invita a los participantes a internarse en la Selva Paranaense, uno de los ecosistemas más biodiversos de Argentina, para colaborar en tareas de conservación y restauración ambiental dentro de la Reserva Urugua-í, gestionada por la Fundación Vida Silvestre Argentina.

Los viajeros se integran al equipo técnico local en actividades de monitoreo de fauna y flora, mantenimiento de senderos y estaciones de observación, y educación ambiental con visitantes y escuelas rurales de la zona.

Este formato de micro voluntariado ecológico está pensado para ofrecer una primera aproximación a la conservación activa, combinando trabajo de campo con instancias de aprendizaje sobre la selva misionera y su valor ecológico.

Además del componente ambiental, los participantes disfrutaron de caminatas guiadas por la selva, visitas a pequeños emprendimientos locales vinculados al ecoturismo y espacios de reflexión colectiva sobre el rol del turismo en la protección de los ecosistemas.

#### **Actividades turísticas sugeridas:**

- **Visita al Parque Nacional Iguazú:** recorrido guiado por los circuitos Superior e Inferior y la Garganta del Diablo (Patrimonio Mundial UNESCO).
- **Taller cultural con comunidades Mbya Guaraní:** aprendizaje sobre cosmovisión, artesanías y manejo tradicional del bosque.
- **Senderismo interpretativo en la selva paranaense:** guiado por guarda parques y técnicos ambientales.

#### **Objetivo de la experiencia**

Promover una inmersión educativa y participativa en la conservación de la Selva Paranaense, fortaleciendo el vínculo entre turismo y protección ambiental, y generando conciencia sobre la importancia de preservar los corredores biológicos del Litoral argentino.

#### **Experiencia 4: Huella Marina Patagónica**

- Duración: 7 días / 6 noches
- Destino: Puerto Madryn y Península Valdés. Chubut, Argentina
- Tipo de experiencia: Turismo regenerativo, voluntariado ambiental marino y educación para la conservación
- Organización asociada: Fundación Patagonia Natural – Refugio La Esperanza
- Temporada sugerida: De septiembre a marzo (época de mayor presencia de fauna marina y condiciones óptimas para el trabajo de campo)
- Perfil de viajero: Jóvenes y adultos interesados en la conservación marina, la sostenibilidad y el turismo responsable.

#### **Descripción general**

La experiencia Huella Marina Patagónica propone un encuentro directo con el ecosistema costero del Atlántico Sur, combinando acción ambiental, aprendizaje y turismo consciente. Los participantes colaboran con el equipo técnico del Refugio La Esperanza, gestionado por la Fundación Patagonia Natural, en tareas de apoyo al rescate, rehabilitación y monitoreo de fauna marina.

Las actividades de voluntariado incluyen el mantenimiento de las instalaciones del refugio, preparación de alimentos para animales en recuperación, asistencia en tareas de observación y registro de especies, y participación en talleres de educación ambiental. Este formato de micro voluntariado marino permite vivir una experiencia de contribución concreta a la conservación, acompañada por profesionales y voluntarios locales que guían cada jornada.

Además del trabajo de campo, el programa integra actividades turísticas interpretativas que permiten conocer la riqueza natural y cultural de la región. Los recorridos por la Península Valdés y el Eco centro Madryn complementan el aprendizaje con una mirada integral sobre la biodiversidad marina y la relación entre turismo, ciencia y conservación.

#### **Actividades turísticas sugeridas:**

- **Excursión a Península Valdés:** visita a áreas naturales protegidas con observación de fauna (lobos y elefantes marinos, aves costeras y, según la temporada, ballenas francas australes).
- **Visita al Eco centro Madryn:** espacio de divulgación científica y ambiental dedicado al mar patagónico y su biodiversidad.
- **Caminata costera interpretativa:** guiada por educadores ambientales, para conocer los ecosistemas de playa y su importancia ecológica.

#### **Objetivo de la experiencia**

Fomentar la conciencia ambiental y la conservación marina a través del turismo regenerativo, promoviendo la participación activa de los viajeros en acciones de protección del ecosistema costero. Huella Marina Patagónica busca generar un vínculo profundo con el mar y su fauna, inspirando nuevas formas de viajar que integren disfrute, aprendizaje y compromiso con el entorno.

## El precio

### Primera aproximación al precio

La estrategia de precios de Huella Viva se define en función del valor percibido por el cliente, manteniendo coherencia con los precios del mercado y con el nivel de servicio ofrecido. La propuesta se posiciona dentro de un rango medio del segmento de turismo con propósito en Argentina, buscando un equilibrio entre accesibilidad para el público local y rentabilidad para el emprendimiento.

Dado que el emprendimiento se encuentra en una etapa inicial, se realizó una estimación preliminar de precios con el objetivo de proyectar las posibles tarifas de las experiencias turísticas ofrecidas por Huella Viva.

Los valores fueron definidos a partir del análisis de la competencia y del contexto económico actual, representan una aproximación orientativa que podrá ajustarse en futuras etapas según la evolución del proyecto.

Las agencias competidoras más cercanas, Boomerang Viajes, ANDA Travel y Mater Travel ofrecen programas similares de entre 8 y 10 días, cuyos valores oscilan entre USD \$1.250 y USD \$2.000, equivalentes a \$1.700.000 y \$2.800.000 considerando un tipo de cambio promedio \$1.390 (octubre 2025)

Frente a ello, Huella Viva plantea precios significativamente más accesibles en moneda local, sin resignar calidad ni acompañamiento, con un valor entre \$1.000.000 y \$1.250.000 por persona, según el destino, la temporada y los servicios incluidos.

Este rango busca reflejar una experiencia completa con impacto real pero adaptada al poder adquisitivo del público argentino.

Concepto	Reverdecer Patagonia	Raíces del Norte	Guardianes del Litoral	Huella Marina Patagónica
Alojamiento y comidas	\$520.000	\$460.000	\$380.000	\$420.000
Traslados internos y logística	\$190.000	\$160.000	\$160.000	\$190.000
Materiales y aporte al voluntariado	\$80.000	\$70.000	\$65.000	\$75.000
Actividades	\$180.000	\$160.000	\$180.000	\$220.000
Seguro y asistencia al viajero	\$35.000	\$35.000	\$35.000	\$45.000
<b>Costo Operativo</b>	<b>\$1.005.000</b>	<b>\$885.000</b>	<b>\$820.000</b>	<b>\$950.000</b>
Margen de gestión (25%)	\$251.250	\$221.250	\$205.000	\$237.500
<b>Precio final</b>	<b>\$1.256.250</b>	<b>\$1.106.250</b>	<b>\$1.025.000</b>	<b>\$1.187.500</b>
<b>Precio Redondeado</b>	<b>\$1.260.000</b>	<b>\$1.110.000</b>	<b>\$1.025.000</b>	<b>\$1.190.000</b>

### Necesidad que satisface

La propuesta de Huella Viva responde a una doble necesidad; del lado de la demanda, un grupo creciente de viajeros busca experiencias con propósito, seguras y accesibles, que les permitan contribuir en proyectos comunitarios sin abandonar el disfrute turístico; del lado de la oferta, organizaciones sociales y comunitarias requieren una articulación profesional que establezca flujos, alinee perfiles con tareas pertinentes y reduzca la carga operativa. A nivel internacional se observa una mayor conciencia sobre el impacto del turismo en las comunidades, lo que refuerza la pertinencia de un diseño centrado en responsabilidad, seguridad e inmersión: por primera vez, más de la mitad (53%) de las personas viajeras declara ser consciente de ese impacto y demanda opciones informadas. (Booking.com, 2025).

En el mercado local subsiste una brecha: no abundan alternativas breves, curadas y en castellano que integren voluntariado y turismo responsable en un mismo producto. Las plataformas globales de “work exchange” (p. ej., Worldpackers, Workaway, HelpX) funcionan primordialmente como intermediarias entre anfitriones y viajeros que intercambian trabajo por alojamiento y, con frecuencia, implican estadías de al menos un par de semanas o más, con reglas y dinámicas que priorizan estancias medianas/largas y acuerdos individualizados; esto deja sin resolver fricciones de información, seguridad, idioma, coordinación y pagos locales para quien dispone de tiempos acotados y busca una experiencia con estándares y acompañamiento. (Worldpackers, s. f.; Workaway, s. f.; HelpX, s. f.).

En términos de producto, esa situación se traduce en altos costos de búsqueda, asimetrías de información (calidad/seriedad de proyectos), y riesgos éticos asociados al voluntariado no curado. Huella Viva ordena ese espacio con un formato breve e intensivo “4+3” (cuatro días de voluntariado + tres de turismo responsable), curaduría local de aliados, acuerdos de roles por escrito, protocolos y cobertura/seguros, más acompañamiento personalizado antes, durante y después del viaje. De este modo, reduce la incertidumbre sobre calidad, impacto y seguridad, y facilita una experiencia guiada y evaluable para el viajero y pertinente para la comunidad.

La política de precios definida en 3.4.1 es parte de la solución al problema de acceso: la comercialización en pesos argentinos, con tarifas transparentes e inclusivas (alojamiento, traslados internos del itinerario, materiales y aporte al proyecto, coordinación/guías y seguro), disminuye fricciones financieras, evita la exposición cambiaria y ancla expectativas de valor. Frente a ofertas comparables cotizadas en moneda extranjera, esta estrategia mejora la accesibilidad sin resignar estándares de seguridad, acompañamiento ni trazabilidad del impacto, reforzando la confianza en un producto innovador en el contexto argentino.

Del lado de la oferta, la intermediación profesional organiza y profesionaliza el vínculo con ONGs y proyectos territoriales: establece alianzas estratégicas, verifica condiciones, pauta responsabilidades y provee un servicio integral (selección de perfiles, logística, formación, seguros y seguimiento). Esto resuelve problemas recurrentes (irregularidad de flujos, desajustes de habilidades, sobrecargas de coordinación) y garantiza que la contribución sea pertinente, segura y trazable dentro de itinerarios de bajo impacto. La evidencia internacional subraya que el voluntariado bien gestionado contribuye a la cohesión social y a la resiliencia comunitaria, reforzando el valor público del modelo cuando se estructura con criterios de pertinencia y resguardo. (OECD, 2024).

Operativamente, el canal digital (sitio web + WhatsApp/Email) se alinea con los hábitos del segmento, reduce costos de estructura y disminuye fricciones de contratación, manteniendo la flexibilidad para adaptar fechas y preferencias antes de cerrar la compra. En paralelo, la transparencia mediante métricas de impacto y trazabilidad de aportes desalienta prácticas no supervisadas y convierte la motivación de “viajar ayudando” en una experiencia medible y responsable. Este conjunto de decisiones —producto curado + precio en ARS + acompañamiento + métricas— transforma la intención en acción viable.

En síntesis, Huella Viva integra voluntariado y turismo responsable en experiencias breves, curadas y accesibles, que reduce riesgos y costos de transacción para las personas viajeras, profesionaliza la articulación con las ONGs y maximiza la relevancia de la contribución comunitaria. El anclaje en pesos y con inclusiones claras elimina barreras económicas, mientras que la curaduría local, los acuerdos formales y el soporte en castellano elevan el estándar de seguridad, transparencia e impacto. En un contexto donde la demanda por experiencias con sentido crece y las plataformas tradicionales no resuelven las fricciones de un viaje corto con propósito, el modelo consolida un posicionamiento diferencial y escalable para el mercado argentino.

## Comunicación

### Manual e Imagen de marca

El presente Manual de Marca tiene como finalidad establecer los lineamientos conceptuales y visuales de “*Huella Viva*”, una agencia de viajes enfocada en experiencias de turismo con propósito. Se busca garantizar la coherencia estética y comunicacional de la marca en todas sus aplicaciones, fortaleciendo su identidad y posicionamiento dentro del sector turístico sostenible y regenerativo.

#### **Identidad Conceptual**

##### ***Nombre de la marca***

*Huella Viva* representa la conexión entre el viaje, la naturaleza y la acción consciente. La palabra *Huella* remite al paso que deja cada viajero, mientras que *Viva* refleja la vitalidad, la energía y el respeto por los entornos naturales y sociales visitados.

##### ***Bajada***

“*Viajes con propósito*”, una frase que resume la esencia del emprendimiento, la cual es promover experiencias que generen un impacto positivo tanto en los viajeros como en los destinos.

##### ***Misión***

Ofrecer experiencias turísticas auténticas y responsables que integren el disfrute del viaje con acciones de impacto ambiental y social positivo, fomentando la conciencia y la participación activa de los viajeros en procesos regenerativos.

##### ***Visión***

Convertirse en una agencia referente del turismo con propósito en Argentina, reconocida por generar vínculos significativos entre las personas, las comunidades locales y los ecosistemas naturales.

##### ***Valores***

- **Sostenibilidad**: compromiso con el cuidado ambiental y el desarrollo equilibrado de los destinos.
- **Propósito**: cada viaje busca trascender lo recreativo, generando transformación personal y colectiva.
- **Autenticidad**: experiencias reales, responsables y respetuosas con el entorno.
- **Colaboración**: trabajo conjunto con ONGs, comunidades y actores locales.
- **Innovación**: integración de tecnología y creatividad al servicio del turismo regenerativo.

#### **Identidad Visual**

La identidad visual de la agencia de viajes *Huella Viva* se diseñó con el objetivo de transmitir los valores centrales del proyecto: sustentabilidad, conexión humana, respeto por el entorno y experiencias de viaje con propósito.

### Logo principal:

El logotipo integra el nombre de la marca en mayúsculas, con una tipografía rústica y texturada que remite a lo artesanal y natural, evocando autenticidad y cercanía. La palabra *Viva* se destaca en un tono marrón, reforzando la idea de vitalidad y vínculo con la tierra, mientras que *Huella* se presenta en verde, como símbolo de naturaleza, sustentabilidad y esperanza. Se desarrolló tanto en verde con trazos claros, como en blanco sobre fondo verde, manteniendo coherencia visual y adaptabilidad.

Además, se incorporó una bajada con la frase “*Viajes con Propósito*”, que resume la esencia del proyecto y orienta la propuesta hacia un turismo transformador, comunitario y sustentable, en el cual cada experiencia está pensada para generar impacto positivo tanto en los viajeros como en las comunidades receptoras.

### Colores:

**Verde:** representa la naturaleza, la aventura y el compromiso ambiental. (#396f2d)

**Marrón:** transmite solidez, conexión con la tierra y raíces culturales. (#cbbd9b)

**Blanco:** acompaña como color neutro, aportando claridad y equilibrio en la composición. (#fefefe)

### Elementos gráficos:

**Huella digital:** simboliza el impacto humano positivo y único que deja cada viajero, así como la identidad y conexión entre comunidades y visitantes.

**Flor de los vientos:** ubicada en la parte superior, refuerza la idea de viaje, exploración y orientación hacia experiencias con propósito.

### Isotipo:

Se creó un isotipo que combina la huella en forma de corazón y la flor de los vientos dentro de un círculo. Esta versión permite una aplicación versátil de la marca en distintos soportes, garantizando reconocimiento incluso sin el uso del nombre completo. Se desarrolló tanto en verde con trazos claros, como en blanco sobre fondo verde, manteniendo coherencia visual y adaptabilidad.

En conjunto, estos elementos buscan proyectar una marca moderna pero cálida, que transmita valores de turismo responsable, comunitario y sustentable, en línea con la misión de la agencia.

LOGO CON BAJADA



PALETA DE COLORES



#FEFEFE

#CBB99B

#396F2D

ISOTIPO



### Plan de comunicación

El plan de comunicación de Huella Viva se estructura en torno a una estrategia de branding digital, orientada a construir una identidad sólida, coherente y emocionalmente significativa dentro del mercado turístico argentino. En conjunto con las tendencias actuales del marketing de propósito, se busca generar reconocimiento de marca y posicionar a Huella Viva como una agencia innovadora que combina experiencias turísticas con impacto social y ambiental positivo.

Según el informe Modern Marketing Insights 2025 (MMA LATAM, 2025), los consumidores latinoamericanos, especialmente en Argentina, priorizan marcas auténticas, sostenibles y con propósito. El estudio indica que el 73 % de los jóvenes entre 18 y 35 años esperan que las marcas contribuyan activamente al bienestar social, mientras que el 61 % prefiere aquellas que comunican sus valores mediante contenido visual y emocional. Estos datos respaldan la elección de un enfoque comunicacional centrado en la empatía, la transparencia y el storytelling de impacto.

La comunicación de Huella Viva se apoya en el concepto de “dejar huella en cada viaje”, reflejando los valores de conexión, sostenibilidad y aprendizaje. El tono general se define como cálido, humano e

inspirador, evitando el discurso comercial directo y priorizando relatos reales de voluntariado y transformación personal.

Canales de comunicación seleccionados:

Redes sociales (Instagram y TikTok): permiten un alcance eficiente al público joven (18-40 años), segmento prioritario del emprendimiento. La comunicación se centrará en contenido audiovisual inspiracional y educativo (videos cortos, testimonios de voluntarios, reels de destinos), apelando al storytelling como recurso para transmitir impacto y experiencias transformadoras.

Página web oficial: funciona como el principal canal de información y contacto de Huella Viva. La misma centraliza la presentación de las experiencias disponibles, los objetivos de la marca y los datos necesarios para coordinar una primera entrevista de orientación. Además de visibilizar a las ONGs aliadas y detallar los destinos de turismo responsable, solidario y regenerativo, el sitio busca sensibilizar al público sobre una forma de viajar más consciente, transparente y conectada con las comunidades locales.

Email marketing: el mismo será utilizado para sostener el *top of mind*, fidelizar a nuestros clientes y anunciar novedades, promociones y lanzamientos de paquetes.

Alianzas con ONGs y medios especializados en turismo sustentable: se impulsará difusión cruzada (newsletters, notas en blogs y portales del sector) para aumentar credibilidad y alcance cualificado, reforzando la legitimidad institucional del proyecto.

Medios tradicionales (prensa local y radios universitarias): para generar visibilidad territorial en comunidades y destinos donde se desarrollen las experiencias, complementando la presencia digital y construyendo capital simbólico en audiencias locales.

La elección de este mix responde a dos razones principales: la alta penetración digital en el público objetivo (los jóvenes consumen principalmente redes sociales y contenido en línea) y en paralelo, la necesidad de generar legitimidad institucional a través de alianzas y medios especializados, combinando así construcción de comunidad online con presencia territorial.

El plan se organizará en fases:

#### **Fase 1 (Meses 1 a 3): Lanzamiento y posicionamiento**

- Presentación de la identidad visual de Huella Viva (logo, colores, valores)
- Creación de perfiles en redes y lanzamiento del sitio web oficial.
- Pauta digital inicial en Instagram orientada a reconocimiento de marca.
- Generación de contenido audiovisual (videos, reels, storytelling de propósito)

#### **Fase 2 (Meses 4 a 6): Construcción de comunidad y engagement**

- Publicaciones semanales y campañas interactivas (encuestas, historias, sorteos)
- Lanzamiento del newsletter “Viajar con propósito”.
- Campaña con micro influencers vinculados al turismo sostenible y voluntariado.

#### **Fase 3 (Meses 7 a 9) Captación de leads y alianzas estratégicas**

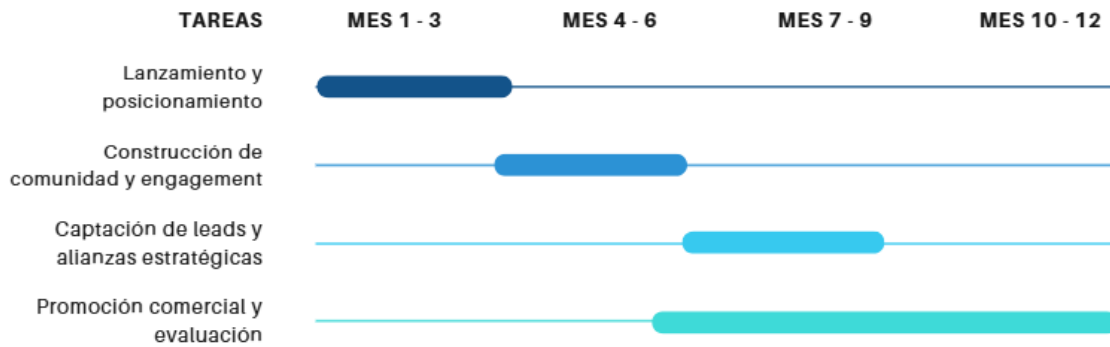
- Publicidad segmentada por intereses (jóvenes viajeros, estudiantes universitarios, ONGs).
- Difusión de convenios y experiencias piloto con ONGs asociadas.

- Publicación de los primeros testimonios y experiencias reales de voluntarios.

#### Fase 4 (Meses 10 a 12): Promoción comercial y evaluación

- Campaña “Embajadores Huella Viva” con descuentos por recomendación
- Publicidad en medios locales y portales universitarios.
- Evaluación de métricas: alcance, engagement, tasa de conversión, leads calificados.
- Ajuste del plan para el segundo año en base a los resultados obtenidos.

### Diagrama de Gantt



Costos estimados:

Concepto	Costo mensual	Duración	Costo total anual (ARS)	Fuente de referencia
Gestión y pauta en redes sociales (Instagram + TikTok)	\$100.000	12 meses	<b>\$1.200.000</b>	Mercado promedio agencias social media (2025)
Diseño gráfico y producción audiovisual (reels, flyers, videos testimoniales)	-	anual	<b>\$350.000</b>	Estudio independiente audiovisual (Buenos Aires, 2025)
Desarrollo web y mantenimiento (hosting Donweb + diseño web)	-	anual	<b>\$450.000</b>	Donweb Hosting PRO + mantenimiento y dominio
Publicidad medios locales y universidades	-	anual	<b>\$120.000</b>	Estimación medios digitales regionales
Email marketing (Mailchimp o Doppler)	\$6.900	12 meses	<b>\$82.800</b>	Plan Standard 1.000 contactos
Total estimado primer año	-	-	<b>\$2.202.800</b>	-

El plan de comunicación de Huella Viva se sostiene en un enfoque digital como eje estratégico, reforzado con acciones presenciales en medios locales y alianzas comunitarias. De esta manera, se asegura un equilibrio entre la construcción de comunidad online, la generación de confianza mediante la legitimidad institucional y la difusión territorial en los destinos donde se llevarán adelante las experiencias de voluntariado y turismo.

### Desarrollo de plataforma

La cuenta de Instagram @huellavivaviajes surge como una herramienta clave de comunicación digital para la promoción de nuestras experiencias turísticas con propósito. A través de esta plataforma, buscamos generar un vínculo directo con nuestro público objetivo (jóvenes y adultos interesados en el turismo responsable, la acción ambiental y las vivencias transformadoras), combinando contenido visual atractivo con mensajes que transmitan nuestros valores de sostenibilidad, conciencia y comunidad.

El perfil se concibe como un espacio de inspiración y conexión, donde se comparten historias reales, testimonios, imágenes y videos de los destinos y voluntariados que integran las experiencias de Huella Viva. Además, funciona como canal de contacto y difusión de novedades, convocatorias y próximos viajes, fomentando la participación activa de la comunidad digital.

Desde su identidad visual, Huella Viva Viajes combina colores naturales, tipografías limpias y una estética orgánica, reflejando la esencia del turismo regenerativo y solidario que caracteriza a la marca.

El objetivo principal de esta plataforma es comunicar experiencias auténticas que inviten a viajar con propósito, generando conciencia sobre el impacto positivo que cada viajero puede dejar en los territorios que visita.



Por su parte, se desarrolló el sitio web [huellavivaviajes.com.ar](http://huellavivaviajes.com.ar). Es importante destacar que el sitio en su estado actual funciona como un prototipo funcional (*landing page* modelo), diseñado para validar la estética, la navegación y la arquitectura de la información que tendrá la plataforma definitiva. Este modelo fue concebido como el espacio digital central de comunicación y comercialización de nuestras experiencias turísticas.

A través de esta plataforma, se busca brindar información clara, atractiva y actualizada sobre nuestras propuestas de turismo responsable, solidario y regenerativo en distintos destinos de Argentina.

La web definitiva cumplirá una doble función: por un lado, actuará como canal comercial completo y funcional, facilitando el acceso a las experiencias e integrando las distintas modalidades ofrecidas. Por otro lado, funcionará como espacio de sensibilización, promoviendo los valores de sostenibilidad, comunidad y aprendizaje que caracterizan a la marca.

Su diseño combina una estética natural y armónica con una navegación intuitiva, priorizando la experiencia del usuario. El uso de colores vinculados a la naturaleza, fotografías auténticas y tipografías limpias refuerza la identidad visual de Huella Viva, transmitiendo cercanía y coherencia con nuestra filosofía de turismo consciente.

El sitio presenta y presentará en detalle las propuestas disponibles (por ejemplo, Raíces del Norte y Reverdecer Patagonia), desglosando minuciosamente:

1. Los programas de voluntariado que integran cada experiencia, explicando la misión y el impacto social o ambiental específico.
2. Las actividades turísticas y de ocio complementarias incluidas en el módulo de turismo responsable, tales como excursiones, talleres culturales o *trekkings*.
3. Secciones donde se explicitan los objetivos del emprendimiento, se visibilizan las ONGs aliadas con su ficha básica y alcance territorial, y se ofrecen datos de contacto (correo y WhatsApp) para coordinar la primera entrevista de orientación.

El objetivo principal de la web es consolidar la presencia digital de Huella Viva y fortalecer el vínculo con viajeros comprometidos, ofreciendo un espacio informativo, transparente y orientado a la acción: ver experiencias, conocer quiénes somos, identificar socios comunitarios y coordinar la primera entrevista.



## Explorá Argentina con Impacto

Te presentamos nuestras dos experiencias diseñadas para generar una huella positiva y duradera.



### Reverdecer Patagonia

Turismo regenerativo y voluntariado ambiental en Chubut. Colaborá en la reforestación del Bosque Andino Patagónico y la conservación de especies nativas junto a ReforestArg.



### Raíces del Norte

Turismo solidario y voluntariado educativo en Salta. Participá en proyectos de apoyo escolar en comunidades rurales y descubrí el patrimonio cultural del noroeste argentino.

## Alianzas que generan Impacto Real

Trabajamos únicamente con organizaciones verificadas para garantizar transparencia, ética y un aporte medible en cada destino.



### ReforestArg

Socio clave en la restauración ecológica y el desarrollo de programas de voluntariado ambiental.



### Expedición Sonrisa

Aliado en el voluntariado educativo y social, garantizando una inmersión positiva en comunidades rurales.



### Rewilding Argentina

Referente en conservación de fauna y ecosistemas, compatible con circuitos de ocio de bajo impacto.

## Coordiná una entrevista con nuestro equipo

Contactanos para resolver tus dudas y comenzar a planificar tu viaje con propósito.

Escribinos por email o WhatsApp para agendar una reunión. Nuestro equipo te guiará en la elección del paquete, resolverá dudas y te explicará todos los detalles del viaje.

[Solicitud por Email](#)

[Consultar por WhatsApp](#)

## FLYERS EXPERIENCIAS

**RAICES DEL NORTE**  
Salta, Región Norteña  
VOLUNTARIADO + TURISMO

Sumergite en una experiencia que une cultura, educación y solidaridad junto a Huella Viva y Expedición Sonrisa. Compartí con comunidades rurales, descubrí sus tradiciones y participá en proyectos que promueven la educación y el desarrollo local además de realizar excursiones por los paisajes del norte argentino.

- Salidas de abril a agosto
- Duración: 7 días / 6 noches
- 📍 Destino: Ciudad de Salta y comunidades rurales del norte argentino

**GRUPOS REDUCIDOS**  
contacto@huellaviva.com  
huellavivaviajes.com.ar

**CONSULTÁ POR MÁS INFORMACIÓN**

**REVERDECER PATAGONIA**  
Bosque Andino Patagónico  
VOLUNTARIADO + TURISMO

Viví una experiencia transformadora junto a **Huella Viva** y **ReforestArg**, donde cada árbol plantado es una historia compartida. Participá en actividades de voluntariado, talleres sobre sostenibilidad, encuentros con comunidades locales y actividades turísticas

- Salidas de octubre a marzo
- Duración: 7 días / 6 noches
- 📍 Destino: Esquel, Lago Puelo y El Bolsón – Patagonia Argentina

**GRUPOS REDUCIDOS**  
contacto@huellaviva.com  
huellavivaviajes.com.ar

**CONSULTÁ POR MÁS INFORMACIÓN**

## Comercialización

### Sistema y canales de comercialización

El sistema de comercialización seleccionado para Huella Viva se define como un esquema mixto evolutivo, diseñado para maximizar la confianza y la autenticidad en un segmento de mercado que prioriza la coherencia ética y la transparencia. Inicialmente, la estrategia se basa en el canal directo con fuerte apoyo digital, complementado con acuerdos puntuales de comercialización indirecta y, de forma innovadora, con tácticas de *marketing* experiencial.

La base operativa es el canal digital, respondiendo a la naturaleza en línea de la agencia y al perfil de su público objetivo, un segmento joven digitalizado que planifica sus viajes a través de plataformas virtuales y redes sociales. La comercialización directa se canaliza principalmente a través del sitio web oficial, que funciona como punto de información, vitrina de impacto y espacio para coordinar una primera entrevista de orientación.

Este modelo de venta asistida, con la confirmación de reserva y pago a través de contacto personalizado (ej. WhatsApp Business), otorga mayor control sobre la relación con el cliente, garantiza la transparencia y permite un acompañamiento personalizado en todas las etapas del viaje. Adicionalmente, el anclaje de los precios en pesos argentinos (ARS) conforma un diferencial estratégico de accesibilidad frente a plataformas internacionales que cotizan en moneda extranjera, mitigando la exposición cambiaria para el público local. En paralelo, las redes sociales (Instagram y TikTok) y el *email marketing* se utilizan para la captación y fidelización, utilizando el *storytelling* de impacto y el contenido audiovisual para transmitir los valores de la marca.

Como refuerzo a la visibilidad digital, se implementará publicidad segmentada mediante Google Ads, orientada a personas que realicen búsquedas relacionadas con “voluntariado”, “turismo responsable” o “viajes con propósito”. Esta herramienta permitirá aumentar el alcance y dirigir tráfico cualificado hacia el sitio web, generando una primera aproximación con potenciales clientes que aún no conocen la marca. Su utilización será controlada de manera estratégica y gradual, priorizando la conversión orgánica, pero aprovechando la capacidad de posicionamiento inmediato que ofrece el ecosistema Google.

### **Canales de Activación Inmersiva y Expansión Estratégica (Innovación)**

Para trascender la comercialización digital convencional y generar un alto nivel de involucramiento y confianza, Huella Viva adoptará tácticas de activación experiencial que convierten al cliente potencial en un participante activo del propósito de la marca.

El elemento clave de esta estrategia innovadora será el Programa de Activación Universitaria: El "Desafío Huella Viva". Este proyecto buscará establecer alianzas formales con universidades y centros de formación superior en los principales centros urbanos (CABA, Córdoba, Rosario, Mendoza), que concentran al público con formación terciaria/universitaria. Mediante la organización de actividades lúdico-educativas, como concursos o desafíos temáticos de sostenibilidad en el campus, se busca superar la barrera del desconocimiento sobre cómo participar en voluntariados confiables y la inseguridad percibida. El premio, consistente en una "Beca de Viaje Huella Viva", no solo genera un alto valor promocional, sino que convierte la participación en un proceso de captación de *leads* altamente cualificados, a quienes se les ofrecerá una alternativa de compra asistida o plan de financiación al finalizar el evento

### **Comercialización Indirecta y Alianzas con Propósito**

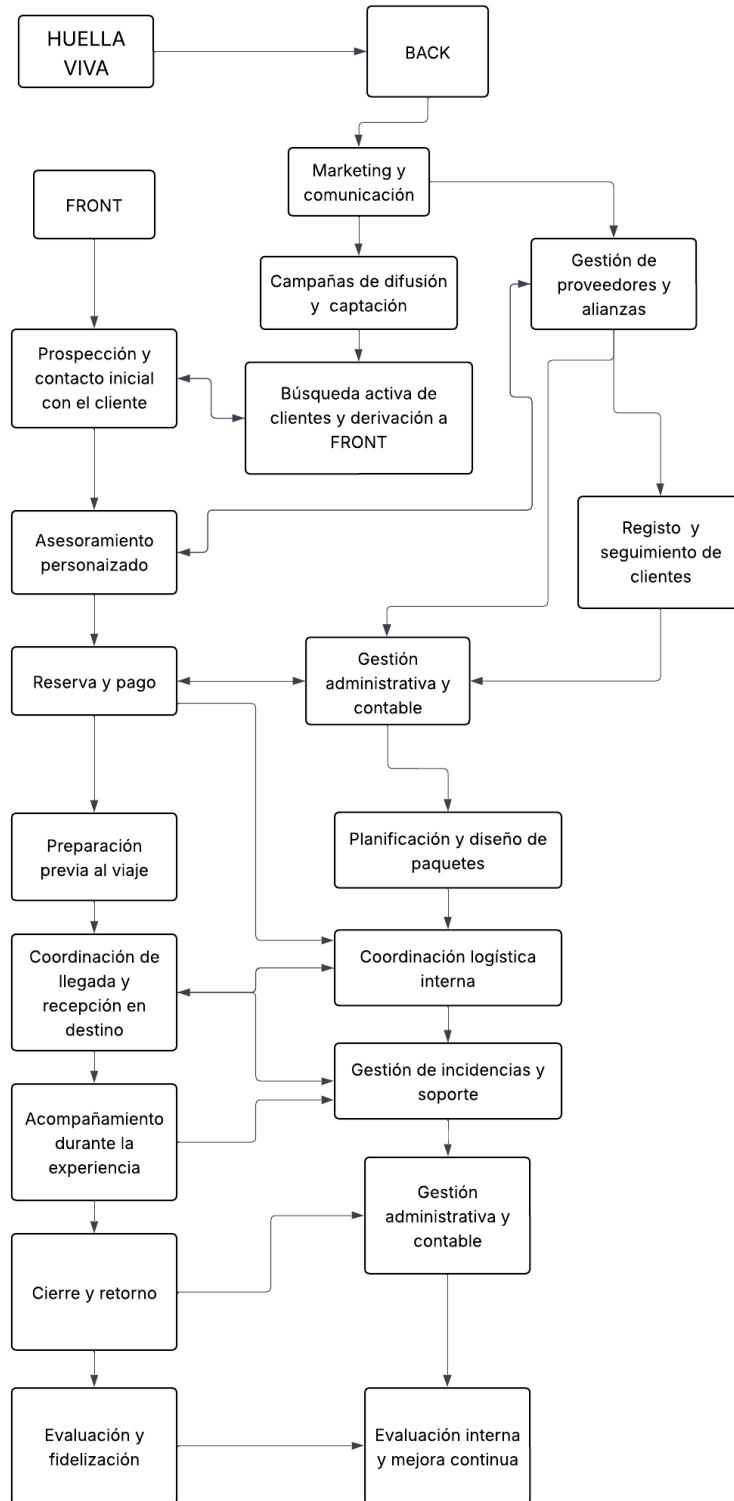
La comercialización indirecta se estructura en torno a alianzas sólidas. Se mantendrán convenios con ONGs, fundaciones y programas comunitarios (ej. ReforestArg y Expedición Sonrisa), que permitirán integrar el voluntariado a los itinerarios turísticos de forma organizada y con impacto medible. Esta articulación alivia la carga logística de las organizaciones sociales. Adicionalmente, la colaboración con pequeños operadores turísticos locales (hosterías, guías, transportistas) no solo diversifica la oferta, sino que fortalece el compromiso con el desarrollo sostenible del destino.

En síntesis, Huella Viva adopta un sistema de comercialización mixto, con predominio del canal directo digital y un fuerte componente de activación experiencial que combina accesibilidad, confianza y la posibilidad de ampliar su impacto a través de la cooperación con actores clave del ecosistema turístico y social

## Unidad 4 - Plan operativo

### Procesos

### Flujograma



## Recursos Necesarios

### Front

Proceso	Personal responsable	Equipamiento / materiales / Infraestructura digital
<b>Descubrimiento y contacto inicial</b>	2	Formulario de contacto, computadora, Smartphone, artículos de librería digital, Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook), sitio web, WhatsApp
<b>Asesoramiento personalizado</b>	1	Computadora, cámara/webcam, documentos digitales de itinerarios, Google Meet, correo electrónico
<b>Reserva y pago</b>	2	Computadora, conexión a internet, contrato digital, Sistema de gestión de reservas, plataforma/cuenta de pago (Mercado Pago, transferencias, tarjeta)
<b>Preparación previa al viaje</b>	1	Dossier digital, itinerario, contactos de emergencia, smartphone/tablet, Correo electrónico, grupo de WhatsApp
<b>Coordinación de llegada y recepción en destino</b>	1	Información de alojamiento, transporte, contactos locales, WhatsApp, correo electrónico
<b>Acompañamiento durante la experiencia</b>	1	Teléfono, computadora, plan de contingencias, guías locales, WhatsApp, correo electrónico
<b>Cierre y retorno</b>	1	Mensajes institucionales, checklist de cierre, WhatsApp, correo electrónico
<b>Evaluación y fidelización</b>	2	Encuestas digitales, recopilación de fotos y testimonios, plantillas de descuento, Google Forms, correo electrónico

## Back

Proceso	Personal responsable	Equipamiento / materiales / Infraestructura digital
<b>Gestión de proveedores y alianzas</b>	1	Computadora, smartphone, documentación de contratos y convenios, Correo electrónico, Google Drive, CRM
<b>Planificación y diseño de paquetes</b>	1	Computadora, material de investigación turística, mapas, plantillas de itinerario, Google Sheets, Trello, Docs
<b>Gestión administrativa y contable</b>	2	Computadora, facturas digitales, calculadora, software de contabilidad, Sistema contable online, Google Drive
<b>Registro y seguimiento de clientes</b>	1	Computadora, smartphone, documentos digitales de clientes, CRM, Google Sheets, correo electrónico
<b>Coordinación logística interna</b>	1	Listado de proveedores, checklists de transporte y alojamiento, Google Calendar, correo electrónico, WhatsApp
<b>Marketing y comunicación</b>	2	Computadora, cámara/webcam, smartphone, plantillas gráficas, Redes sociales, Mailchimp, Canva (o similar)
<b>Gestión de incidencias y soporte</b>	2	Computadora, smartphone, plan de contingencias, WhatsApp, correo electrónico, sistema de tickets
<b>Evaluación interna y mejora continua</b>	3	Informes de evaluación, estadísticas, gráficos y reportes, Google Forms, Trello, Google Drive

## Posibles operaciones “críticas”

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
<b>Coordinación con ONGs y aliados locales</b>	Alta	Alto	Establecer convenios formales y comunicación constante con referentes en destino.	Contar con una ONG suplente o alternativa por región; mantener protocolo de reubicación de voluntarios.
<b>Confirmación de reservas y pagos</b>	Media	Alto	Automatizar el proceso de reserva con confirmación inmediata vía correo y WhatsApp.	Implementar alertas internas y asistencia personalizada para pagos no confirmados.
<b>Gestión de transporte y llegada a destino</b>	Media	Alto	Verificar itinerarios 48 h antes del viaje y confirmar traslados con los proveedores.	Contar con transporte alternativo local y canal de soporte 24 h para contingencias.
<b>Coordinación de actividades de voluntariado</b>	Alta	Medio	Crear cronogramas diarios y designar un referente local de Huella Viva.	Reprogramar actividades o reasignar tareas dentro del mismo proyecto.
<b>Gestión de incidencias médicas o de seguridad</b>	Baja	Alto	Solicitar seguro de viaje obligatorio y capacitar en primeros auxilios.	Protocolos de emergencia con contacto directo con seguros y asistencia médica en destino.

## Sistema de calidad de servicio

Etapa del proceso: Asesoramiento y atención inicial			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Garantizar una respuesta rápida y clara a las consultas de potenciales clientes.	Responder todas las consultas en menos de 24 horas hábiles.	Tiempo promedio entre la consulta y la respuesta	Registro digital de consultas (formulario + WhatsApp Business) y comparación mensual.

Etapa del proceso: Confirmación de reserva y documentación			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Asegurar la validación de reserva y entrega de documentación completa.	Enviar confirmación y vouchers dentro de 1 hora tras el pago acreditado.	Tiempo de procesamiento entre pago y confirmación.	Registro automatizado de confirmaciones en sistema interno.

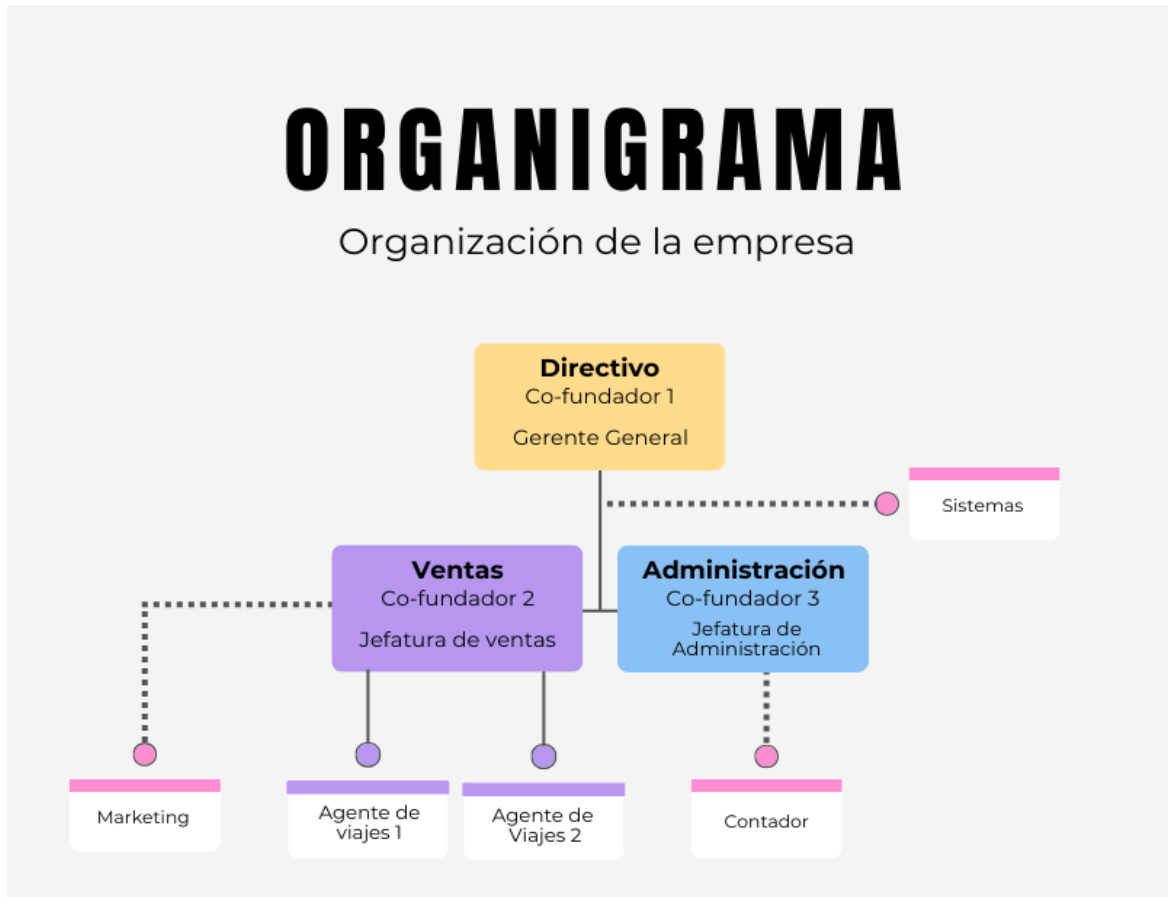
Etapa del proceso: Evaluación post viaje y retroalimentación			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Medir la satisfacción general y detectar oportunidades de mejora.	Obtener una tasa de respuesta del 80 % en encuestas post-viaje.	Porcentaje de encuestas respondidas y nivel promedio de satisfacción.	Archivo digital con resultados trimestrales y seguimiento de mejoras implementadas.

## Unidad 5 - Recursos Humanos

### Organigrama

# ORGANIGRAMA

Organización de la empresa



## Plantilla de empleados

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
<b>Co-fundador 1 - Gerente General</b> (Conducir la planificación general del negocio - Definir lineamientos operativos - Supervisar cumplimiento de objetivos - Coordinar a los equipos de trabajo - Asegurar correcta implementación de procesos internos - Evaluar el desempeño global de la empresa - Gestionar alianzas con ONGs, comunidades y actores vinculados - Negociar acuerdos comerciales - Realizar el seguimiento de indicadores clave del negocio - Elaborar planes de mejora y expansión - Supervisar las acciones de marketing y comunicación y posicionamiento de marca)	1	Sin límite fijo (dedicación total)	flexible según demanda	No aplica

<b>Co-fundador 2 - Jefatura de Ventas</b> (Diseñar las experiencias turísticas y micro voluntariados - Coordinar la logística de viajes y la relación con estadores locales - Evaluar la calidad del servicio la satisfacción de los participantes - Asistir en la gestión de itinerarios, cronogramas y presupuestos operativos - Supervisar la gestión de ventas y cumplimiento de objetivos - Analizar indicadores de mercado y comportamiento del consumidor - Coordinar acciones de marketing digital y comunicación comercial.)	1	Sin límite fijo (dedicación total)	flexible según demanda	No aplica
<b>Co-fundador 3 - Jefatura de Administración</b> (Administrar la contabilidad general y control presupuestario - Gestionar pagos a proveedores y cobros de clientes - Supervisar la gestión de contratos y documentación legal - Elaborar reportes financieros mensuales y anuales - Controlar el cumplimiento impositivo y previsional de la empresa.	1	Sin límite fijo (dedicación total)	flexible según demanda	No aplica
<b>Asesor de ventas</b> (Acompañar a los potenciales pasajeros en el proceso de inscripción - Brindar información detallada sobre las experiencias disponibles - Realizar entrevistas a los interesados en participar en programas de voluntariado - Gestionar cierres de venta y seguimiento post-venta - Recibir y canalizar reclamos o consultas de los clientes).	2	180 horas	9 a 18 horas	estudiante avanzado o graduado en la licenciatura en Turismo o carreras afines con experiencia de al menos 2 años en ventas y/o puestos similares.  experiencia previa en empresas turísticas (excluyente)  Vocación comercial

### Plan de capacitación para el personal

A continuación, se detalla un programa de capacitación inicial esencial para el equipo de Huella Viva, diseñado para asegurar la coherencia en la comunicación de la marca y la gestión del propósito de los viajes.

El Plan de Capacitación está diseñado bajo un estricto criterio de eficiencia de recursos y alta especialización, respondiendo a la necesidad de minimizar la inversión inicial y capitalizar la

experiencia profesional previa del equipo fundador. Por otro lado, el plan se concentra en dos pilares estratégicos: el conocimiento interno (para asegurar la coherencia de marca) y la formación externa de costo cero (para validar el conocimiento técnico y de gestión).

La capacitación no se centrará en habilidades genéricas ya asumidas por el perfil experimentado del equipo, sino en el nicho de valor diferenciador de Huella Viva: la ética del voluntariado, la sustentabilidad del modelo y la correcta gestión de alianzas.

Título	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo	Importe total
Gestión Ética de Alianzas y Volunturismo Regenerativo	Asegurar que el equipo comprenda y aplique la filosofía de "viajar con propósito", fundamental para diferenciar a Huella Viva del turismo masivo, garantizando la transparencia del impacto.	8 hrs	Gerente General junto con referentes de las ONGs con las que se trabajará	Todo el personal	Mes 1: Previo al lanzamiento	Semi interna	\$0
Ciclo PyMEs verdes	introducir conceptos sobre el desarrollo sostenible en PyMEs, generar conciencia sobre la importancia y los beneficios de incorporar prácticas y tecnologías verdes, y fomentar la transición hacia la economía verde.	11 hrs	Capacitar	Todo el personal	Mes 1: Previo al lanzamiento	Externa	\$0

Ciclo Equipo de trabajo	Encontrar prácticas y herramientas para alinear al equipo de trabajo y alcanzar mejores resultados colectivos.	1hrs 17 min	Capacitar	Todo el personal	Mes 1: Previo al lanzamiento	Externa	\$0
Introducción a la asociatividad empresaria	Adoptar herramientas para desarrollar estrategias de colaboración que incrementen la competitividad territorial.	20 hrs	Capacitar	Gerente General y Jefatura de Ventas	Mes 1: Previo al lanzamiento	Externa	\$0
Productividad Sostenible y Venta Emocional: Gestión Eficiente y Conexión con Propósito	Maximizar la eficiencia y la organización del equipo comercial y desarrollar la empatía y escucha activa necesarias para establecer la confianza del cliente.	12hrs	Gerente general junto con Jefatura de Ventas	Agentes de viajes	Mes 2: Inicio de la campaña de captación de Leads	Interna	\$0

### Fuentes de reclutamiento

La fuente de reclutamiento seleccionada para *Huella Viva* será la contratación directa a través de plataformas profesionales y redes laborales digitales, principalmente LinkedIn, por considerarse un medio eficaz para identificar perfiles alineados con los valores y competencias requeridas por el emprendimiento.

El proceso de selección será gestionado internamente por las co-fundadoras de la agencia, quienes estarán a cargo de la revisión de postulaciones, entrevistas y selección final del personal. Esta modalidad permite un mayor control sobre la elección de candidatos, asegurando la coherencia entre la cultura organizacional y las capacidades del equipo.

Asimismo, se prevé complementar la búsqueda mediante publicaciones en redes sociales institucionales (Instagram y Facebook), aprovechando la comunidad vinculada al turismo sostenible y al voluntariado.

La elección de este modelo de reclutamiento responde a la naturaleza ágil, digital y colaborativa del emprendimiento, priorizando la cercanía en el proceso y la identificación con los valores de sostenibilidad, innovación y propósito social.

## **Unidad 6 - Plan financiero**

El desarrollo completo del Plan Financiero del proyecto “Huella Viva” se presenta en un archivo independiente en formato Microsoft Excel, adjunto al presente trabajo, donde se detallan de manera más precisa y ordenada los cálculos, proyecciones y análisis económicos realizados, facilitando así su comprensión y seguimiento.

## Referencias Bibliográficas

AGIP. (s. f.). <https://www.agip.gob.ar/impuestos/ingresos-brutos>

Anda travel. responsible tourism. (s. f.). <https://andatravel.com.ar/>

Argentina, L. T. (2025, febrero). Constitución de sociedades en Argentina: guía práctica. Biz Latin Hub. <https://www.bizlatinhub.com/es/constitucion-de-empresas-en-argentina-guia-de-como-hacerlo/>

Argentina.gob.ar. (2023, diciembre). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-70-2023-395521/texto>

Aristizabal, S. (2018, 22 octubre). Community Engagement in Argentina - Are you a Responsible Tourist? <https://www.voluntarioglobal.org/en/travel-argentina/item/255-62are-you-a-responsible-tourist.html>

Boomerang Viajes. (2023, diciembre). Somos boomerang - boomerang viajes. <https://www.boomerangviajes.tur.ar/ar/somos-boomerang>

Butcher, J., & Smith, P. (2015). *Volunteer tourism: The lifestyle politics of international development*. Routledge.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2024). Informe Anual de Comercio Electrónico en Argentina 2024. <https://www.cace.org.ar>

Ciclos, cursos y webinars Capacitar. (2025, octubre 30). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/economia/pymes-emprendedores-y-economia-del-conocimiento/capacitar/oferta-formativa/ciclos-cursos-y>

Cisterna, C., & Benseny, G. (2022). Turismo alternativo en Argentina: dinámicas recientes y perspectivas. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 31(3), 1-15.

Coherent Market Insights. (2024). Sustainable Tourism Market Size, Trends, and Forecast 2025–2032. <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/sustainable-tourism-market>

Cómo habilitar tu local comercial en la Ciudad | Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (s. f.). <https://buenosaires.gob.ar/tramites/como-habilitar-tu-local-comercial-en-la-ciudad>

Crea tu sitio web en cinco pasos. (2025, enero). Servicio de Soporte WordPress.com. <https://wordpress.com/es/support/pon-en-marcha-tu-sitio-web-en-cinco-pasos/>

Decreto 70/2023 DNU-2023-70-APN-PTE. (s. f.). <https://bibliotecas.scba.gov.ar/ccyc/dec70.html>

Decreto 70/2023. (2023). Boletín Oficial de la República Argentina. <https://www.boletinoficial.gob.ar>

Decreto 70/2023. (s. f.). <https://dnu702023.web.app/349>

El Dial.com. (s. f.). [https://www.eldial.com/nuevo/nuevo\\_diseno/V2/ver-archivo-pdf.asp?archivo=DC3365.pdf](https://www.eldial.com/nuevo/nuevo_diseno/V2/ver-archivo-pdf.asp?archivo=DC3365.pdf)

Elige un plan de WordPress.com. (2025, mayo). Servicio de Soporte WordPress.com. <https://wordpress.com/es/support/funciones-planes/>

Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares – EVyTH. (2024). *Informes técnicos y microdatos de viajes internos en Argentina*. Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Recuperado de: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/informe/info/encuesta-de-viajes-y-turismo-de-los-hogares-evyth>

Expedición Sonrisa. (2025, 13 enero). Viajes de voluntariado - Expedición Sonrisa. Expedición Sonrisa - Por una Infancia Feliz. <https://expedicionsonrisa.com/viajes-de-voluntariado/>

FAECYS – Acuerdo y Escalas Salariales Rama Turismo – Sec. de As. Laborales. (s/f). Org.ar. Recuperado el 17 de noviembre de 2025, de <https://www.faecys.org.ar/faecys-acuerdo-y-escalas-salariales-rama-turismo-sec-de-as-laborales/>

Future Data Stats. (2023). Sustainable Tourism Market Report 2023–2030. <https://www.futuredatastats.com/sustainable-tourism-market>

Genially. (2024, abril 15). Constitución SAS IGJ [Infografía]. Genially. <https://view.genially.com/661d92579b16f100159ccb94/horizontal-infographic-diagrams-constitucion-sas-igj>

Girotecho. (2025, 6 febrero). Dónde estamos. TECHO Argentina. <https://argentina.techo.org/donde-estamos/>

Global Growth Insights. (2023). Volunteer Tourism Market Size, Share and Growth Forecast 2023–2033. <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/volunteer-tourism-market-118068>

Global Growth Insights. (2025). *Volunteer Tourism Market Size, Share and Growth Forecast 2025–2033*. Recuperado de: <https://www.globalgrowthinsights.com/market-reports/volunteer-tourism-market-118068>

Grand View Research. (2023). Volunteer Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report 2023–2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/volunteer-tourism-market-report>

Grand View Research. (2023). *Volunteer tourism market size, share & trends analysis report*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/volunteer-tourism-market-report#:~:text=The%20global%20volunteer%20tourism%20market,6.1%25%20from%202024%20to%202030.>

Grand View Research. (2023). *Volunteer Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report 2023–2030*. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/volunteer-tourism-market-report>

Infobae. (2025, 28 de mayo). El encarecimiento en dólares de la Argentina impulsó un déficit turístico récord en el primer cuatrimestre. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2025/05/28/el-encarecimiento-en-dolares-de-la-argentina-impulso-un-deficit-turistico-record-en-el-primer-cuatrimestre/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2024). Encuesta de Turismo Internacional (ETI). Informe técnico – diciembre 2024. [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti\\_12\\_24673DF04F44.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_12_24673DF04F44.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2024). Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) 2024. Buenos Aires: INDEC. Recuperado de <https://www.datos.gov.ar/he/dataset/turismo-encuesta-viajes-turismo-hogares-evyth>

Jemio, D., & March, L. (2025, 4 de junio). *Una nueva reserva protege más de 295 000 hectáreas en la Patagonia argentina. El País América Futura*. Recuperado de <https://elpais.com/america-futura/2025-06-04/una-nueva-reserva-protege-mas-de-2950000-hectareas-en-la-patagonia-argentina.html>

La Nación. (2025, 21 de marzo). El turismo en riesgo. Recuperado de <https://www.nacion.com/opinion/editorial/editorial-el-turismo-en-riesgo/LJUEKB5A2FEB7ODBEANXDDE/story/>

Llobet, M. (2023, diciembre). Derogan la ley 18.829 y se desata el Armagedón de las agencias de viajes. Ladevi. <https://argentina.ladevi.info/agencias-viajes/derogan-la-ley-18829-y-se-desata-el-armagedon-las-agencias-viajes-n60948>

Mater sustentable |. (s. f.). <https://mater.travel/>

Ministerio de Turismo y Deportes (2023). Estadísticas de turismo en Argentina 2022-2023. Buenos Aires: Observatorio Argentino de Turismo.

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2023). Estadísticas de Turismo Interno 2022–2023. Observatorio Argentino de Turismo. Buenos Aires.

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2023). *Estadísticas de Turismo Interno y Sustentable en Argentina*.

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2023). Informe Anual de Visitación a Áreas Naturales Protegidas. <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes>

Ministerio de Turismo y Deportes. (2022, mayo). Nuevo régimen de local virtual para agencias de viajes (Resolución N.º 366/22). Argentina.gob.ar. [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/05/nuevo\\_regimen\\_de\\_local\\_virtual\\_-\\_v2\\_1.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/05/nuevo_regimen_de_local_virtual_-_v2_1.pdf)

MMA LATAM. (2025). *Modern Marketing Insights 2025: Tendencias y comportamiento del consumidor en América Latina. Marketing Future Today*.

Nota de certificado / Ministerio correspondiente. (2021). Certificado de domicilio local virtual para turismo sostenible (Certificado Ex-2021-76388629 Turismo Sostenible). República Argentina – Poder Ejecutivo Nacional. <https://andatravel.com.ar/andatravel-domicilio-virtual.pdf>

Observatorio Argentino de Turismo (OAT). (2024). Informe anual de precios y competitividad turística 2024. Cámara Argentina de Turismo. Recuperado de <https://www.cat.tur.ar/oat>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). *Informe sobre Turismo Sostenible y Nuevas Tendencias Postpandemia*.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). Tendencias del Turismo Internacional post-pandemia. Madrid: UNWTO.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2023). Tourism Trends: Youth, Purpose and Sustainability. Madrid: OMT.

Paso a paso para crear tu SAS. (2024, octubre). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igi/paso-paso-para-crear-tu-sas>

Pombinho Soares, V. (2024, 5 de noviembre). *Cuáles son las nueve predicciones de viajes para 2025*. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/turismo/cuales-son-las-nueve-predicciones-de-viajes-para-2025-nid05112024> LA NACION

Preguntas frecuentes. (2024, noviembre). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igi/preguntas-frecuentes>

Programa de las Naciones Unidas para los Voluntarios (UNV). (2022). Estado del Voluntariado en el Mundo 2022: Construir sociedades igualitarias e inclusivas (Capítulo 2). [https://swvr2022.unv.org/wp-content/uploads/2022/04/Chapter-2\\_web\\_ES.pdf](https://swvr2022.unv.org/wp-content/uploads/2022/04/Chapter-2_web_ES.pdf)

ReforestArg. (s. f.). Bosque Andino Patagónico. Recuperado de <https://www.reforestarg.org.ar/bosqueandinopatagonico>

Refugio La Esperanza – Fundación Patagonia Natural. (s. f.). <https://patagonianatural.org.ar/refugio-la-esperanza/>

Reportrip. (2024, 10 de noviembre). *Informe NowNext '24: Las 6 tendencias que marcarán los viajes en 2025*. Recuperado de <https://reportrip.com/Article/informe-nownext-24-las-6-tendencias-que-marcaran-los-viajes-en-2025> Reportrip

Sé parte de Fundación Rewilding Argentina. (2025, 22 agosto). Fundación Rewilding Argentina. <https://www.rewildingargentina.org/separte/>

TABLEROS y REPORTES: áreas protegidas. (s. f.). TABLEROS y REPORTES. [https://tableros.yvera.tur.ar/areas\\_protegidas.html](https://tableros.yvera.tur.ar/areas_protegidas.html)

TABLEROS y REPORTES: Turismo Interno. (s. f.). TABLEROS y REPORTES. <https://tableros.yvera.tur.ar/interno.html>

Tomazos, K., & Butler, R. (2012). Volunteer tourism: The new ecotourism? *Annals of Tourism Research*, 39(1), 32–57.

TourSpain. (2025). *Argentina: Informe de tendencias verano 2025* [Informe digital]. Recuperado de [https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/informe-tendencia/2025/verano/13-argentina\\_informe-tendencias-verano-2025\\_def.pdf](https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/informe-tendencia/2025/verano/13-argentina_informe-tendencias-verano-2025_def.pdf)

Travelers with cause | Viaja con causa. (s. f.). Travelers With Cause. <https://www.travelerswithcause.com/>

Voluntariado Argentina – VA es una plataforma autogestiva, que a través de un mapa interactivo facilita información sobre intercambios voluntarios en Argentina. (s. f.). <https://voluntariadoargentina.org/>

Volunteering in Argentina | Projects Abroad. (s. f.). <https://www.projects-abroad.org/volunteer-argentina/>

Way2net. (2025, julio). Estadísticas de redes sociales en Argentina 2025: usuarios, plataformas y tendencias digitales. <https://www.way2net.com/2025/07/estadisticas-redes-sociales-argentina-2025>

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Argentina – Uso de internet, redes sociales y comercio electrónico*. DataReportal. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>

We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023: Argentina*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-argentina>

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Argentina – Informe de tendencias digitales y redes sociales*. DataReportal. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-argentina>

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital Report Argentina 2025*. <https://wearesocial.com/resources/digital-report>

WordPress.com: crea tu web, vende en línea, crea un blog y mucho más WordPress.com. (2025, septiembre). WordPress.com. <https://wordpress.com/es/>

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). *Latin America Travel & Tourism Economic Impact Report*. Londres: WTTC.

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). *Travel & Tourism Economic Impact Report: Latin America 2024*.

World Travel & Tourism Council. (2025, 30 de mayo). *El sector turístico de Argentina podría aportar casi 39 mil millones de dólares al PIB nacional* [Nota de prensa]. Recuperado de <https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-argentina-podria-aportar-casi-39-mil-millones-al-pib->

nacional Consejo Mundial de Viajes y Turismo

Worldpackers. (s. f.). Oportunidades de voluntariado con impacto social en Argentina. Recuperado [fecha de consulta], de [https://www.worldpackers.com/es/search/social\\_impact/south\\_america/argentina](https://www.worldpackers.com/es/search/social_impact/south_america/argentina)

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Minuta de reunión – Entrevista a referente

**N° de equipo y Proyecto:** Equipo N° 2 - Agencia online de voluntariado y turismo

**Entrevistadores:** Carvalho, Micaela; López, Ángeles Nahir; Vidal, Agustina.

**Persona entrevistada:** Merlo, Tobías

**Organización:** ReforestArg

**Cargo:** Director

**Fecha y lugar:** 10/09/2025 - Entrevista realizada por WhatsApp



Figura 2

Tobías Merlo, director de ReforestArg

Fuente: ReforestArg. (s. f.). Equipo. <https://www.reforestarg.org.ar/equipo>

#### Bloque 1 – Presentación personal y rol

##### Pregunta:

¿Podrías contarnos brevemente sobre tu trayectoria, tu rol actual en ReforestArg y cómo se vincula con iniciativas de turismo, voluntariado o proyectos comunitarios?

Respuesta (síntesis): Tobías relató que desde su infancia estuvo vinculado a la naturaleza, primero en contextos rurales y luego como mochilero y trabajador en la Patagonia. Se formó como Licenciado en Ciencias Ambientales (UBA) y, tras un viaje transformador, decidió fundar ReforestArg. La organización busca generar conciencia y empleo a través de la plantación de árboles, mediante voluntariados masivos (dos al año con 140 participantes) y la contratación de trabajadores locales para grandes plantaciones (50.000 - 60.000 árboles).

#### Bloque 2 – Experiencias en voluntariado y turismo

##### Preguntas:

Desde tu experiencia, ¿qué motiva principalmente a los jóvenes a participar en programas de voluntariado y qué fortalezas o debilidades ves en los que existen hoy en Argentina? ¿Considerás que la combinación de voluntariado con turismo puede atraer a un público más amplio?

Respuesta (síntesis): Merlo remarcó que los voluntarios se sienten motivados por el deseo de contribuir a un propósito más grande que lo individual, conectarse con la naturaleza y compartir con una comunidad afín. Respecto a la combinación de turismo y voluntariado, sostuvo que no necesariamente se trata de atraer más público, sino de generar impacto positivo en los destinos, en línea con el concepto de turismo regenerativo, al que definió como el futuro.

### **Bloque 3 – Operación y alianzas**

#### Preguntas:

¿Qué aspectos logísticos resultan más críticos al organizar programas de voluntariado (seguros, transporte, alimentación, seguridad)?  
¿Qué rol podrían tener organizaciones como ReforestArg dentro de paquetes turísticos solidarios y qué condiciones deberían cumplirse para que funcionen esas colaboraciones?

Respuesta (síntesis): El principal obstáculo que Tobías identificó es económico: el voluntario debe costear pasajes, transporte y comida, lo cual limita la participación. afirmó que “otros aspectos logísticos pueden resolverse con contrataciones”. Sobre el rol de las ONGs, planteó dos posibilidades: gestionar espacios turísticos solidarios, destinando los ingresos a la naturaleza, o bien incluir aportes ambientales en las tarifas turísticas (ej.: que cada hospedaje financie la plantación de árboles).

### **Bloque 4 – Mercado y demanda**

#### Pregunta:

¿Creés que en Argentina existe un público dispuesto a pagar por experiencias de voluntariado turístico? ¿Qué perfil de viajero imaginás que estaría más interesado y qué factores podrían limitar la participación (costos, confianza, barreras culturales)?

Respuesta (síntesis): Si bien no lo expresó de forma directa, se desprende que sí existe un público dispuesto a pagar, especialmente personas que buscan experiencias transformadoras y comunitarias con foco ambiental. El factor limitante más importante es el económico: los gastos que deben afrontar los voluntarios.

### **Bloque 5 – Futuro y recomendaciones**

#### Pregunta:

¿Cómo ves el futuro del turismo con propósito en Argentina y en la región? ¿Qué recomendaciones y advertencias nos darías para lanzar una agencia online que combine voluntariado y turismo?

**Respuesta (síntesis):** Señaló que el futuro de la actividad se encuentra en el turismo regenerativo, que aporta beneficios concretos a las comunidades y territorios visitados. Recomendó diseñar propuestas donde los visitantes puedan involucrarse en acciones de servicio. Advirtió que no se debe poner el foco exclusivamente en atraer más público, sino en garantizar impacto positivo real.

## Bloque 6 – Colaboración ONG–Turismo

### Preguntas:

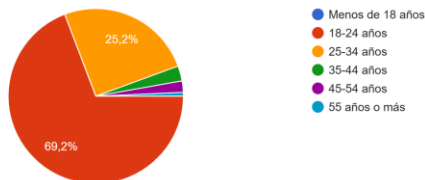
¿Qué oportunidades ves para que ONGs como ReforestArg trabajen junto a agencias turísticas y qué aspectos de la gestión de voluntarios podrían delegarse en un socio externo sin afectar la esencia del proyecto?

¿De qué manera un aliado turístico podría facilitar el acceso de más voluntarios (vuelos, alojamiento, seguros) y qué incentivos deberían ofrecerse para que una ONG considere esta colaboración? ¿Visualizás posible una relación tipo “partner oficial”, donde la ONG se enfoque en el voluntariado y el socio turístico en la gestión de viajes? ¿Qué condiciones deberían cumplirse?

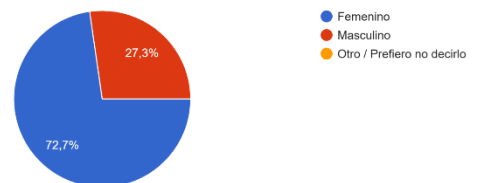
**Respuesta (síntesis):** Consideró que ONGs pueden desempeñar un rol clave gestionando servicios turísticos solidarios o incorporando aportes ambientales en las tarifas. Señaló que la logística (transporte, alojamiento, seguros, comercialización) podría ser delegada a un socio turístico, siempre que la ONG mantenga el control sobre el impacto ambiental y social. Visualizó como viable una relación tipo *partner oficial*, siempre que exista coherencia en los valores y transparencia en el uso de los recursos, asegurando que los principales beneficiarios sean la naturaleza y la comunidad local.

## ANEXO 2 – Gráficos de respuestas de encuesta realizada

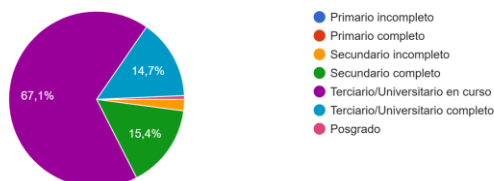
Edad  
143 respuestas



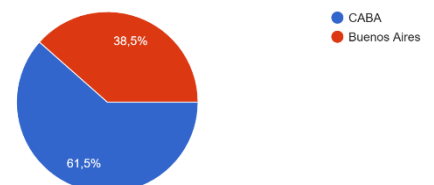
Género  
143 respuestas



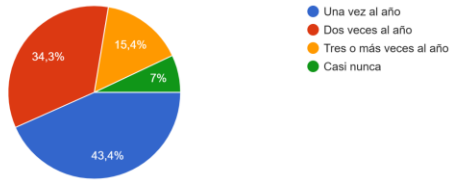
Nivel educativo alcanzado  
143 respuestas



Lugar de residencia (Ciudad/Provincia)  
143 respuestas



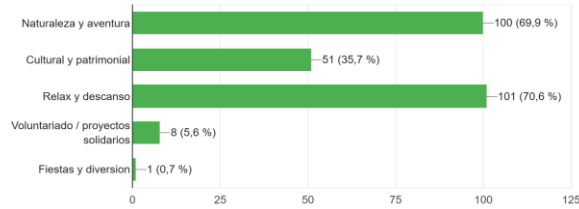
¿Con qué frecuencia realizás viajes turísticos?  
143 respuestas



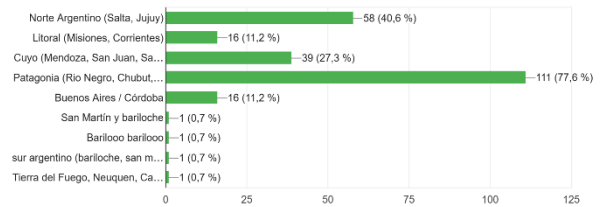
¿Qué tipo de viaje realizás con mayor frecuencia?  
143 respuestas



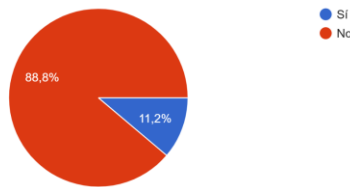
¿Qué tipo de viaje preferís? (podés elegir más de una opción)  
143 respuestas



¿Qué destinos de Argentina te atraen más para viajar?  
143 respuestas



¿Alguna vez participaste en un voluntariado?  
143 respuestas



## ¿Qué tipo de voluntariado realizaste? 16 respuestas

Un voluntariado para cuidar perros en adopción y otro para ayudar a la gente en situación de calle.

Voluntariado en Techo, construcción de casas

Misionero

Con la secundaria, fuimos a Santiago del Estero a llevar comida, hacer actividades para los chicos y compartir

Misión Parroquial a Gomez Prov BsAs

actividades con la fundación Tzedaká, relacionado a donaciones

Servicio de guardaparque en el Palmar- Entreríos

Católico, donaciones y actividades para jóvenes

Construcción de baños en Florencio Varela

Voluntariado Hostel, Voluntariado plantación de árboles nativos

Merendero

comederos

Ayuda en barrios más necesitados

construcción de casas / merenderos

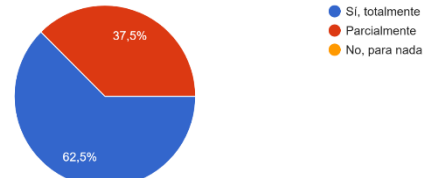
Soy scouts desde ayudar a comunidades hasta trabajar a la par con TECHO

Viaje a zarate a ayudar en colegios

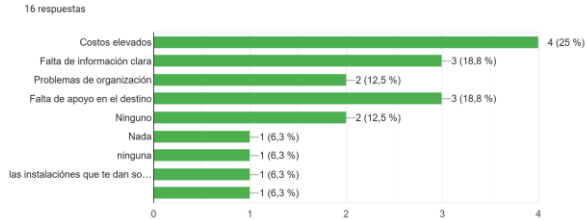
¿Qué te motivó a participar en un voluntariado?  
16 respuestas



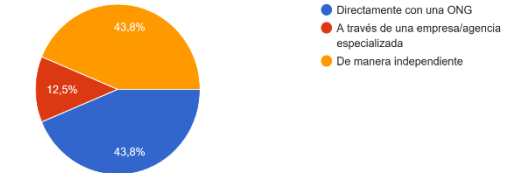
¿Sentís que tus expectativas fueron cumplidas?  
16 respuestas



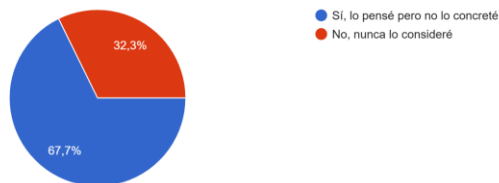
¿Con qué dificultades te encontraste al planificar o realizar tu voluntariado? (podés elegir más de una opción)  
16 respuestas



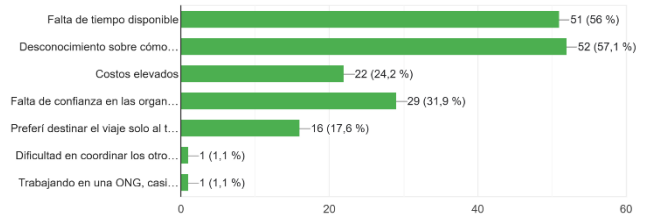
¿Cómo organizaste tu voluntariado?  
16 respuestas



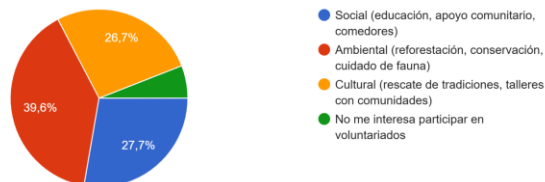
¿Alguna vez consideraste o te interesó hacer un voluntariado?  
127 respuestas



En caso de que lo hayas considerado pero no lo llevaste a cabo, ¿qué factores influyeron en tu decisión? (podés elegir más de una opción)  
91 respuestas



¿Qué tipo de voluntariado te resultaría más atractivo si tuvieras la oportunidad?  
101 respuestas



¿Qué necesitarías para animarte a participar en un voluntariado en el futuro? 29 respuestas

mas tiempo

Más tiempo y disponibilidad

Disponibilidad horaria y económica

Tiempo

Alguien con quien ir

Confianza en las paginas, muchas están desactualizadas y siendo mujer no me arriesgaría.

Compañía

Disponibilidad de tiempo e investigación

No me interesa

Disponibilidad de tiempo

Mayor conocimiento sobre tareas y dinámica dentro del voluntariado

Acceso a la información completa sobre metas del programa, espacios de comunicación, etc etc

Informarme mas sobre precios mas accesibles, organizacion y empresas confiables

Tener más tiempo

Tiempo, más información acerca de las diversas propuestas

Información y experiencias previas de otra gente

Hacerlo con algun amigo/a o familiar para que motive estaria bueno

Recomendaciones y experiencias de otros

Tener disponibilidad de tiempo y que me de confianza la organización.

Seguridad economica

Mayor información

Tiempo

Tiempo

Tener tiempo y dinero

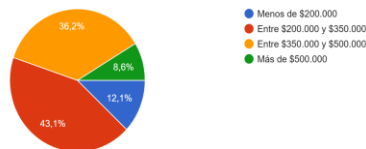
Que sea seguro y tenga buenas opiniones de quienes lo hicieron

Mayor tiempo libre y dinero para poder pasar un tiempo afuera mientras se desarrolla el voluntariado.

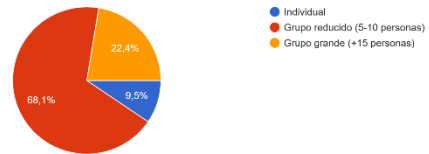
Tener información de cada aspecto acerca de como seria todo

confianza, saber que funciona, aprender

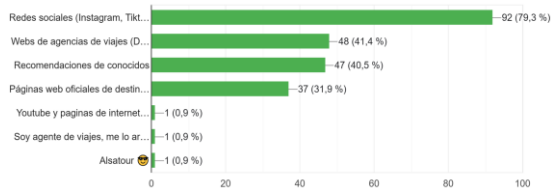
¿Cuánto estarías dispuesto/a a invertir en una experiencia de turismo + voluntariado de 5 a 7 días en Argentina) (incluyendo días en voluntariado, tra..., alojamiento y actividades como tours en destino)?  
116 respuestas



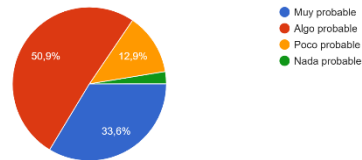
¿Preferirías una experiencia individual o en grupo?  
116 respuestas



¿Qué canales usas más para informarte o contratar viajes? (podés elegir más de una opción)  
116 respuestas



¿Qué tan probable sería que participes en un viaje que combine turismo y voluntariado en Argentina?  
116 respuestas



¿Qué aspecto consideras más importante si tuvieras que elegir un voluntariado turístico?  
116 respuestas

