

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

TURIX: Conecta, Descubrí, Viví lo Auténtico.

Autor/es:

Borsnich Azul - LU: 1145704

Humaran María Victoria - LU: 1150032

Touceda María del Rosario - LU: 1148292

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

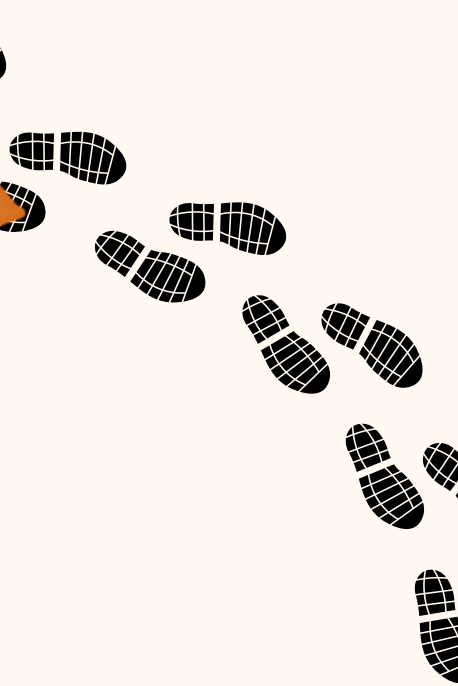
Andrés Ziperovich y Gonzalo Quintana

Año:

2025



TURIIX





ÍNDICE

Resumen	5
Abstract	6
UNIDAD 1 – IDEA DE NEGOCIO	8
Análisis de las Oportunidades de Negocio	8
Proyección en el Corto y Mediano Plazo	11
Idea de Negocio	12
Localización	13
Forma Jurídica	14
Mecanismos para Habilitar el Emprendimiento	16
UNIDAD 2 – ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO	19
Entorno donde la Empresa Operara	19
Análisis PESTAL y Turístico	19
Análisis del Escenario Competitivo	22
UNIDAD 3 – PLAN DE MARKETING	27
Entrevista a Referente	27
Segmentos a Operar	28
Buyer de Persona	32
BUYER DE PERSONAS QUE PUBLICAN SU EMPRENDIMIENTO EN LA WEBAPP.....	32
BUYER DE CLIENTES QUE COMPRAN LAS EXPERIENCIAS DE LAS APPS	39
Posicionamiento	46
Objetivos Comerciales Previstos	47
Producto	48
Calidad y Variedad	56
Precio	58
Rangos de Precios Estimados por Eje Temático.....	59
Satisfacción / Problema que resuelve la propuesta de negocio	60

Comunicación	62
Manual e Imagen de Marca	62
Plan de Comunicación	68
Desarrollo de Plataforma	75
Página Web	75
Redes Sociales: Instagram y TikTok	78
Flyers.....	78
Comercialización.....	80
<i>UNIDAD 4 – PLAN OPERATIVO.....</i>	83
Flujograma	83
Recursos Necesarios	88
Posibles Operaciones “Críticas”	90
Sistema de Calidad de Servicio	91
<i>UNIDAD 5 – RECURSOS HUMANOS</i>	94
Organigrama.....	94
Plantilla de Empleados	96
Plan de Capacitación para el Personal	99
Fuente de Reclutamiento	99
<i>UNIDAD – 6 PLAN FINANCIERO.....</i>	103
1. Detalle de inversión en equipamiento	103
2. Detalle de Financiación	103
3. Curva de estacionalidad de destino Estimación de ventas	103
4. Sueldos y cargas sociales	103
5. Cash Flow	103
<i>ANEXOS</i>	104
Anexo 1	104
<i>Bibliografía.....</i>	110



Resumen

El presente Trabajo de Investigación Final (TIF) aborda el desarrollo del proyecto TURIX, una plataforma web de tipo marketplace que opera en el sector turístico argentino bajo el modelo de economía colaborativa. El estudio identifica la creciente demanda de los viajeros por experiencias auténticas, personalizadas y en contacto directo con la cultura local, en un contexto de profunda digitalización de la actividad turística. TURIX busca satisfacer dos necesidades complementarias: la del turista, que busca vivencias únicas y seguras fuera de los circuitos masivos, y la del habitante local, que necesita un canal digital accesible para comercializar sus servicios como guía o anfitrión. El documento incluye la evaluación exhaustiva de la viabilidad del proyecto, detallando el análisis PESTAL para comprender el entorno operativo, y la definición de la estructura organizativa y legal más adecuada (Sociedad de Responsabilidad Limitada - S.R.L.). Se concluye que TURIX no solo es una respuesta innovadora a las tendencias del mercado, sino una herramienta para promover un turismo más humano, inclusivo y sostenible en la región, creando un valor diferencial basado en la autenticidad y la conexión directa.

Palabras Claves: Turismo Experiencial - Marketplace - Economía Colaborativa – Digitalización - Anfitriones Locales.



Abstract

This Final Research Project (FRP) addresses the development of the TURIX project, a marketplace web platform operating in the Argentine tourism sector under the collaborative economy model. The study identifies the growing traveler demand for authentic, personalized experiences and direct contact with local culture, within a context of profound digitization of the tourism activity.

TURIX seeks to satisfy two complementary needs: that of the tourist, who looks for unique and safe experiences outside of mass circuits, and that of the local resident, who needs an accessible digital channel to commercialize their services as a guide or host.

The document includes an exhaustive evaluation of the project's viability, detailing the PESTAL analysis to understand the operating environment, and the definition of the most appropriate organizational and legal structure (Limited Liability Company - S.R.L. / LLC). It is concluded that TURIX is not only an innovative response to market trends but also a tool to promote more humane, inclusive, and sustainable tourism in the region, creating a differential value based on authenticity and direct connection.

Keywords: Experiential Tourism – Marketplace - Collaborative Economy - Digitization
- Local Hosts

IDEA DE NEGOCIO



TURIIX



UNIDAD 1 – IDEA DE NEGOCIO

Análisis de las Oportunidades de Negocio

La tecnología ha transformado de manera profunda la forma en que las personas viajan, modificando cada etapa de la experiencia turística. Desde el momento de la reserva, donde las plataformas digitales permiten comparar precios, elegir destinos y personalizar servicios, hasta el propio desarrollo del viaje. Son las aplicaciones como mapas interactivos y traductores instantáneos, que facilitan la movilidad y el acceso a la información en tiempo real. Estas innovaciones no solo han simplificado los procesos, sino que también han generado un turista más autónomo, informado y conectado, redefiniendo el modo en que se planifica, se vive y se comparte la experiencia de viajar. En este contexto global, La ONU (Organización de las Naciones Unidas) Turismo habla de una “Cuarta Revolución Industrial”¹ donde la digitalización juega un papel fundamental para el desarrollo de la actividad turística. El uso de la tecnología como herramienta no solo impulsa la eficiencia operativa, sino que también promueve modelos de turismo más inclusivos, accesibles y sostenibles. La creciente disponibilidad de datos, herramientas digitales y sistemas inteligentes abre paso a nuevas formas de planificación, gestión y consumo turístico.

A su vez, este organismo advierte que la incorporación acelerada de tecnologías transformará los perfiles laborales del sector. Si bien la automatización podría desplazar algunas tareas tradicionales, también abrirá nuevas oportunidades profesionales vinculadas a áreas como la gestión de datos turísticos, el diseño de experiencias digitales, la sostenibilidad, la ciberseguridad, el marketing de contenidos y la experiencia del usuario. La formación continua y la adaptación de las competencias laborales serán claves para garantizar una transición equitativa en este nuevo escenario.

A partir de esta perspectiva, ONU Turismo sostiene que la digitalización no solo impacta a los trabajadores, sino también a la forma en que los destinos se gestionan. De esta visión surge el concepto de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), que integran tecnología, innovación, sostenibilidad, accesibilidad e inclusión con el fin de optimizar la gestión de los recursos locales y mejorar la experiencia del visitante. Mediante herramientas como big data, inteligencia artificial o sensores, los DTI pueden analizar comportamientos

¹ www.untourism.int/es/archive/global/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos

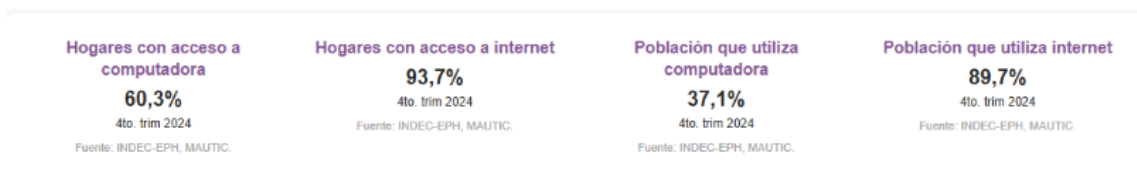


turísticos en tiempo real, anticipar fenómenos como la estacionalidad o la sobrecarga de sitios, y fortalecer una gobernanza participativa entre comunidades locales, gobiernos y empresas. De este modo, la digitalización articula los pilares económicos, sociales y culturales que sostienen un turismo más equilibrado.

En Argentina, medios digitales como La Nación Turismo² afirman que la digitalización también ha transformado profundamente la forma en que los viajeros planifican y viven sus experiencias. La dependencia de agencias físicas, mapas en papel o recomendaciones presenciales fue reemplazada por el uso cotidiano de dispositivos móviles, redes sociales y plataformas de reserva como Google Maps, Booking, Airbnb, TripAdvisor o Despegar. Esta transición ha consolidado un modelo de viaje más tecnológico, informado y personalizado, en el que la búsqueda de información en línea constituye el primer paso del proceso. Además, los turistas consumen cada vez más contenido inspiracional que influye directamente en sus decisiones de compra, lo que impulsa a destinos y emprendimientos a fortalecer su presencia digital mediante estrategias de marketing de contenidos y optimización en motores de búsqueda.

Otro aspecto que resulta relevante es el análisis del informe que publicó el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)³ en el 4to trimestre de 2024 sobre el acceso a internet y el uso de Tecnologías de la Información y la comunicación. El contenido del informe refleja los siguientes datos:

Los resultados muestran una gran desigualdad entre la cantidad de población que tiene acceso a Internet (89,7%), y la cantidad de población que utiliza computadora (37,1%). Esto sugiere una preferencia por dispositivos móviles u otros medios de conexión.



En estrecha vinculación con el avance tecnológico surge otra problemática cada vez más visible: la dificultad para garantizar experiencias auténticas que conecten al visitante con la identidad local. El viajero contemporáneo ya no se conforma con observar; busca involucrarse activamente en la cultura, las costumbres y la vida cotidiana de los destinos

² <https://www.lanacion.com.ar/revista-lugares/del-mapa-desplegable-al-gps-como-cambio-la-manera-de-viajar-en-los-ultimos-35-anos-nid03062025/>

³ <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>



que recorre. Esta transformación responde a una tendencia global conocida como turismo experiencial, impulsada por el deseo de vivir momentos memorables, personalizados y emocionalmente significativos.

En Argentina, esta preferencia se manifiesta en el creciente interés por actividades que promueven la inmersión cultural y la interacción directa con las comunidades locales, como talleres gastronómicos, degustaciones de productos regionales, festivales tradicionales o recorridos guiados por artesanos. En este escenario, los destinos que logran articular autenticidad cultural con estrategias digitales efectivas se posicionan con ventaja competitiva, al generar conexiones emocionales más profundas con los turistas y contribuir al fortalecimiento de las economías locales.

Para hacer frente a esta creciente problemática surgen a nivel nacional emprendedores que buscan insertar nuevas experiencias a la actividad turística argentina, algunos de ellos son:

- “Mate Experience”, impulsada por Matea, Aromas y Sabores⁴, la primera boutique de mate de Latinoamérica ubicada en el barrio de Recoleta, Buenos Aires. Allí se ofrece una masterclass sensorial y cultural de aproximadamente una hora, en grupos reducidos y en distintos idiomas, donde los turistas pueden conocer mitos y leyendas del mate, aprender sobre su proceso productivo y participar activamente de la preparación. La propuesta incluye la degustación de blends especiales de yerba mate acompañados con pastelería artesanal, un certificado de participación y hasta una bombilla de regalo. Además, los visitantes tienen la posibilidad de adquirir productos de pequeños productores de Misiones y Corrientes. Esta vivencia no solo acerca a los turistas a una de las tradiciones más emblemáticas del país, sino que también lo hace desde un enfoque participativo, íntimo y auténtico, que convierte al mate en mucho más que una bebida: en un ritual cultural compartido.
- “Asado Experience”⁵, que tiene lugar en una histórica casa de Belgrano y se presenta como un verdadero ritual gastronómico. En este caso, los visitantes son invitados a ser protagonistas de todas las etapas del asado: desde el encendido del fuego y la preparación del chimichurri hasta el control de la cocción y la degustación de cortes típicos como choripán, morcilla, mollejas y lomo,

⁴ <https://www.somosmatea.com.ar/>

⁵ <https://www.theasadoexperience.com/>



acompañados de vino Malbec y postres tradicionales como el dulce de leche. La experiencia está liderada por un equipo de mujeres parrilleras, lo cual resignifica también el rol de género en esta práctica cultural. Más allá de lo gastronómico, lo que distingue a esta propuesta es su carácter social: el asado se entiende como una excusa para reunirse, compartir historias y generar comunidad entre personas que muchas veces no se conocían previamente, logrando que el turista no solo coma, sino que viva en carne propia uno de los rituales más representativos de la cultura argentina.

Ambas experiencias reflejan cómo el turismo contemporáneo se orienta hacia propuestas que trascienden lo superficial y se apoyan en la autenticidad, la interacción y el contacto humano. Lejos de limitarse a observar, el viajero se involucra, aprende y participa, transformando su visita en una vivencia significativa y memorable.

Proyección en el Corto y Mediano Plazo

El escenario actual, marcado por la digitalización acelerada del turismo y por una demanda creciente de experiencias auténticas, permite anticipar una evolución clara para los próximos años. En el corto plazo (6 a 12 meses), se prevé una expansión sostenida de las propuestas que integran herramientas digitales con vivencias culturales locales. El hecho de que casi toda la población tenga acceso a internet, aunque sin un uso intensivo de computadoras, sugiere que las experiencias turísticas continuarán adaptándose al formato móvil mediante reservas simplificadas, comunicación por redes sociales y traducción automática. Este comportamiento favorecerá especialmente a los emprendimientos de pequeña escala que ofrezcan actividades inmersivas, como talleres gastronómicos, rituales culinarios o experiencias sensoriales vinculadas a productos identitarios, ya que poseen un gran potencial para difundirse rápidamente en plataformas digitales.

Asimismo, en este corto plazo se proyecta que el turista, más autónomo y mejor informado, demandará propuestas que combinen interacción humana con contenido cultural profundo. Esto abre oportunidades para diversificar experiencias basadas en tradiciones argentinas, promover productos regionales y fortalecer la conexión entre visitantes y comunidades locales. Las experiencias ya existentes constituyen señales de un mercado en expansión, donde la participación activa del viajero se convierte en un valor central.



En el mediano plazo (1 a 3 años), la consolidación de la tecnología aplicada al turismo transformará no solo el modo en que se consumen las experiencias, sino también la forma en que los destinos se organizan. El avance de los modelos de gestión inteligente permitirá analizar flujos turísticos, preferencias de los visitantes y niveles de demanda con mayor precisión. Esto generará oportunidades para planificar experiencias más personalizadas, anticipar picos de actividad y diseñar productos que respondan a motivaciones culturales específicas. A la vez, la digitalización continuará impulsando contenidos audiovisuales, recorridos autoguiados, traducción en tiempo real y estrategias de marketing segmentadas por intereses.

En este horizonte, las experiencias auténticas tenderán a profesionalizarse y a ocupar un rol más estratégico dentro del turismo nacional. Los destinos que integren patrimonio cultural, narrativas locales y herramientas digitales se posicionarán con ventaja competitiva. Además, el interés creciente por actividades sostenibles y de bajo impacto favorecerá iniciativas que vinculen lo identitario con el consumo responsable y el fortalecimiento de economías regionales.

En conjunto, el escenario proyectado indica que las oportunidades identificadas, tecnología, autenticidad, experiencias participativas y gestión inteligente, no solo se mantendrán, sino que crecerán en relevancia. Los emprendimientos que logren articular estos elementos podrán consolidarse en el mercado y expandirse con mayor solidez en los próximos años.

Idea de Negocio

La búsqueda de experiencias auténticas, personalizadas y en contacto directo con la cultura local, por parte de los turistas, abre un abanico de oportunidades a la hora de desarrollar un proyecto. Los viajeros buscan, cada vez más, vivencias únicas que les permitan conocer verdaderamente el lugar que están visitando, sus costumbres y su población, sin provocar un impacto cultural negativo.

Se propone, en consecuencia, el desarrollo de una plataforma web de tipo marketplace que actúe como intermediaria entre los turistas y los habitantes locales que deseen ofrecer sus servicios como guías. En ella, los viajeros podrán acceder a perfiles verificados, conocer propuestas turísticas personalizadas, como recorridos temáticos, talleres culturales, experiencias gastronómicas, paseos o actividades al aire libre, leer las



calificaciones y opiniones de otros usuarios, y gestionar la contratación y el pago de los servicios de manera segura y transparente.

Entendemos entonces que existen dos necesidades complementarias. Por un lado, la del turista, que busca vivir experiencias auténticas y personalizadas, alejadas de los circuitos turísticos masivos y sin depender de agencias tradicionales, pero con la seguridad de una plataforma confiable. Por otro lado, la del guía o anfitrión local, que necesita acceder a un canal de comercialización accesible y digital, sin requerir grandes inversiones, potenciando su propio trabajo y la economía local de su comunidad.

Este modelo de negocio se fundamenta en la economía colaborativa, entendida como un sistema en el cual las plataformas digitales facilitan el intercambio de bienes y servicios entre particulares, aprovechando los recursos disponibles y fomentando relaciones más horizontales, sostenibles y solidarias. En este caso, la plataforma no ofrece directamente los servicios turísticos, sino que facilita el encuentro entre oferentes y demandantes, asegurando condiciones de transparencia, verificación y seguridad civil para ambas partes. En ellas los residentes comparten su conocimiento local y su cultura a cambio de un ingreso justo.

Asimismo, la propuesta se inscribe dentro de la tendencia de los servicios turísticos basados en la experiencia, donde el valor principal no está en el producto tangible, sino en la vivencia emocional y cultural que se genera. Estos servicios buscan que el visitante se involucre de manera activa, ya sea aprendiendo, participando o creando junto a la comunidad local, promoviendo así un turismo más humano, sostenible e inclusivo. Este enfoque, además de generar un diferencial competitivo, contribuye al desarrollo social y a la preservación del patrimonio cultural inmaterial.

Esta idea de negocio combina innovación tecnológica, economía colaborativa y turismo experiencial, proponiendo una herramienta que no sólo dinamiza la actividad turística, sino que también fortalece los lazos comunitarios, impulsa la autonomía económica local y se alinea con las nuevas tendencias globales del sector turístico.

Localización

La propuesta de negocio se desarrollará como una plataforma digital accesible a través de internet, por lo que no requiere un espacio físico para su operación. La empresa funcionará como página web, permitiendo a los usuarios registrarse, explorar perfiles de guías locales y contratar servicios turísticos de manera remota.



Los turistas podrán acceder a la plataforma desde cualquier lugar del mundo, mientras que los guías locales podrán ofrecer sus servicios sin necesidad de contar con un local físico. Al no requerir instalaciones físicas ni personal en un espacio concreto, se disminuyen los gastos en alquiler, servicios y mantenimiento. Además, al ser una página web puede crecer y adaptarse a diferentes regiones y tipos de turismo, facilitando la expansión a otras localidades del país o incluso a nivel internacional.

La localización digital del negocio se enmarca con la tendencia anteriormente mencionada de transformación tecnológica en el turismo, convirtiendo a las plataformas digitales en un canal principal de interacción entre turistas y proveedores.

Forma Jurídica

La forma jurídica que mejor se adapta a las necesidades de nuestra propuesta es la **Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)**. La elección de esta responde a varias razones fundamentales. En primer lugar, este tipo societario es ideal para emprendimientos de pequeña y mediana escala, donde el número de socios es limitado y se privilegia un modelo de gestión ágil y flexible. A diferencia de, por ejemplo, una Sociedad Anónima, que requiere mayores formalidades, capital mínimo y una estructura administrativa más compleja.

La SRL permite reducir costos iniciales y simplificar procesos, algo esencial en una etapa de lanzamiento como la que se plantea para este proyecto. En segundo lugar, la SRL ofrece la ventaja de la limitación de responsabilidad de los socios, lo cual implica que las obligaciones de la sociedad no afectan el patrimonio personal de sus integrantes más allá de los aportes realizados. Esta característica resulta estratégica en un negocio digital que, aunque con alto potencial de crecimiento, también enfrenta riesgos propios de la innovación tecnológica y la interacción en línea. Asimismo, la SRL permite un mayor resguardo jurídico y financiero, sin sacrificar la cercanía en la toma de decisiones ni la posibilidad de incorporar inversores o nuevos socios en el futuro. Además, al tratarse de un modelo ampliamente utilizado en la Argentina a la hora de emprender, muestra una imagen de formalidad y seriedad ante potenciales clientes, proveedores y organismos reguladores, algo esencial en el ámbito turístico y tecnológico.

La elección de la SRL como forma societaria se justifica porque combina la flexibilidad operativa necesaria para un emprendimiento digital con la protección patrimonial y formalidad jurídica requeridas para sostener el crecimiento de la plataforma web.



Para llevar a cabo su inscripción, en primer lugar, se requiere la constitución formal de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). Esto implica la redacción del contrato social, donde se detallan aspectos tales como el objeto de la sociedad, la participación de los socios y el capital inicial, seguido de su inscripción en la Inspección General de Justicia (I.G.J). Esto es de suma importancia ya que brinda el marco de seguridad legal necesario para desarrollar el proyecto con respaldo normativo.

Luego comienzan los trámites impositivos y fiscales, generalmente acompañado de un contador, como obtener el CUIT de la sociedad ante la ARCA, y registrarse en los tributos correspondientes, ya sea IVA, Ganancias, Ingresos Brutos, etc. Esto, nos permitirá operar correctamente, evitando sanciones.

Una vez obtenida la inscripción de la sociedad ante la I.G.J y cumplidos los objetivos impositivos y municipales, la empresa debe proceder ante la habilitación y rúbrica de los libros sociales y contables. Según la normativa societaria vigente (Ley 19.550) se exigen los siguientes: Libro de Actas de Reuniones de Socios, Libro de Registros de Socios y los Libros Contables Obligatorios, los cuales son Diario, Inventario y Balances. Los mismos cumplen una función legal de control y son una herramienta fundamental para la gestión administrativa y contable del proyecto.

Si bien el emprendimiento propuesto tiene una naturaleza principalmente digital, debemos contar con la existencia de un domicilio legal habilitado a nivel municipal para funcionar correctamente de manera formal, tal como lo aclara la normativa vigente para asentar la administración y desde la cual se pueden recibir notificaciones oficiales.

En cuanto a la consideración de los costos y plazos necesarios para formalizarla encontramos distintas modalidades: desde un trámite urgente, el cual permite obtener la inscripción en aproximadamente 24 hs, o un trámite estándar/ común que puede extenderse entre 15 a 30 días hábiles dependiendo de la complejidad, y de la intervención correspondiente de escribanos y/o gestores. Por otro lado, los costos son conformados por las tasas oficiales de inscripción ante la I.G.J, los honorarios profesionales necesarios para la redacción del contrato social, la preparación de la documentación, y el acompañamiento del trámite. Además, se debe tener en consideración el costo mensual de mantenimiento contable y legal, que incluye la llevanza de libros, cumplimiento de obligación fiscales y presentación de balances, con valores estimados a partir de los mensuales.



Mecanismos para Habilitar el Emprendimiento

La habilitación de un emprendimiento no se limita únicamente a cumplir con ciertos trámites formales, sino que constituye el paso fundamental para garantizar la legalidad, la transparencia y la proyección sostenible del negocio. En nuestro caso, al ser un proyecto digital, el proceso requiere de ciertos procedimientos societarios, fiscales, municipales, habilitaciones de distintos tipos y requisitos específicos del ámbito digital y turístico.

En cuanto a los aspectos relevantes a lo digital y turístico, la habilitación debe ampliarse, recurriendo a mecanismos como el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) para registrar la marca, proteger la identidad de la plataforma y evitar el uso indebido por terceros. Lo mismo ocurre con el NIC Argentina, es el organismo oficial responsable de administrar el registro de dominios de Internet con la terminación “.ar”, asegurando la titularidad digital del proyecto. Del mismo modo debe realizarse con plataformas internacionales en caso de que el emprendimiento se logre concretar fuera de Argentina, utilizando la terminación “.com”, o “.net”. Además, se deberán redactar los “términos y condiciones” junto con la “política de privacidad” ajustada a las Ley de Protección de Datos Personales, lo cual es un requisito esencial para resguardar a la empresa y a los usuarios consumidores en las transacciones digitales.

Pese a su naturaleza digital, el domicilio legal debe cumplir con las normas urbanísticas vigentes. Por lo que se debe verificar que el espacio declarado pueda utilizarse administrativa o comercialmente, para luego poder formalizar la habilitación municipal del domicilio frente al organismo de control como lo es la Agencia Gubernamental de Control (AGC) en CABA, presentando planos, informes de seguridad e higiene, para obtener el certificado habilitador legal del inmueble.

En el caso de los empleados también se les debe hacer una inscripción, ya que garantiza el cumplimiento de las obligaciones laborales establecidas por la legislación. El mismo se realiza ante ARCA, permitiendo registrar a los empleados, abonar los aportes jubilatorios, las contribuciones a la seguridad social y las coberturas obligatorias como la obra social y la Aseguradora de Riesgos del Trabajo (ART). En el caso del emprendimiento digital, es probable que a medida que crezca requiere de personal administrativo y técnico. Contar con trabajadores registrados asegura el cumplimiento de la ley, evita sanciones, fortalece la estructura interna de la empresa, y mejora la reputación del emprendimiento.



Finalmente, en la medida en que la plataforma actúe como intermediaria para servicios turísticos, ya no sería necesario el registro obligatorio ante un Ministerio o secretaria ya que ese requisito fue disuelto en diciembre del 2023. No obstante, inscribirse en un registro voluntario como el Registro Nacional de Agencias de Viajes (RNAV) promovido por la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT) puede aportar legitimidad profesional, brindar confianza y mejorar la imagen. A través de la correcta constitución societaria, el cumplimiento impositivo, las habilitaciones locales, y la protección digital y turística, el emprendimiento obtiene una gran ventaja que asegura la viabilidad jurídica y económica, mientras que proyecta una imagen de confianza y profesionalismo frente a los usuarios consumidores y prestadores de servicios.

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIO Y MERCADO



TURIIX



UNIDAD 2 – ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

Entorno donde la Empresa Operara

Análisis PESTAL y Turístico

El análisis del macroentorno resulta fundamental para comprender las variables externas que influyen en el desarrollo de proyectos turísticos en Argentina, un sector sensible a las transformaciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales. A continuación, se presenta un análisis PESTAL que permite situar el proyecto dentro del contexto nacional actual.

▪ **Dimensión política**

Argentina atraviesa desde 2023 un proceso de reconfiguración política caracterizado por reformas estructurales, ajustes fiscales y un alineamiento con organismos multilaterales como el Fondo Monetario Internacional. Este escenario genera volatilidad, polarización y frecuentes cambios regulatorios que impactan tanto en la percepción de estabilidad como en la planificación de inversiones vinculadas al turismo.

Un hito central de este período es la implementación del DNU 70/2023, que derogó normativas históricas asociadas a la hotelería, las agencias de viajes y los sistemas de tiempo compartido. Su aplicación produjo una modificación abrupta en el marco regulatorio del sector, habilitando la creación de más de mil nuevas agencias en pocos meses. Si bien este fenómeno evidencia un impulso emprendedor favorecido por la desregulación, también despertó preocupación en cámaras y profesionales por los riesgos en materia de calidad, protección al consumidor y falta de controles. En este contexto, el país enfrenta una tensión visible entre la expansión de la libertad empresarial y la necesidad de garantizar estándares que resguarden la experiencia turística y la reputación del destino.

▪ **Dimensión económica**

La coyuntura económica presenta desafíos significativos. Durante las vacaciones de invierno de 2025, el turismo interno registró un descenso del 11 % interanual, con 4,3



millones de viajeros frente a los 4,8 millones del año previo⁶. Esta caída se reflejó en el impacto económico, con un gasto diario promedio de \$89.000 y una estadía media de 3,9 días, evidencia de un consumo limitado por la inflación y el deterioro del poder adquisitivo. A su vez, el ingreso de turistas internacionales se redujo cerca de 18,5 % en 2024⁷, en un contexto donde la apreciación del peso disminuyó la competitividad de los destinos nacionales.

Aunque las proyecciones del FMI estiman un crecimiento cercano al 4,5 % hacia 2025 y una desaceleración progresiva de la inflación, persisten vulnerabilidades estructurales vinculadas al desempleo (7,6 %), la pobreza y la volatilidad cambiaria. Esta última afecta los costos operativos del sector y genera un doble efecto: incentiva el turismo receptivo en determinados momentos del ciclo económico, pero compromete la rentabilidad de los prestadores locales. En términos generales, el turismo nacional mantiene un rol central como alternativa económica para la población, aunque con menor capacidad de consumo y riesgos de incremento en la informalidad.

▪ **Dimensión social**

Argentina cuenta con una población estimada en 47–48 millones de habitantes, marcada por desigualdad persistente y restricciones económicas que influyen en los patrones de consumo turístico. En los últimos años creció la preferencia por destinos más accesibles, estadías cortas y experiencias económicas⁸, tendencias que se consolidaron tras la pandemia y que continúan definiendo la demanda interna.

Estas transformaciones muestran un turismo democratizado, pero también más frágil, donde las decisiones de viaje funcionan como una estrategia de bienestar emocional frente a la inestabilidad socioeconómica. A pesar de que las llegadas internacionales y las pernoctaciones⁹ han mostrado cierta recuperación, la capacidad de consumo del mercado interno sigue siendo limitada, condicionando la expansión de propuestas turísticas de mayor valor agregado.

⁶ <https://chequeado.com/el-explicador/vacaciones-de-invierno-2025-viajaron-menos-turistas-por-el-pais-y-el-impacto-economico-fue-un-112-menor-a-2024/>

⁷ <https://www.laarena.com.ar/el-pais/el-turismo-internacional-cayo-20-1-interanual-20252260530?>

⁸ <https://www.redcame.org.ar/>

⁹ https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_07_255132E4AB0E.pdf



▪ **Dimensión tecnológica**

El país presenta una alta penetración digital en las áreas urbanas, lo que favorece el desarrollo de estrategias de marketing online, la adopción de sistemas de reservas y la expansión de medios de pago digitales. No obstante, persisten brechas de conectividad en destinos remotos que dificultan la digitalización homogénea del sector. Muchas pymes turísticas, además, enfrentan limitaciones económicas para incorporar herramientas tecnológicas avanzadas.

En este marco, la innovación avanza especialmente en empresas de mayor escala. Un ejemplo es Despegar, que integró plataformas web, aplicaciones móviles, WhatsApp y asistentes virtuales, e incorporó SOFIA¹⁰, un sistema basado en inteligencia artificial generativa que automatiza consultas y optimiza la atención al cliente. Estos desarrollos muestran el potencial del país para profundizar la transformación digital del turismo, aunque requieren políticas públicas que eviten ampliar las desigualdades entre destinos consolidados y regiones con menor infraestructura.

▪ **Dimensión ambiental**

Los efectos del cambio climático representan una de las principales amenazas para el turismo argentino. El retroceso de glaciares, como el del Perito Moreno, la disminución de nieve en cordilleras, la intensificación de incendios y la mayor frecuencia de eventos extremos impactan directamente sobre destinos emblemáticos y economías regionales. La situación requiere políticas de adaptación, gestión sostenible y control de capacidad de carga para evitar la degradación de ecosistemas frágiles.

En los últimos meses, la salida de Argentina de la Agenda 2030 y la compleja situación que enfrenta la Ley 26.639¹¹ de Glaciares generaron preocupación en especialistas y organizaciones ambientales, dado que esta normativa protegía zonas estratégicas para el turismo de naturaleza. Aun así, continúan vigentes regulaciones como la Ley 22.351 de Parques Nacionales, que establece límites estrictos al uso público y prioriza la conservación. La interacción entre factores ambientales y legales revela riesgos que amenazan la competitividad del sector, pero también oportunidades para que prestadores

¹⁰ <https://www.cronista.com/infotechnology/actualidad/la-inteligencia-artificial-ahora-te-resuelve-los-viajes-como-funciona-el-asistente-que-lanzo-despegar/>

¹¹ <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/climayenergia/15-anos-de-la-ley-de-glaciares-5-momentos-clave-de-lucha-colectiva/>



y plataformas orientadas a la sostenibilidad se posicionen de manera diferencial frente a una demanda cada vez más consciente.

▪ **Dimensión legal**

El marco legal argentino atraviesa una etapa de transición significativa. La implementación del DNU 70/2023¹² modificó de forma sustancial las condiciones regulatorias del turismo, generando un vacío normativo en materia de hotelería, agencias y tiempo compartido. Esta ausencia obliga a los actores del sector a mantenerse en vigilancia constante y a adaptarse a un entorno incierto que probablemente dé lugar a nuevas normativas en el futuro.

A su vez, las recientes reformas laborales, impositivas y cambiarias influyen directamente en los costos operativos, la formalización empresarial y las oportunidades de inversión. En paralelo, las regulaciones ambientales aplicables a áreas protegidas imponen límites estrictos al desarrollo turístico, exigiendo el cumplimiento de estándares de seguridad, habilitaciones y criterios de conservación. En conjunto, el país atraviesa un experimento regulatorio cuyo desenlace dependerá del equilibrio entre flexibilidad normativa, protección del consumidor y sostenibilidad territorial.

Análisis del Escenario Competitivo

Al momento de analizar el entorno, resulta clave poder identificar a aquellos que ofrecen servicios similares a los del presente proyecto. Para seleccionar a los competidores nos basamos en aspectos específicos como; la similitud del modelo de negocio, es decir, plataformas de formato web que conectan turistas con anfitriones o guías locales, así como también el tipo de plataforma que en este caso serían. En segundo lugar, la presencia de Argentina como el destino donde se desarrollará el proyecto, y, por último, el nivel de reconocimiento en el mercado turístico internacional. Bajo estos parámetros se seleccionaron “Withlocals”, “Tours By Locals”, y “Argentina On The Go”.

En primer lugar, encontramos **Withlocals**¹³ que es una empresa de origen neerlandés que opera como plataforma digital conectando viajeros con anfitriones locales en más de 50 países. Su razón social es “Withlocals B.V.”. En Argentina ofrece experiencias principalmente en Buenos Aires y Mendoza, vinculadas con gastronomía, cultura y vida

¹² <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/320901/20250211>

¹³ <https://www.withlocals.com/es/experiences/argentina/>



cotidiana. Su modelo corresponde a un Marketplace de experiencias, lo que le permite operar sin legajo turístico formal en el país. En cuanto a los precios de las actividades encontramos que están entre los 30 y 80 dólares por persona, podemos concluir en que este precio para el mercado internacional es bastante accesible. Sin embargo, encontramos algunas experiencias en su página web por un poco más de dinero, aunque suelen ser experiencias con mayor duración horaria. Su público objetivo se conforma por turistas internacionales, interesados en vivir experiencias auténticas con residentes locales, los mismos son los encargados de luego calificar las experiencias, al ser una plataforma web, la forma de clasificación son las reseñas.

En segundo lugar, podemos mencionar a **Tours By Locals**¹⁴, es una plataforma canadiense que conecta turistas con guías profesionales independientes de 177 países. La razón social principal de Tours By Locals es “Tours By Locals Inc.”, aunque también existen otras entidades registradas a nivel internacional, como “Tours By Locals S.A.” en Argentina y “Tours By Locals UK Ltd.” en el Reino Unido. A diferencia de Whitlocals, sus guías deben contar con habilitaciones formales y cumplir con los requisitos legales del país en el que operan, lo que quiere decir que se relaciona más con el concepto de agencia intermediaria. En Argentina su mayor presencia está en Buenos Aires, pero tiene un gran alcance en otras regiones de interés, como el norte y la Patagonia. Los tours son privados y personalizables, lo cual a comparación de la primera empresa competidora el precio difiere en gran medida, rondando entre los 300 y 1000 dólares según la duración y complejidad del recorrido. El segmento del mercado al cual se dirige es al público internacional con un poder adquisitivo alto, que busca exclusividad, personalización y experiencias de mayor calidad. En cuanto a la clasificación, ocurre lo mismo que en la empresa Withlocals, ya que al ser una plataforma web la forma de clasificación son las reseñas.

Como tercera y última empresa competidora encontramos **Argentina On The Go**⁴, la cual es una agencia de viajes receptiva con razón social en Buenos Aires. Su razón social es “Argentina On The Go S.R.L.”. Su propuesta se centra en el diseño de viajes a medida, enfocados en experiencias auténticas y actividades en destinos de todo el país. Además de trabajar con Argentina, trabaja con Chile. Sus precios varían ampliamente, dado que cada itinerario se construye en función a las preferencias y posibilidades que tiene el viajero. Sin embargo, a diferencia de las otras dos empresas, no muestra en su página

¹⁴ <https://www.toursbylocals.com/tour-guides/argentina/buenos-aires>

⁴ <https://argentinaonthego.com/>



principal los costos de los servicios ofrecidos, pero sus reseñas califican el servicio como de alta gama. El perfil de sus clientes son turistas internacionales exigentes interesados en un servicio integral y de alta calidad, siempre priorizando la personalización a gusto. En conclusión, podemos decir que el análisis de estos competidores demuestra que, aunque todos ofrecen experiencias personalizadas, cada uno responde a modelos y segmentos del mercado diferentes. Whitlocals orienta a un público amplio con precios más moderados. Tour By Locals prioriza la exclusividad y la contratación de guías formalmente habilitados en cada destino, lo que se refleja en sus tarifas más elevadas, Y por último, Argentina On The Go opera como agencia internacional, ofreciendo servicios integrales y de lujo a viajeros internacionales. En este escenario, nuestro proyecto se posiciona como una alternativa intermedia, es decir, que sea accesible en precios, pero con alto valor agregado de autenticidad, integración comunitaria, y personalización de los servicios, consolidando así una ventaja competitiva en el mercado turístico argentino. El turismo en Argentina ofrece una gran variedad de propuestas: experiencias culturales, naturales, gastronómicas y sociales que atraen a viajeros de todo el mundo.

Nuestra idea de página web busca organizar y estructurar toda esa diversidad, poniéndola al alcance de los turistas de una forma clara y accesible, donde cada persona pueda elegir según sus motivaciones e intereses. Esta amplitud de experiencias se convierte en una ventaja competitiva, ya que integra en un mismo espacio digital la riqueza cultural y geográfica del país, adaptada a distintos perfiles de viajeros.

Si comparamos nuestra propuesta con los principales competidores identificados, Withlocals, Tours By Locals y Argentina On The Go, se observa que cada uno tiene un enfoque distinto:

En primer lugar, Withlocals su fortaleza radica en la accesibilidad de sus precios y la facilidad de contratación digital. Sin embargo, se centra en experiencias más estandarizadas y de corta duración, lo que limita la profundización en la cultura local.

En segundo lugar, Tours By Locals ofrece un servicio diferenciado trabaja con guías profesionales y tours privados, de alta gama, personalizados y privados, orientados a un público con alto poder adquisitivo. Su modelo prioriza la exclusividad y personalización, dejando por fuera segmentos de viajeros que buscan autenticidad a precios más accesibles.

Por último, Argentina On The Go opera como agencia de viajes receptiva, diseña itinerarios integrales de lujo, enfocados en experiencias premium y de carácter exclusivo. Su propuesta se orienta a un nicho de mercado reducido, compuesto por viajeros



exigentes que buscan un servicio de máxima calidad, lo cual lo posiciona en un segmento de lujo.

Por lo que, mientras que los competidores se enfocan en nichos específicos (ya sea en lo barato, en lo exclusivo o en lo de lujo), nuestro proyecto apunta a un espacio que todavía no está bien cubierto: experiencias auténticas, variadas y accesibles que conecten a los turistas con la cultura y la gente local en cada rincón de Argentina.

PLAN DE MARKETING



TURIIX



UNIDAD 3 – PLAN DE MARKETING

Entrevista a Referente

Se realizó una entrevista cuyo desarrollo se encuentra en el [anexo 1](#) del presente proyecto. La entrevista realizada a Octavio Salas, programador con experiencia en desarrollo de software en el ámbito bancario, permitió obtener una mirada técnica y realista sobre los principales desafíos, oportunidades y requisitos para el desarrollo de una plataforma digital que conecte turistas con guías locales.

A lo largo del intercambio, Salas destacó la importancia de una planificación previa sólida antes de iniciar la programación, especialmente mediante la elaboración de diagramas de arquitectura y estructura del código, lo que considera la base para evitar errores y garantizar el correcto funcionamiento del sistema. En cuanto a las tecnologías recomendadas, enfatizó el uso de JavaScript tanto para el FrontEnd (React, NextJs) como para el BackEnd (NodeJs), dado que son herramientas ampliamente utilizadas por grandes empresas y permiten desarrollar plataformas escalables, rápidas y seguras.

En relación con la seguridad, el entrevistado remarcó que constituye un aspecto crítico, en particular en el desarrollo del BackEnd y las API, ya que una vulnerabilidad en este nivel podría comprometer seriamente el sistema. También mencionó que el código limpio y bien estructurado es esencial para garantizar la estabilidad del software a largo plazo.

Respecto al proyecto propuesto, Salas valoró positivamente la idea innovadora de conectar turistas con guías locales, señalando que no existe una plataforma de características similares en el mercado actual. Consideró que el éxito dependerá tanto del desarrollo técnico como de una estrategia de marketing eficaz, ya que un producto técnicamente sólido carece de impacto si no logra llegar a los usuarios.

Entre los factores clave para la competitividad, subrayó que la plataforma debe ser intuitiva, rápida y confiable, con un diseño claro que facilite la navegación del usuario. Además, sugirió incorporar funcionalidades complementarias como geolocalización, pasarelas de pago seguras y sistemas de validación de identidad y reseñas para garantizar confianza entre las partes. Por otro lado, identificó como posibles riesgos o debilidades la falta de control sobre la veracidad de los perfiles y la exposición a ataques informáticos, proponiendo como medidas preventivas el fortalecimiento de la seguridad del BackEnd y la validación exhaustiva de los usuarios.



Finalmente, el entrevistado resaltó la necesidad de capacitar al equipo de desarrollo, fomentar el uso responsable de herramientas de inteligencia artificial y realizar un análisis de mercado exhaustivo antes de avanzar en la implementación, para asegurar la diferenciación y viabilidad del proyecto.

Segmentos a Operar

La segmentación del mercado es un componente central para la viabilidad del proyecto, ya que permite comprender con precisión quiénes son los usuarios que demandarán experiencias y quiénes serán los prestadores que las ofrecerán.

En un contexto donde los viajeros buscan experiencias cada vez más personalizadas y auténticas, la segmentación adquiere un rol estratégico para diferenciar la propuesta de valor del marketplace y alinear los productos con las nuevas tendencias del turismo global. Diversos estudios coinciden en que los viajeros contemporáneos se inclinan por actividades culturales, inmersivas y sostenibles, priorizando el contacto directo con la identidad local¹⁵.

A partir de esta evidencia, y considerando las particularidades del mercado argentino, que se encuentra marcado por la coexistencia de segmentos sensibles al precio y otros dispuestos a pagar por propuestas diferenciadas, se identifican los siguientes grupos.

La **primera segmentación** está formada por el público comprador, en el cual nos referimos a aquellos turistas nacionales e internacionales que usan la plataforma para reservar experiencias. Son personas que buscan vivir experiencias originales en destinos nacionales, con fuerte interés por la cultura local, la naturaleza y el turismo responsable. Para TURIX, esto representa una oportunidad estratégica, ya que el turismo experiencial se encuentra entre las principales tendencias globales de crecimiento. Entre ellos encontramos:

- Los **Exploradores Culturales Internacionales**, este segmento está compuesto por turistas provenientes principalmente de Europa, Norteamérica y ciertos mercados de alto poder adquisitivo de Latinoamérica. Según el World Travel & Tourism Council¹⁶, este perfil prioriza actividades culturales auténticas, contacto

¹⁵ <https://www.smarttravel.news/los-viajeros-priorizan-las-experiencias-y-el-sector-deberia-hacer-lo-mismo/#:~:text=Esta%20segmentación%20por%20afinidades%20permite%20conectar%20mejor,más%20exigente%20y%20orientado%20a%20experiencias%20significativas>

¹⁶ <https://wttc.org/news/los-consumidores-apuestan-por-los-viajes-sostenibles-pero-el-precio-manda-segun-el-informe-de-wttc>



con comunidades locales y propuestas de bajo impacto ambiental. Además, la ONU¹⁷ señala que la motivación esencial de este tipo de visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Que valora experiencias guiadas por anfitriones reales, tradiciones locales y actividades vinculadas a gastronomía, artesanías, música, historia y naturaleza. Se destacan sus características principales, como el alto poder adquisitivo, la alta valoración de experiencias únicas y fuera del circuito tradicional, el uso intensivo de plataformas digitales para investigar, comparar y reservar, y el poco conocimiento previo sobre prestadores informales, por lo que este segmento es una gran oportunidad para este proyecto, ya que busca exactamente lo que Argentina ofrece: diversidad cultural, naturaleza y autenticidad¹⁸. La plataforma funciona como un “traductor cultural” que reduce la incertidumbre, facilita el pago digital y garantiza confianza, aspectos clave para este tipo de viajero.

- Los **Turistas de Escapadas Nacionales**, provenientes de CABA, GBA y de otras grandes ciudades. Este grupo, tal como lo indica la CAME¹⁹ representa una porción creciente del turismo interno argentino, con alta preferencia por escapadas cortas, viajes de fin de semana y turismo de cercanía, que suelen viajar en pareja, con amigos o en pequeños grupos, aprovechando fines de semana largos y promociones. Sus características principales son la sensibilidad intermedia a los precios, la búsqueda de actividades rápidas de contratar y con buena relación precio–calidad, el alto uso de redes sociales y comentarios online para decidir, el interés por propuestas naturales, wellness, turismo rural y actividades gastronómicas. La plataforma permite encontrar actividades verificadas, de calidad y confiables.
- Los **Viajeros de Bajo Presupuesto y Jóvenes Digitales** tal como muestran los informes de Booking²⁰, esta generación de viajeros está transformando la industria

¹⁷ <https://www.untourism.int/es/turismo-y-cultura#:~:text=SOBRE%20EL%20TURISMO%20CULTURAL,preservaci%C3%B3n%20de%20los%20elementos%20culturales>

¹⁸ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/informe-sobre-turismo-en-latinoamerica-destaca-estrategias-de-la-argentina-para-crecer>

¹⁹ <https://www.redcame.org.ar/novedades/14365/mas-turistas-viajes-cortos-y-gasto-moderado-viajaron-144-millones-de-turistas-el-fin-de-semana-y-gastaron-262627-millones#:~:text=En%20general%2C%20se%20observ%C3%B3%20una,mantuvieron%20entre%20los%20m%C3%A1s%20elegidos>

²⁰ <https://news.booking.com/es-ar/nacidos-para-disfrutar-que-motiva-a-la-generacion-z-argentina-a-la-hora-de->



del turismo, con un enfoque claro en la autenticidad, la conexión personal y la naturaleza. Son personas que desean explorar el mundo de una manera que conecte con sus valores y deseos más profundos. Este segmento ha crecido debido al impacto económico y a la pérdida del poder adquisitivo. Se trata de jóvenes de entre 18 y 35 años que priorizan actividades accesibles, compartidas y flexibles, caracterizados por la alta digitalización y uso de pagos electrónicos, por la preferencia por actividades económicas pero originales, y por el uso intensivo de redes sociales y comunidades digitales. En este caso, la plataforma puede ofrecer un catálogo específico con promociones y actividades cortas.

La **segunda segmentación** está formada por el público prestador, aquellos identificados como anfitriones, guías, emprendedores y comunidades locales que cargan sus experiencias. A diferencia de otras plataformas, TURIX convoca tanto a prestadores formales como a anfitriones no tradicionales, ampliando la oferta y dando lugar a experiencias innovadoras y culturalmente relevantes. La segmentación de este público es fundamental para diseñar estrategias de captación, capacitación y retención. Entre ellos encontramos:

- Los **Prestadores Locales Independientes** suelen ser emprendedores individuales o pequeños grupos que ofrecen servicios turísticos al margen de grandes agencias, como guías de turismo independientes que diseñan experiencias personalizadas, propietarios de alojamientos turísticos o pequeños negocios de actividades de ocio. Estos prestadores suelen enfocarse en ofrecer experiencias únicas y a menudo están ligados al turismo alternativo, de naturaleza o sostenible, beneficiando directamente a la comunidad local. Este segmento es de suma importancia ya que una gran parte de la oferta de actividades culturales y rurales proviene de pequeños productores, artesanos, cocineros de la economía social, guías independientes y emprendedores informales²¹. Este segmento se caracteriza por la alta calidad cultural pero baja digitalización, las dificultades para

[viajar/#:~:text=Desde%20destinos%20ex%C3%B3ticos%20hasta%20escondites,cada%20paso%20de%20su%20aventura.&text=El%20contacto%20con%20la%20naturaleza,sensaci%C3%B3n%20de%20relajaci%C3%B3n%20instant%C3%A1nea**.&text=A%20la%20hora%20de%20seleccionar,la%20salud%20mental%20y%20f%C3%ADsica](#)

²¹ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-modifico-la-ley-nacional-de-turismo-para-impulsar-el-libre-desarrollo-de-la#:~:text=El%20Gobierno%20nacional%20modific%C3%B3%20la,la%20inversi%C3%B3n%20en%20el%20sector>



promocionar y vender sus servicios en redes o plataformas, y la necesidad de herramientas para formalización, cobro y gestión. En base a ello, la plataforma les otorga visibilidad, formalización y un canal profesional de ventas, resolviendo su principal limitación estructural.

- Los **Guías Profesionales y los Microemprendimientos Turísticos**. Se trata de actores con formación técnica, matriculados o ya insertos en la actividad turística²². Este segmento está altamente interesado en digitalizarse y escalar su negocio. A su vez, se caracteriza por buscar mayor calidad técnica en sus servicios, por la necesidad de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, y por su disposición a pagar comisiones razonables por una plataforma que provea flujo de clientes reales. Los guías profesionales encuentran en la plataforma un canal para posicionar sus productos, con altos niveles de satisfacción y estándares de seguridad.
- Las **Comunidades y Prestadores de Turismo Rural / Naturaleza**.²³ Son aquellos que ofrecen experiencias auténticas que combinan actividades rurales y de ecoturismo con la preservación de la cultura local y el entorno natural. Estos prestadores incluyen establecimientos como estancias, alojamientos ecológicos y emprendimientos comunitarios que buscan fortalecer las economías locales a través de la oferta de actividades como senderismo, avistamiento de fauna, gastronomía regional y artesanías. Diversos informes²⁴ destacan el crecimiento global del turismo de naturaleza y bienestar, así como la demanda de actividades con impacto local positivo. Se encuentra caracterizado por ofertas de alto valor simbólico, pero de baja difusión digital y por un gran potencial para captar turismo internacional cultural. En este caso, el marketplace se convierte en puente entre estas comunidades y turistas que buscan autenticidad, generando impacto económico directo.

En conjunto, estos segmentos reflejan la diversidad del turismo en Argentina. La plataforma se posiciona, como un nexo entre la demanda global de experiencias auténticas y la oferta local, brindando beneficios tanto a quienes compran como a quienes crean experiencias: seguridad, autenticidad, accesibilidad y valor cultural agregado.

²² <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Ley%201264.pdf>.

²³ https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_tmo_de_naturaleza_.pdf

²⁴ https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/plan_estrategico_lrn.pdf



Buyer de Persona

BUYER DE PERSONAS QUE PUBLICAN SU EMPRENDIMIENTO EN LA WEBAPP

- **Buyer de Oferta en la WebApp - “Rocío la emprendedora artesanal”**

Rocío tiene 38 años, es argentina y vive en Tilcara, un pueblo que respira cultura y tradición en el corazón de la Quebrada de Humahuaca. Terminó la escuela secundaria, y desde joven se formó en talleres artesanales donde aprendió a trabajar la cerámica, los tejidos y los tintes naturales.

Su ocupación principal es la artesanía, donde produce y vende piezas hechas a mano en ferias locales y durante los festivales turísticos de la región.

Su ingreso económico es medio - bajo y depende de la temporada, ya que en los meses de mayor turismo logra vender más y mejorar su situación familiar.

Está casada y tiene hijos, con quienes comparte el valor del trabajo propio y la conexión con las raíces culturales.

Rocío se reconoce como una mujer trabajadora, creativa y orgullosa de su identidad. Se mueve dentro del arquetipo de “Guardiana de la Tradición”, una persona que busca preservar su cultura y transmitirla a través de su arte. No ve su trabajo solo como una fuente de ingreso, sino como una forma de mantener viva la historia de su pueblo.

Su modo de vida está ligado a la naturaleza y al respeto por el entorno, por lo que le interesan los temas vinculados al turismo sustentable, el comercio justo y la valorización del trabajo artesanal.

Aunque no es una experta en tecnología, usa facebook e instagram para mostrar sus productos, subiendo fotos de sus tejidos, comparte publicaciones de ferias y responde mensajes de turistas interesados. Sin embargo, se siente limitada por la falta de visibilidad online y tiene cierta desconfianza con los sistemas de pago digitales, lo que le impide aprovechar las oportunidades del comercio electrónico. Igualmente valora las redes sociales como una herramienta para llegar a quienes buscan experiencias auténticas y conectar con visitantes que valoran el arte local.

En redes sociales, su tono es cálido, cercano y genuino. No busca “vender” de manera agresiva, sino contar historias, publicando fotos con descripciones que explican el proceso artesanal o el significado de los diseños. Le gusta leer comentarios de turistas, seguir páginas de ferias o colectivos de artesanos, y participar en grupos donde se difunden



iniciativas locales. Por lo cual, para ella las redes sociales no son solo una vidriera, sino una comunidad que la conecta con el mundo sin salir de Tilcara.

A Roció le importa dar a conocer la historia detrás de cada pieza, los colores naturales, los materiales del lugar y las técnicas que aprendió de su abuela. También, le motiva la posibilidad de compartir su cultura, generar ingresos de forma independiente y fortalecer el orgullo local. Habla con entusiasmo sobre la importancia de consumir productos hechos a mano, apoyar a la economía regional y mantener vivas las tradiciones que definen su identidad.

ROCIO
"EMPREENDEDORA ARTESANAL"

EDAD: 38
NACIONALIDAD: ARGENTINA
LUGAR DE RESIDENCIA: TILCARA, JUJUY
NIVEL EDUCATIVO: SECUNDARIO Y TALLERES ARTESANALES

INGRESOS: MEDIOS - BAJOS
OCUPACIÓN: ARTESANA Y VENDEDORA EN FERIAS LOCALES
ESTADO CIVIL: CASADA CON HIJOS.

OBJETIVO
AUMENTAR INGRESOS VENDIENDO A TURISTAS INTERESADOS EN EXPERIENCIAS LOCALES AUTÉNTICAS.

HABITOS
• USA FACEBOOK E INSTAGRAM PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS, PARTICIPA EN FERIAS Y FESTIVALES.

FRUSTRACIONES
• FALTA DE VISIBILIDAD ONLINE
• DESCONFIANZA HACIA LOS SISTEMAS DE PAGO DIGITAL

INTERESES
• ARTESANÍA TRADICIONAL
• REVALORIZACION CULTURAL
• TRABAJO AUTÓNOMO
• TURISMO SUSTENTABLE

MOTIVACIONES
VALORAR SU CULTURA Y TRADICIONES, CONECTAR CON VIAJEROS INTERESADOS EN ARTE, REFORZAR EL ORGULLO LOCAL Y GENERAR INGRESOS.

- **Buyer de Oferta en la WebApp - “Diego, el guía rural y apasionado por su tierra”**

Diego tiene 45 años, es argentino y vive en San Rafael, Mendoza, una zona donde la naturaleza, las montañas y las bodegas familiares son parte del paisaje cotidiano. Es guía de turismo con formación terciaria y también se dedica a la producción rural en una pequeña finca familiar.

Está casado y tiene un hijo, con quien comparte su amor por el aire libre, la historia del lugar y el valor del trabajo en comunidad.

Sus ingresos son medios, establece la mayor parte del año, aunque varían según la cantidad de turistas que llegan en temporada alta.

Diego destaca el arquetipo del “Embajador del territorio”, una persona que siente orgullo por su tierra y busca compartirla de manera auténtica. No ve el turismo sólo como un negocio, sino como una oportunidad para educar, inspirar y conectar a los visitantes con la identidad local. Su vida transcurre entre los senderos, los viñedos y los pequeños



productores que forman parte de sus recorridos personalizados. Le apasiona hablar de ecoturismo, historia regional, enología y sustentabilidad, temas que definen tanto su trabajo como su visión del mundo.

Su rutina combina lo rural con lo digital. Aunque no es un experto en marketing, utiliza WhatsApp e Instagram para comunicarse con los turistas, coordinar reservas y mostrar fragmentos de las experiencias que ofrece: caminatas, visitas a bodegas familiares o encuentros con productores locales. Publica fotos del paisaje, vídeos contando anécdotas o recomendaciones de vino, y mensajes cercanos que transmiten su calidez. Sin embargo, Diego reconoce su baja presencia digital y siente que le cuesta competir con los grandes operadores turísticos, sobre todo fuera de temporada. Esa falta de visibilidad lo frustra, ya que sabe que su propuesta tiene valor, pero no siempre logra alcanzar al público ideal. En las redes sociales, se muestra auténtico y entusiasta. No usa lenguaje técnico ni publicitario, prefiere hablar desde la emoción, contar historias de las familias vitivinícolas, mostrar los colores del amanecer en el campo o recomendar vinos locales. Valora los comentarios, responde personalmente los mensajes y disfruta cuando sus clientes comparten fotos de las excursiones. Para él las redes son una extensión de su modo de vida, un espacio donde puede difundir su pasión por la tierra y mantener viva la conexión entre cultura, naturaleza y comunidad.

Entre sus motivaciones clave, está la de mostrar la belleza natural y cultural de su región, posicionarse como un verdadero anfitrión del territorio y fortalecer un turismo que respete la naturaleza y las tradiciones locales. Quiere profesionalizar su oferta, atraer más visitantes de nicho, aquellos interesados en experiencias genuinas, sostenibles y personalizadas y construir relaciones humanas con los viajeros.

DIEGO
"GUIA RURAL Y APASIONADO POR SU TIERRA"



EDAD: 45	INGRESOS: MEDIOS
NACIONALIDAD: ARGENTINA	OCCUPACIÓN: PRODUCTOR LOCAL Y GUIA INDEPENDIENTE
LUGAR DE RESIDENCIA: SAN RAFAEL, MENDOZA	ESTADO CIVIL: CASADA CON UN HIJO
NIVEL EDUCATIVO: TERCARIO COMO GUIA TURISTICA	

OBJETIVO
PROFESIONALIZAR SU OFERTA, ATRAER MÁS VISITANTES, GENERAR INGRESOS

HABITOS

- ORGANIZA RECORRIDOS PERSONALIZADOS
- USA WHATSAPP E INSTAGRAM PARA COMUNICARSE CON CLIENTES.

FRUSTRACIONES

- DIFICULTAD PARA COMPETIR CON GRANDES OPERADORES TURISTICOS.
- BAJA PRESENCIA DIGITAL.
- PROBLEMAS DE PROMOCIÓN EN TEMPORADA BAJA.

INTERESES

- ECOTURISMO
- SENDERISMO
- HISTORIA LOCAL
- ENOLOGIA
- SUSTENTABILIDAD.

MOTIVACIONES
MOSTRAR LA BELLEZA NATURAL Y CULTURAL DE SU REGIÓN, SER EMBAJADOR DE SU TERRITORIO, DIVERSIFICAR SU TERRITORIO, CONSTRUIR RELACIONES HUMANAS CON LOS VISITANTES



- **Buyer de Oferta en la WebApp - “Lautaro, el creador urbano”**

Lautaro tiene 23 años, es argentino y vive en San Telmo, Buenos Aires, uno de los barrios más vibrantes y artísticos de la ciudad. Es estudiante avanzado de Bellas Artes y Diseño Gráfico, combina su formación académica con su trabajo como artista muralista independiente.

Sus ingresos son medios-bajos y variables, ya que dependen de encargos, colaboraciones con bares o galerías, y ventas ocasionales de obras.

Es soltero y lleva un estilo de vida libre, en el que la creatividad marca su rutina y su forma de relacionarse con el entorno.

Lautaro representa el arquetipo del “Creador rebelde” un joven inquieto, innovador y comprometido con expresar su visión del mundo a través del arte. No busca encajar en estructuras tradicionales, su propósito es intervenir el espacio urbano y convertirlo en un lienzo donde se refleje la identidad colectiva, los movimientos sociales y la energía de la ciudad. Le interesan el arte callejero, la cultura urbana, la fotografía, la música y la tecnología, y ve en esas disciplinas un lenguaje común que une generaciones y transforma el paisaje cotidiano.

Su relación con las redes sociales es intensa y estratégica. Es usuario activo de Instagram, TikTok y YouTube, donde comparte procesos creativos, murales terminados, reflexiones sobre el arte y videos que mezclan música con imágenes urbanas. Entiende que la visibilidad digital es parte de su identidad profesional, pero a veces se frustra al no encontrar un público estable ni el reconocimiento institucional que considera merecer. Siente que su trabajo tiene valor cultural, aunque muchas veces queda limitado a un pequeño círculo artístico.

En redes proyecta una imagen espontánea, visual y cercana. Su contenido combina estética y autenticidad, videos del proceso de creación, frases que invitan a reflexionar y colaboraciones con otros artistas o espacios culturales. Usa un lenguaje informal, con humor y energía, buscando generar una comunidad más que solo promoción.

Se mueve con soltura en el mundo digital y entiende que su presencia online es su galería abierta, es decir un lugar donde su arte respira, inspira y dialoga con quienes también ven la ciudad como una obra en constante construcción.

Entre sus objetivos, busca profesionalizar su propuesta ofreciendo recorridos de arte urbano y talleres de muralismo dirigidos a turistas y locales que deseen vivir la ciudad desde una perspectiva creativa y auténtica. Sueña con consolidarse como un referente



joven de la escena artística porteña y con poder monetizar su arte sin perder su libertad expresiva.

Sus motivaciones giran en torno a difundir la cultura urbana, democratizar el arte y conectar con personas que valoren la creatividad genuina. Para él, pintar una pared es un acto de comunicación, una forma de hablar de la realidad, del barrio y de los cambios sociales que observa a diario.

LAUTARO
"CREADOR URBANO"

EDAD: 23
NACIONALIDAD: ARGENTINA
LUGAR DE RESIDENCIA: CABA, SAN TELMO
NIVEL EDUCATIVO: ESTUDIANTE AVANZADO DE BELLAS ARTES Y DISEÑO GRAFICO

INGRESOS: MEDIOS - BAJOS
Ocupación: ESTUDIANTES Y MURALISTA INDEPENDIENTE
ESTADO CIVIL: SOLTERO

OBJETIVO
OFRECER RECORRIDOS DE ARTE URBANO Y TALLERES DE MURALISMO PARA TURISTAS INTERESADOS EN LA IDENTIDAD VIRTUAL DE LA CIUDAD.

HABITOS
UTILIZA ACTIVAMENTE REDES COMO INSTAGRAM, TIKTOK Y YOUTUBE PARA MOSTRAR SU TRABAJO, COLABORA CON BARES Y GALERÍAS, SE INTERESA POR EXPERIENCIAS CREATIVAS PARTICIPATIVAS.

FRUSTRACIONES
• DIFICULTAD PARA ENCONTRAR UN PÚBLICO ESTABLE
• FALTA DE RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL
• ESCASA DIFUSIÓN FUERA DEL CÍRCULO ARTÍSTICO.

INTERESES
• ARTE CALLEJERO,
• CULTURA URBANA
• FOTOGRAFÍA
• MÚSICA
• TECNOLOGÍA.

MOTIVACIONES
DIFUNDIR LA CULTURA URBANA, MONETIZAR SU ARTES Y CONECTAR CON VISITANTES QUE VALORAN LO AUTÉNTICO Y CREATIVO.

- **Buyer de Oferta en la WebApp - "Mariela, La anfitriona gastronómica"**

Mariela tiene 42 años, es argentina y vive en Villa Carlos Paz, Córdoba, una ciudad turística rodeada de sierras y del imponente Lago San Roque. Es técnica en gastronomía, trabaja como cocinera y es propietaria de una pequeña casa de comidas ubicada en una terraza con vistas privilegiadas al lago.

Está casada y tiene dos hijos, con quienes comparte el amor por la cocina y por la vida serrana. Sus ingresos son medios, sostenidos principalmente por la afluencia turística, aunque varían según la temporada.

Mariela refleja el arquetipo de "La anfitriona apasionada", una persona cálida, hospitalaria y comprometida con el valor cultural de la cocina local. Para ella, la gastronomía no es solo una profesión, sino un modo de transmitir identidad, donde rescata recetas familiares, combina sabores tradicionales con productos regionales y crea experiencias en las que la comida se convierte en un puente entre el visitante y la cultura cordobesa.

Su día a día combina el trabajo artesanal con la atención personalizada. Mariela organiza almuerzos y cenas por reserva, muchas veces al aire libre, donde los turistas disfrutan de



platos típicos mientras contemplan las sierras. También ofrece clases de cocina y experiencias gastronómicas en las que enseña secretos de la cocina serrana, maridajes con vinos locales y la historia detrás de cada receta.

En cuanto al uso de redes sociales, utiliza Instagram y Facebook para mostrar sus platos, compartir historias sobre los ingredientes locales y gestionar reservas. Publica fotos de detalles de sus preparaciones, siempre acompañadas de mensajes cercanos y auténticos. Su estilo de comunicación es emocional y hospitalario, buscando transmitir calidez y hacer sentir al visitante como en casa.

Sin embargo, se enfrenta a frustraciones como la alta competencia con restaurantes turísticos de mayor escala, la dificultad para destacarse en temporada baja y las limitaciones económicas para invertir en publicidad digital.

En redes sociales, Mariela se presenta como una voz cercana y apasionada. Publica recetas, agradece a los visitantes que la eligen, muestra la preparación de los platos y destaca los productos de productores locales. A través de su contenido, promueve una visión del turismo basada en la experiencia humana y sensorial, donde la cocina se convierte en una forma de encuentro y celebración. Para ella, cada comensal es un invitado y cada plato, una historia contada con amor.

Entre sus motivaciones clave, Mariela busca difundir la cultura gastronómica serrana, posicionar su emprendimiento como una experiencia culinaria auténtica y conectar con visitantes que valoren lo local, lo casero y lo genuino. Su objetivo no es solo vender comidas, sino crear momentos memorables, donde los turistas puedan descubrir el sabor, la historia y la hospitalidad cordobesa.

MARIELA
"EMPREDEDORA ARTESANAL"



EDAD: 42
NACIONALIDAD: ARGENTINA
LUGAR DE RESIDENCIA: VILLA CARLOS PAZ, CORDOBA
NIVEL EDUCATIVO: TECNICA GASTRONOMICA

INGRESOS: MEDIOS
OCCUPACIÓN: COCINERA Y PROPIETARIA DE UNA CASA DE COMIDA
ESTADO CIVIL: CASADA CON DOS HIJOS.

OBJETIVO
ATRAER VISITANTES NACIONALES E INTERNACIONALES QUE BUSCAN CONOCER LA IDENTIDAD SERRANA A TRAVÉS DE LA COMIDA LOCAL, POSICIONANDO SU EMPRENDIMIENTO COMO UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA AUTÉNTICA.

HABITOS
• ORGANIZAR ALMUERZOS Y CENAS POR RESERVAS EN SU CASA DE COMIDA, OFRECER CLASES DE COCINA Y EXPERIENCIAS CULINARIAS PARA TURISTAS.
• USA INSTAGRAM Y FACEBOOK PARA PROMOCIONAR SUS PLATOS Y GESTIONAR RESERVAS.

FRUSTRACIONES
• ALTA COMPETENCIA CON RESTAURANTES TURÍSTICOS DE GRAN ESCALA
• DIFICULTADES PARA DESTACARSE EN TEMPORADA BAJA
• LIMITACIONES PARA INVERTIR EN PUBLICIDAD DIGITAL

INTERESES
• COCINA TRADICIONAL CORDOBESA,
• MARIDAJES CON VINOS Y PRODUCTOS REGIONALES
• HOSPITALIDAD
• TURISMO GASTRONÓMICO
• RESCATE DE RECETAS FAMILIARES.

MOTIVACIONES
Difundir la cultura urbana, Monetizar su arte, Conectar con visitantes que valoren lo auténtico y creativo



- **Buyer de Oferta en la WebApp - “Camila, Guía cultural urbana”**

Camila tiene 30 años, es argentina y vive en el barrio de Recoleta, en la Ciudad de Buenos Aires, un entorno donde el arte, la arquitectura y la historia se cruzan en cada esquina. Es licenciada en Historia del Arte y guía de turismo certificada, profesión que ejerce de forma independiente.

Sus ingresos son medios y provienen principalmente de los recorridos culturales que organiza para grupos reducidos, tanto de turistas nacionales como extranjeros.

Soltera y viviendo con una amiga, lleva un estilo de vida activo y conectado con la vida cultural porteña. Camila representa el arquetipo de “La narradora cultural”, una profesional apasionada por el arte y la historia que busca darle voz a la ciudad y poner en valor sus rincones más emblemáticos y sus personajes olvidados. No solo se dedica a mostrar lugares, sino a contar historias auténticas que invitan a mirar Buenos Aires desde una perspectiva sensible, inclusiva y humana.

Sus intereses giran en torno al arte, la arquitectura, la literatura y los museos, combinando ese conocimiento con una mirada contemporánea sobre la ciudad. Diseña recorridos temáticos como “*Mujeres que hicieron historia en Buenos Aires*”, “*El arte oculto en las calles porteñas*” o “*Los cafés como testigos del tiempo*”, donde mezcla datos históricos, anécdotas culturales y experiencias interactivas.

En cuanto a lo digital, usa Instagram y TikTok como herramientas clave para visibilizar su trabajo. Publica vídeos cortos y atractivos, con datos curiosos, mini relatos sobre monumentos o fragmentos de sus recorridos, donde su tono es cercano, didáctico y entusiasta. A través de sus redes también gestiona reservas y responde consultas, fomentando un vínculo directo con su público. Sin embargo, enfrenta algunas frustraciones, como la falta de espacios para guías independientes, la dificultad para competir con agencias turísticas grandes y la escasa valoración del trabajo cultural por parte del público masivo.

En redes sociales, proyecta una imagen profesional, creativa y empática. Usa recursos visuales cuidados, con tono narrativo y estética cultural. Le gusta generar conversación con su comunidad, responder comentarios y recomendar exposiciones, libros o espacios culturales. Su presencia digital refleja su esencia, una guía que convierte cada recorrido en una historia viva, y cada historia en una experiencia que deja huella.

Sus objetivos están centrados en visibilizar el valor cultural de Buenos Aires, atraer turistas interesados en conocer la ciudad desde su identidad artística e histórica, y posicionarse como una referente local en experiencias culturales urbanas. Busca construir



una comunidad de viajeros curiosos, sensibles y respetuosos, que encuentren en sus recorridos una experiencia diferente, más reflexiva y emocional.

Las motivaciones de Camila están en difundir la cultura urbana, compartir historias poco conocidas, promover una mirada inclusiva y diversa de la ciudad. Para ella, ser guía es mucho más que enseñar, es interpretar la ciudad y hacer que cada visitante se sienta parte de su relato.

CAMILA
"GUIA CULTURAL URBANA"



EDAD: 30
NACIONALIDAD: ARGENTINA
LUGAR DE RESIDENCIA: RECOLETA, CABA
NIVEL EDUCATIVO: LICENCIADA EN HISTORIA
DLE ARTEV GUIA DE TURISMO CERTIFICADA

INGRESOS: MEDIOS
OCCUPACIÓN: GUIA CULTURAL
INDEPENDIENTE
ESTADO CIVIL: SOLTERA CONVIVE CON
UNA AMIGA

OBJETIVO
VISTIBILIZAR EL VALOR CULTURAL DE LA CIUDAD, ATRAER TURISTAS INTERESADOS EN CONOCER BS AS Y POSICIONARSE COMO REFERENTE LOCAL.

HABITOS

- DISEÑA RECORRIDOS TEMATICOS
- USA INSTAGRAM Y TIKTOK PARA COMPARTIR VIDEOS CORTOS CON DATOS CURIOSOS, HISTORIAS LOCALES Y FRAGMENTOS DE SUS RECORRIDOS.
- GESTIONA LAS RESERVAS VIA INSTAGRAM.

FRUSTRACIONES

- FALTA DE ESPACIOS PARA GUÍAS INDEPENDIENTES
- DIFICULTAD PARA COMPETIR CON GRANDES EMPRESAS TURISTICAS.
- ESCASA VALORACIÓN DEL TRABAJO CULTURAL.

INTERESES

- ARTE
- HISTORIA ARGENTINA
- ARQUITECTURA
- LITERATURA
- MUSEOS
- EXPERIENCIAS CULTURALES URBANAS

MOTIVACIONES
DIFUNDIR LA CULTURA URBANA, COMPARTIR HISTORIAS AUTÉNTICAS Y POCO CONOCIDAS, CONECTAR CON VISITANTES CURIOSOS Y RESPETUOSOS DE LA CULTURA LOCAL, PROMOVER UNA MIRADA CULTURAL, INCLUSIVA Y SENSIBLE DE LA CIUDAD.

BUYER DE CLIENTES QUE COMPRAN LAS EXPERIENCIAS DE LAS APPS

Buyer Persona Internacional – “Sophie, la viajera cultural”

Sophie tiene 27 años, es española y vive en Madrid, donde trabaja como docente en una escuela secundaria. Es una persona curiosa, sensible y con gran interés por conocer el mundo desde la perspectiva de la gente local.

Sus ingresos son medios, lo que le permite viajar una o dos veces por año, priorizando experiencias culturales auténticas antes que el turismo masivo o convencional. Está casada y suele viajar con su pareja, buscan destinos donde puedan disfrutar de la naturaleza, la gastronomía y la historia local.

Sophie representa el arquetipo de “La exploradora consciente”, una viajera que busca aprender, conectar y dejar una huella positiva en cada lugar que visita. No se interesa por las atracciones típicas, prefiere actividades que la acerquen a la cultura real del destino, como talleres de cocina, caminatas con guías locales, visitas a comunidades o experiencias artísticas auténticas.

Su proceso de planificación de viajes es completamente digital. Investiga y reserva a través de apps y plataformas online, donde compara precios, verifica disponibilidad y



revisa las opiniones de otros viajeros antes de tomar una decisión. Utiliza Instagram, YouTube y TikTok para inspirarse, siguiendo cuentas de viajes, creadoras de contenido sostenible y proyectos turísticos locales. A través de las redes descubre nuevas experiencias, valora las fotos y los testimonios reales, también guarda publicaciones o listas de lugares para su próximo viaje.

En redes sociales, Sophie tiene una presencia observadora y participativa donde comenta, guarda publicaciones e incluso comparte sus propias experiencias con fotos naturales y reflexiones personales. No viaja para mostrarse, sino para descubrir, aprender y conectar. Para las apps que ofrecen experiencias locales, ella representa el público ideal, una usuaria moderna, exigente y culturalmente comprometida, que busca vivir el destino, no solo visitarlo.

Entre sus objetivos, busca vivir experiencias auténticas, sostenibles y con impacto positivo en la comunidad local. Desea que sus viajes sean más que ocio, quiere que sean una oportunidad de aprendizaje y conexión humana. Le atraen las actividades personalizadas, los grupos reducidos y los anfitriones que compartan su pasión por el lugar.

Sin embargo, enfrenta frustraciones frecuentes como el turismo masivo, que homogeneiza las experiencias, las actividades superficiales pensadas solo para redes sociales, y la falta de transparencia en los precios o servicios al reservar online. Estas situaciones la hacen ser más exigente y selectiva con las plataformas / experiencias que elige.

Sus **motivaciones clave** giran en torno a tres ejes el de Autenticidad, donde busca experiencias genuinas, guiadas por personas locales que transmiten la verdadera esencia del lugar. El eje de calidad y exclusividad donde prefiere actividades bien organizadas, con atención personalizada y detalles cuidados. Y por último, el eje de sostenibilidad donde ella elige opciones responsables con el medio ambiente y la comunidad, valorando el turismo ético y de bajo impacto.



SOPHIE
"LA VIAJERA CULTURAL"



EDAD: 33
NACIONALIDAD: ESPAÑOLA
LUGAR DE RESIDENCIA: MADRID
NIVEL EDUCATIVO: UNIVERSITARIO

OCCUPACIÓN: DOCENTE
ESTADO CIVIL: CASADA
INGRESOS: MEDIOS

OBJETIVO
VIVIR EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS Y SOSTENIBLES, CON IMPACTO POSITIVO EN LA COMUNIDAD.

HABITOS
• INVESTIGA Y RESERVA ONLINE
• SE INSPIRA EN INSTAGRAM, YOUTUBE, CONSULTAS Y RESEÑAS

FRUSTRACIONES
• TURISMO MASIVO
• EXPERIENCIAS SUPERFICIALES
• FALTA DE TRANSPARENCIA EN PRECIOS

INTERESES
• CULTURA LOCAL
• GASTRONOMÍA TÍPICA
• ACTIVIDADES EN LA NATURALEZA
• EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

MOTIVACIONES
AUTENTICIDAD, CALIDAD Y EXCLUSIVIDAD, SOSTENIBILIDAD

- **Buyer Persona Nacimiento - “Martín, el profesional urbano”**

Martín tiene 36 años, es argentino y vive en la ciudad de Córdoba, donde trabaja como empleado administrativo en una empresa privada. Su ritmo cotidiano está marcado por la rutina laboral y el tránsito urbano, por lo que valora profundamente sus momentos de descanso. Vive con su pareja y disfrutan de planificar pequeñas escapadas o fines de semana largos para desconectarse del estrés de la ciudad.

Sus ingresos son medio-bajos, por lo que busca opciones turísticas accesibles, pero que mantengan una buena relación entre precio, calidad y autenticidad.

Martín representa el arquetipo del “Explorador Cotidiano”, una persona que no necesita recorrer grandes distancias para sentirse viajero. Su motivación principal es vivir experiencias breves pero significativas, donde pueda disfrutar de la naturaleza, la gastronomía y la cultura local. Prefiere los destinos tranquilos, con identidad propia y evita los lugares demasiado turísticos o costosos.

Sus intereses combinan la historia, la cultura, la gastronomía típica y las caminatas en entornos naturales. Le atraen los pueblos serranos, las bodegas familiares, los parques naturales y los circuitos culturales que permiten descubrir el lado más auténtico de cada región.

Es un viajero curioso pero práctico, que valora tanto la comodidad como el contacto genuino con lo local

En cuanto a sus hábitos de búsqueda, Martín se informa principalmente en Instagram, blogs de viajes nacionales y comparadores de precios. Le gusta ver fotos reales de los lugares, leer reseñas de otros visitantes y comparar distintas opciones antes de decidir.



Utiliza las apps de experiencias y turismo para planificar escapadas cortas, priorizando aquellas que sean simples de reservar, confiables y claras en sus costos.

Entre sus objetivos, busca escapadas accesibles que le permitan desconectar sin gastar demasiado, disfrutando de propuestas con un toque local: comidas caseras, guías regionales o actividades culturales. Aprecia la autenticidad, el trato personalizado y la posibilidad de aprender algo nuevo en cada viaje, aunque sea breve.

Sus principales frustraciones son los precios poco claros, la baja calidad de algunos servicios turísticos y la escasez de opciones económicas pero atractivas. Cuando siente que lo que se ofrece no justifica el costo, tiende a posponer el viaje o buscar alternativas por cuenta propia.

Sus motivaciones son escapadas accesibles, donde busca propuestas realistas, breves y al alcance de su bolsillo. Autenticidad local, priorizando experiencias que lo conecten con la gente, la historia y la gastronomía del lugar. Y por último, diversidad cultural y gastronómica, donde el disfrute conocer tradiciones, probar platos típicos y vivir el turismo desde lo cotidiano.

En redes sociales, es observador, práctico y selectivo. Sigue cuentas de viajes nacionales, portales de turismo regional y creadores que muestran escapadas reales con precios transparentes. No busca lujo, sino vivencias simples y memorables que le permitan sentirse turista sin salir demasiado lejos. Para las apps de experiencias, Martín representa a ese viajero local que valora la claridad, la cercanía y la autenticidad por encima de lo ostentoso.

MARTIN
"EL PROFESIONAL URBANO"

EDAD: 34
NACIONALIDAD: ARGENTINO
LUGAR DE RESIDENCIA: CORDOBA
NIVEL EDUCATIVO: UNIVERSITARIO

OCUPACIÓN: EMPLEADOS ADMINISTRATIVO
ESTADO CIVIL: EN PAREJA
INGRESOS: MEDIO - BAJO

OBJETIVO
DESCONECTAR DE LA RUTINA URBANA SIN GASTAR DEMASIADO

HABITOS

- ORGANIZAR VIAJES EN FINES DE SEMANA LARGOS
- SE INFORMA EN INSTAGRAM, BLOGS NACIONALES Y COMPARADORES DE PRECIOS.

FRUSTRACIONES

- PRECIOS POCOS CLAROS
- BAJA CALIDAD EN SERVICIOS
- POCAS OPCIONES ACCESIBLES

INTERESES

- ESCAPADAS CORTAS
- CAMINATAS EN ENTORNOS NATURALES
- GASTRONOMIA TIPICA
- HISTORIA Y CULTURA

MOTIVACIONES
ESCAPADAS ACCESIBLES, AUTENTICIDAD LOCAL, DIVERSIDAD CULTURAL Y GASTRONOMICA



- **Buyer Grupo de Amigas - “Buscadoras de Bienestar”**

Las Buscadoras de Bienestar son un grupo de amigas jóvenes argentinas de entre 24 y 27 años, que viven en Rosario. Todas son profesionales universitarias, provenientes de áreas creativas y humanas como arquitectura, psicología y diseño. Tienen ingresos medios que les permiten realizar escapadas o viajes breves, priorizando siempre la calidad, el confort y la estética. La mayoría está soltera o en pareja, sin hijos, lo que les brinda libertad para organizar viajes entre amigas en distintos momentos del año.

Este grupo representa el arquetipo de las “viajeras conscientes y estéticas”, mujeres que entienden el turismo como una forma de reconexión emocional y equilibrio personal. No viajan solo por placer, sino para desconectarse del ritmo urbano, descansar y fortalecer vínculos. Buscan experiencias que combinen bienestar, naturaleza, diseño y autenticidad, donde puedan sentirse cómodas y conectadas con su entorno.

Sus intereses giran en torno al bienestar, disfrutando de la gastronomía saludable, el arte, el diseño contemporáneo y los talleres creativos o de reconexión, que estimulan la creatividad o la introspección (como cerámica, yoga, meditación, etc). Les atraen las propuestas que integran estética, sostenibilidad y experiencias significativas. Además, valoran los entornos naturales, los alojamientos sostenibles y las experiencias con propósito, donde el confort se combine con la calma.

En cuanto a sus hábitos son planificadoras conscientes, ya que planifican sus viajes con anticipación y criterio estético. Se inspiran en Instagram, Pinterest y blogs de lifestyle, donde siguen cuentas relacionadas con el turismo slow, el diseño y la sostenibilidad. Investigan antes de elegir un destino, buscando lugares con identidad local, buena reputación y valores auténticos, evitando los destinos masivos o las experiencias impersonales. Les atraen los retiros, escapadas boutique y experiencias gastronómicas o artísticas con un enfoque auténtico.

En redes sociales, son activas, visuales y selectivas, ya que analizan, comparan y guardan para planificar sus escapadas. En Instagram, siguen cuentas relacionadas con el turismo, experiencias boutique, bienestar y lifestyle consciente. Se sienten atraídas por contenidos auténticos, como un storytelling humano que muestre a las personas detrás de cada experiencia. En Pinterest, buscan inspiración previa a la decisión de viaje. Utilizan tableros para planificar escapadas con amigas, retiros de bienestar o hoteles con encanto, priorizando siempre una estética cuidada y coherente con su estilo de vida. En TikTok, prefieren videos cortos, naturales y relajantes, con música inspiradora y una narrativa sencilla.



En general, confían en recomendaciones de otras mujeres, influencers. Y también, ellas suelen compartir en sus propias redes las experiencias que las representan, etiquetando marcas y lugares que encarnan su estilo de vida.

Entre sus objetivos, desean reconectarse con sus amigas, disfrutar del descanso en entornos naturales, y vivir experiencias que les permitan despejarse. Cada viaje es una oportunidad para reforzar la amistad, relajarse, inspirarse y compartir momentos significativos lejos del ruido de la ciudad.

Sus principales frustraciones aparecen cuando las experiencias son impersonales, carentes de autenticidad o visualmente descuidadas. También se decepcionan cuando los alojamientos o actividades no coinciden con la estética o los valores prometidos, especialmente si el lugar resulta masivo o poco acogedor.

Las motivaciones claves de este grupo de amigas son, conexión emocional y bienestar buscando experiencias que las ayuden a relajarse y conectarse con ellas mismas y sus vínculos. Y también otra motivación es la autenticidad, valorando lo genuino, lo local, lo artesanal, quieren experiencias auténticas con personas que transmitan con pasión lo que hacen.

GRUPO DE AMIGAS
“BUSCADORAS DE BIENESTAR”

EDAD: 24 - 27
NACIONALIDAD: ARGENTINA
LUGAR DE RESIDENCIA: ROSARIO
NIVEL EDUCATIVO: UNIVERSITARIO

OCCUPACIÓN: ARQUITECTAS, PSICÓLOGAS Y DISEÑADORAS.
ESTADO CIVIL: EN PAREJA Y SOLTERAS, SIN HIJOS
INGRESOS: MEDIO

OBJETIVO
RECONECTARSE CON SUS AMIGAS, DESCANSAR, DISFRUTAR DE LA NATURALEZA Y DEL COMFORT SIN PERDER EL ESTILO

HABITOS
• PLANIFICAN SUS VIAJES CON TIEMPO, PRIORIZAN EXPERIENCIAS CON ESTÉTICA CUIDADA.
• SE INFORMAN EN INSTAGRAM, PINTEREST Y BLOGS DE LIFESTYLE.
• BUSCAN ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES

FRUSTRACIONES
• EXPERIENCIAS IMPERSONALES
• FALTA DE AUTENTICIDAD
• ALOJAMIENTOS MASIVOS

INTERESES
• BIENESTAR
• DISEÑO / ARTE
• GASTRONOMÍA SALUDABLE
• TALLERES
• EXPERIENCIAS DE RECONEXION

MOTIVACIONES
CONEXION EMOCIONAL Y BIENESTAR, AUTENTICIDAD, DISEÑO/ESTÉTICA Y EXPERIENCIAS TRANSFORMADORAS

- **Buyer Grupo de Amigos - “Exploradores Urbano”**

Los exploradores Urbano son un grupo de amigos jóvenes profesionales españoles, de entre 28 y 32 años, que residen en Barcelona. Todos tienen formación universitaria y trabajan en áreas como la ingeniería, la programación, la comunicación o el diseño. Su estilo de vida urbano, creativo y conectado digitalmente los lleva a valorar los momentos de desconexión y las experiencias que les permitan salir de la rutina laboral. La mayoría



son solteros o están en pareja, sin hijos, lo que les da una gran flexibilidad para viajar y organizar escapadas grupales.

Este grupo encarna el arquetipo del “viajero moderno y sociable”, que busca aventura, innovación y autenticidad, sin renunciar al confort. No viajan por impulso, sino con un propósito claro: vivir experiencias memorables con sus amigos, descubrir lugares con identidad local y alejarse de los circuitos turísticos tradicionales. Buscan destinos que combinan diversión, cultura y naturaleza, con un toque original y diferente.

Sus intereses giran en torno a las escapadas cortas, la gastronomía típica, la música en vivo, los deportes al aire libre y las actividades innovadoras. Les motiva encontrar propuestas auténticas que integren la cultura local con el disfrute.

En cuanto a sus hábitos de viaje, suelen planificar escapadas de entre una y dos semanas con amigos o parejas, buscando un equilibrio entre ocio, cultura y descanso. Investigan en blogs, redes sociales y plataformas de experiencias, comparando opiniones y valoraciones antes de decidir. Prefieren los lugares no masivos, con buena atención al detalle, hospitalidad genuina y propuestas diferenciadas. Utilizan apps para reservar alojamientos y actividades, valorando aquellas que sean intuitivas, transparentes y con experiencias personalizadas.

En redes sociales, usan Instagram, TikTok y blogs de viajes para descubrir lugares nuevos y comparar recomendaciones. Les atrae el contenido audiovisual dinámico y real, que muestre personas disfrutando, comida local, paisajes naturales y ambientes con buena energía. Son usuarios activos de apps de turismo, pero valoran aquellas que ofrezcan experiencias claras, estéticamente cuidadas y fáciles de compartir.

Sus principales objetivos al viajar son desconectar de la rutina laboral, vivir experiencias originales y compartir momentos significativos con sus compañeros de viaje. Cada escapada representa una oportunidad para fortalecer la amistad, relajarse y explorar nuevas culturas sin perder el confort y la buena organización.

Sin embargo, se enfrentan a frustraciones recurrentes, como los destinos saturados, los servicios poco personalizados o las ofertas genéricas que no logran conectar con su estilo de vida. También les incomoda la falta de opciones que combinen diversión, confort y autenticidad local dentro de un mismo paquete.

Las motivaciones se centran en, innovación y originalidad buscando experiencias distintas, con propuestas creativas que se alejen del turismo tradicional. Aventura compartida, buscando disfrutar la experiencia en grupo. Y por último, vivir momentos que conecten con el lugar a través de la música, cultura y comida.



GRUPO DE AMIGOS
"LOS EXPLORADORES URBANO"



EDAD: 28 - 32
NACIONALIDAD: ESPAÑOLES
LUGAR DE RESIDENCIA: BARCELONA
NIVEL EDUCATIVO: UNIVERSITARIOS
INGRESOS: MEDIO - ALTO

OCCUPACIÓN: INGENIEROS, PROGRAMADORES, COMUNICADORES Y DISEÑADORES
ESTADO CIVIL: SOLTEROS O CON PAREJA. SIN HIJOS

OBJETIVO
DESCONECTAR DE LA RUTINA LABORAL, VIVIR EXPERIENCIAS ORIGINALES Y COMPARTIR MOMENTOS MEMORABLES ENTRE AMIGOS.

HABITOS
• VIAJAN EN GRUPO DURANTE SEMANAS
• INVESTIGAN EN REDES, BLOGS. PRIORIZAN LUGARES NO MASIVOS, USAN APPS PARA RESERVAR ALOJAMIENTOS Y ACTIVIDADES.

FRUSTRACIONES
• DESTINOS SATURADOS
• SERVICIOS POCO PERSONALIZADOS
• FALTA DE OPCIONES QUE COMBINAN DIVERSION CON CULTURA LOCAL

INTERESES
• MUSICA EN VIVO
• GASTRONOMIA TIPICA
• DEPORTES AL AJRE LIBRE
• EXPERIENCIAS INNOVADORAS

MOTIVACIONES
INNOVACION Y ORIGINALIDAD, AVENTURA COMPARTIDA, CONFORT CON TOQUES LOCALES Y EXPERIENCIAS

Posicionamiento

El negocio se posiciona en el mercado turístico como una plataforma digital innovadora que integra en un mismo espacio la diversidad cultural, natural y social de Argentina ofreciendo a los turistas experiencias auténticas y accesibles que reflejen la riqueza del país. A diferencia de los principales competidores, nuestra propuesta se centra en un intermedio y complementario que combina accesibilidad económica con un fuerte valor agregado en autenticidad cultural, integración comunitaria y flexibilidad en la personalización.

En cuanto a la estrategia de diferenciación vamos a elegir por autenticidad cultural, priorizando la inmersión en la vida cotidiana argentina, conectando al turista con anfitriones locales, artesanos, comunidades rurales y expresiones culturales poco visibles en los circuitos tradicionales.

La accesibilidad y amplitud de oferta, donde a través de una plataforma clara e intuitiva, se pone al alcance de todo tipo de viajeros una amplia gama de experiencias, adaptadas a distintos perfiles y motivaciones, sin que ello haga costoso las propuestas.

Sostenibilidad e inclusión social, porque buscamos integrar a actores locales que habitualmente quedan fuera de las dinámicas turísticas convencionales, aportando beneficios económicos y sociales a las comunidades involucradas.

Personalización y flexibilidad, al tener perfiles verificados y reseña permite al viajero elegir según sus intereses. En el mediano plazo, el uso de inteligencia artificial permitirá recomendaciones auténticas basadas en gustos y comportamiento de compra.



En conclusión, las estrategias de posicionamiento en el mercado es poner en la mente del consumidor internacional la forma más auténtica y accesible de vivir la cultura argentina, en el consumidor local una plataforma simple, segura y económica para describir el propio país y frente a la competencia ser más auténticos, accesibles y participativo - social.

Se va a implementar con campañas digitales con énfasis en storytelling cultural mostrando anfitriones locales como embajadores de la propuesta. Marketing de contenido haciendo blogs y videos de cómo vivir cierta experiencia desde dentro, alianzas estratégicas con comunidades, productores y prestadores locales para reforzar la inclusión y sostenibilidad. Por último, la certificación de prácticas sustentables y sello de experiencias auténticas para generar confianza y diferenciación.

Objetivos Comerciales Previstos

La fijación de objetivos a corto, mediano y largo plazo permite estructurar un plan que combine dos etapas claramente diferenciadas, la primera orientada al posicionamiento inicial y la construcción de redes de valor, y la segunda destinada a la consolidación del modelo de negocio, la expansión internacional y la incorporación de herramientas tecnológicas avanzadas en una primera etapa, el crecimiento inicial y la captación de usuarios, con una segunda fase destinada a la consolidación de la propuesta de valor, la expansión hacia mercados internacionales y la incorporación de innovaciones tecnológicas. Los objetivos que planteamos a continuación responden a criterios de pertinencia, alcanzabilidad y medición, de acuerdo con la naturaleza del negocio y el contexto en el que se inserta.

En el corto plazo (0 a 12 meses), la organización se propone alcanzar objetivos estratégicos que permitan sentar las bases del desarrollo. El primero de ellos consiste en lograr la captación de usuarios iniciales de la plataforma, con la meta de conseguir registros durante el primer año de funcionamiento. En segundo lugar, se plantea la necesidad de establecer alianzas estratégicas con prestadores turísticos y gastronómicos locales, proyectando concretar algunos convenios dentro de los primeros nueve meses con actores relevantes de las distintas provincias. Finalmente, se fija como meta inicial de posicionamiento alcanzar interacciones en redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) en el primer año, a través de campañas de marketing de contenidos y estrategias de colaboración con creadores de contenido y referentes del sector turístico digital.



En el mediano y largo plazo (2 a 5 años), los objetivos adquieren un carácter de consolidación y expansión del emprendimiento. En primer término, se busca incrementar la participación del turismo internacional en la plataforma, con el propósito de que una parte de los usuarios provenga de mercados emisores como Europa y Norteamérica. Para ello, se prevé la implementación de campañas de comunicación dirigidas, así como la participación en ferias internacionales de turismo. En segundo lugar, se establece como meta tener ganancia a partir de la diversificación de fuentes de ingresos mediante comisiones por reservas, experiencias de carácter premium y planes de membresía exclusivos.

Producto

El presente proyecto se enmarca en el contexto del turismo experiencial argentino, el cual busca poner en valor la autenticidad cultural, la interacción con comunidades locales y la sostenibilidad como ejes principales de la propuesta. En un entorno marcado por la digitalización y la transformación de los hábitos de viaje, las experiencias turísticas dejaron de ser observacionales para convertirse en espacios de participación, aprendizaje y conexión emocional con los destinos visitados. Por ello, se propone una oferta de experiencias culturales, naturales y gastronómicas que invitan a descubrir la diversidad argentina desde una mirada vivencial e inmersiva.

En cuanto a los productos turísticos a ofrecer, se propone una oferta diversificada que refleje la riqueza cultural, natural y gastronómica de la Argentina. El proyecto abarca todas las provincias del país, aunque se priorizarán aquellos destinos que presenten un mayor nivel de desarrollo turístico, así como también los que tengan un alto nivel de interés por parte de los turistas. Para definir cuáles serán estos lugares, en primer lugar, se tomará como referencia el Índice Turístico de Localidades (ITL) del sistema Yvera, el cual permite identificar destinos emergentes, en desarrollo o consolidados.

Este índice se calcula a partir de cinco dimensiones: oferta, demanda, conectividad aérea y estacionalidad turística. De la combinación de estos factores se obtiene un porcentaje final que indica el nivel de desarrollo del destino: a mayor porcentaje, mayor desarrollo turístico, y viceversa. De esta manera se realizará una primera selección a modo de saber los tres destinos con mayor índice de ITL por provincia, sin embargo, en algunos casos hay destinos que, si bien el índice de ITL es más bajo, es de conocimiento general que son más atractivos a nivel turístico. Los destinos seleccionados con este método serán:



PROVINCIA	DESTINO	PORCENTAJE DE ITL	CLASIFICACIÓN
Buenos Aires	Ciudad de Buenos Aires	89,3%	Consolidado
	Mar del Plata	77%	Consolidado
	Villa Gesell	70%	Consolidado
Rio Negro	Bariloche	78,7%	Consolidado
	Las Grutas	65,6%	Consolidado
	El Bolson	64%	Consolidado
Tierra del Fuego	Ushuaia	65,7%	Consolidado
	Río Grande	49%	En desarrollo
	Tolhuin	43,3%	Emergente
Santa Cruz	El Calafate	73,1%	Consolidado
	El Chaltén	61,9%	Consolidado
	Río Gallegos	56,2%	En desarrollo
Chubut	Puerto Madryn	65,4%	Consolidado
	Esquel	56,4%	En desarrollo
	Comodoro Rivadavia	56,2%	En desarrollo
Neuquén	Villa la Angostura	67,2%	Consolidado
	San Martín de los Andes	66,1%	Consolidado



	Neuquén	60,7%	Consolidado
La Pampa	Santa Rosa	56,6%	En desarrollo
	General Acha	46,2%	En desarrollo
	General Pico	45,7%	En desarrollo
Mendoza	Mendoza	69,8%	Consolidado
	San Rafael	62,7%	Consolidado
	Malargüe	56,6%	En desarrollo
San Luis	Merlo	66,6%	Consolidado
	San Luis	56,2%	En desarrollo
	Portero de los Funes	55,1%	En desarrollo
Córdoba	Villa Carlos Paz	70,5%	Consolidado
	Córdoba	69,8%	Consolidado
	La Falda	63,1%	Consolidado
San Juan	San Juan	59,4%	Consolidado
	Villa San Agustín	50,6%	En desarrollo
	Rodeo	49,4%	En desarrollo
La Rioja	La Rioja	57,3%	En desarrollo



	Villa Unión	47,6%	En desarrollo
	Chilecito	47,4%	En desarrollo
Catamarca	San Fernando del Valle de Catamarca	56,5%	En desarrollo

	Fiambalá	47%	En desarrollo
	Tinogasta	43,6%	Emergente
Tucumán	San Miguel de Tucumán	63,3%	Consolidado
	Tafi Del Valle	56,9%	En desarrollo
	El Mollar	48,6%	En desarrollo
Salta	Salta	70,9%	Consolidado
	Cafayate	57,3%	En desarrollo
	Cachi	45%	En desarrollo
Jujuy	Tilcara	63,3%	Consolidado
	Humahuaca	52,2%	En desarrollo
	La Quiaca	43,2%	Emergente
Formosa	Formosa	54,9%	En desarrollo
	Clorinda	43,7%	Emergente



	Las Lomitas	38,2%	Emergente
Chaco	Resistencia	57,6	En desarrollo
	Villa Angela	42,6%	Emergente
	Juan José Castelli	40,8%	Emergente
Santiago del Estero	Termas de Rio Hondo	73,7%	Consolidado
	Santiago del Estero	57,9%	En desarrollo
	Frías	44,9%	En desarrollo
Santa Fe	Rosario	68,7%	Consolidado
	Santa Fe	50,3%	Consolidado
	Rafaela	50,1%	En desarrollo
Entre Ríos	Colón	63,4%	Consolidado
	Gualeguaychú	59,9%	Consolidado
	Federación	59,3%	Consolidado
Corrientes	Corrientes	59,8%	Consolidado
	Paso de la patria	55,4%	En desarrollo
	Esquina	52,7%	En desarrollo
Misiones	Puerto Iguazú	71,3%	Consolidado



	Posadas	58,5%	En Desarrollo
	Oberá	51,3%	En desarrollo

En segundo lugar, vamos a medir el nivel de interés de los destinos con Google Ads en el mes de noviembre de 2025. Esta plataforma nos va a permitir seleccionar de los tres destinos por provincia, aquel que además de tener un índice de ITL alto, tenga un volumen de interés alto. De esta manera nos garantizamos un destino que sea atractivo para los consumidores.

Al analizar el volumen de interés según la cantidad de búsquedas mensuales de cada destino, observamos que aquellos con un ITL más alto suelen coincidir, en la mayoría de los casos, con los que presentan un mayor nivel de búsquedas. Sin embargo, también encontramos algunas excepciones donde estas variables no coinciden del todo. Además, en las provincias donde la capital comparte el mismo nombre que la provincia, notamos que las búsquedas pueden generar confusiones y no reflejar con precisión el interés real por el destino. Por este motivo incorporamos búsquedas complementarias, utilizando términos específicos relacionados al turismo y a los atractivos locales, con el fin de identificar con mayor exactitud cuáles son los destinos que realmente despiertan más interés entre los turistas.

De esta manera, el listado de destinos sería el siguiente:

Provincia	Destino
Buenos Aires	Mar del Plata
Rio Negro	Bariloche
Tierra del Fuego	Ushuaia
Santa Cruz	El Chaltén
Chubut	Puerto Madryn



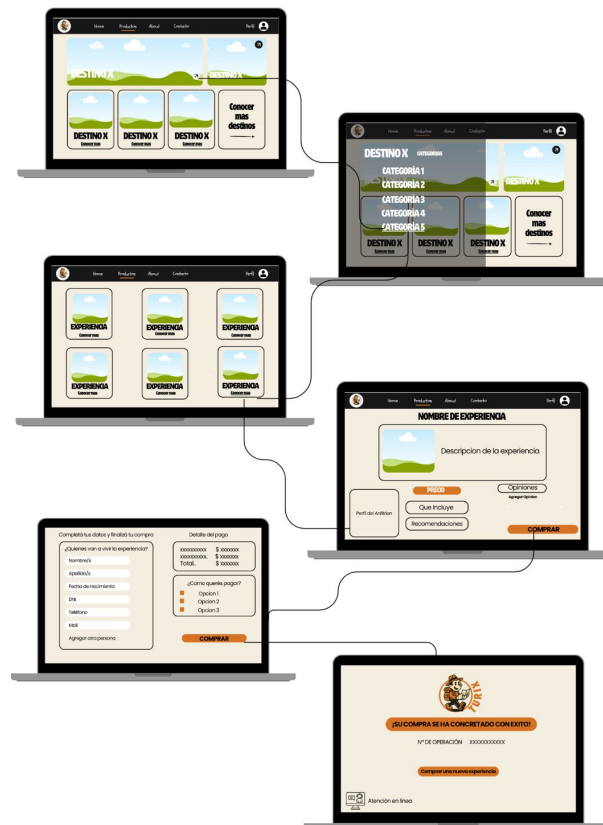
Neuquén	Villa La Angostura
La Pampa	Santa Rosa
Mendoza	Mendoza
San Luis	Merlo
Córdoba	Villa Carlos paz
San Juan	San Juan
La Rioja	La Rioja
Catamarca	Tinogasta
Tucuman	Tafi del Valle
Salta	Cachi
Jujuy	Tilcara
Formosa	Formosa
Chaco	Resistencia
Santiago del Estero	Termas de Rio Hondo
Santa Fe	Rosario
Entre Ríos	Colon
Corrientes	Corrientes
Misiones	Posadas



Una vez elegidos los destinos, procedemos a definir los productos y servicios que ofreceremos. Dado que nuestra plataforma funciona como un marketplace donde cualquiera puede subir y ofrecer la experiencia que quiera, no podemos detallar la oferta desde ahora. Sin embargo, tenemos un objetivo central: que la gente, al comprar en la página, encuentre experiencias auténticas y tenga un contacto real con la cultura local. Todas las experiencias deben cumplir con este objetivo principal. Por eso, las agrupamos en cuatro áreas clave:

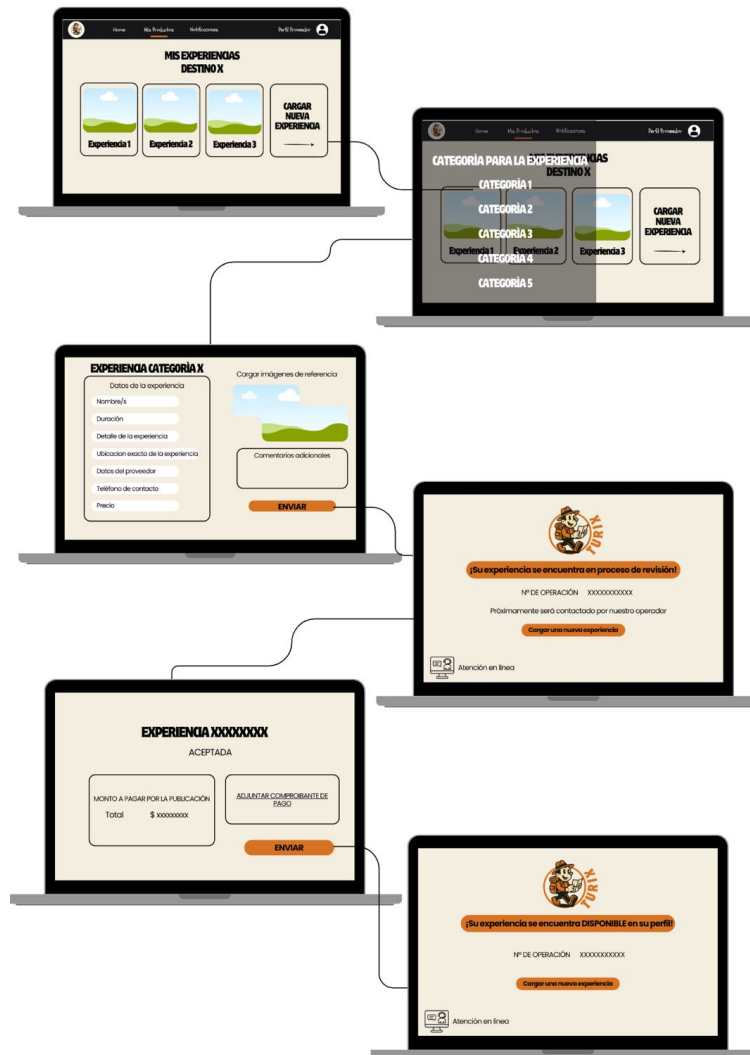
- Área Gastronómica: Todo lo relacionado con la comida y bebida típica del destino.
- Área Cultural y de Tradiciones: Actividades que muestran las costumbres y la vida cultural de la gente.
- Área Natural: Experiencias que se centran en el medio ambiente y los paisajes del lugar.
- Área Histórica: Actividades sobre la historia, los monumentos y el pasado del destino.

A continuación, se presenta la **interfase del comprador** con la página web:





Y también se presenta la **interfase para que el anfitrión** pueda agregar su experiencia y precio:



Calidad y Variedad

Para que la búsqueda sea fácil para el comprador y la oferta siempre sea fresca, implementaremos algunos mecanismos importantes:

1. "Gestor de Destinos"

Crearemos un rol de Gestor de Destinos. Esta persona revisará y filtrará todas las publicaciones. Su trabajo es evitar que existan publicaciones que no cumplan los estándares de calidad, en las que los proveedores no cuenten con un seguro o que no estén



inscritos en ARCA. Esto garantiza que la oferta sea confiable y de fácil acceso para todos. Además, se encargará de “mejorar” las publicaciones para que se luzcan, aportando además con la selección de las imágenes.

2. “Gestor de Calidad”

Si bien las publicaciones pueden comenzar cumpliendo las normas, es posible que con el tiempo desde los proveedores no sigan manteniendo la calidad inicial. Para esto vamos a tener un gestor de calidad que se hará cargo de la baja de publicaciones por incumplimiento en materia de calidad o de los términos y condiciones. Este gestor a la par del gestor de destinos harán auditorías constantes para mantener los estándares de calidad dentro de la plataforma.

Este gestor además realizará viajes de relevamiento para evaluar las experiencias a modo de conocer en detalles el servicio prestado y asegurar la calidad y seguridad de lo ofrecido.

3. Gestor comercial y de marketing

Diseña e implementa el plan de comunicación y comercialización: campañas digitales, redes sociales, anuncios pagados (Instagram, Google Ads), estrategia de influencers, contenido audiovisual y segmentación del público. Analiza métricas, realiza la gestión del tráfico, comunicación con segmentos específicos y posicionamiento de la marca como plataforma líder en experiencias auténticas. Además, es el sector que se ocupará de la gestión de problemas o consultas dentro de la plataforma. Además, se encarga de la atención al cliente que va desde la evaluación de feedback hasta el trato de conflictos.

4. Feedback

A pesar de que la calidad será evaluada mediante auditorías constantes, también es necesario contar con información complementaria para obtener una visión más completa del desempeño. Con este fin, se implementará un sistema de comentarios en cada publicación, que permitirá a los usuarios calificar la experiencia con una puntuación de una a cinco estrellas, siendo 1 “muy mala” y 5 “excelente”. El feedback lo revisará tanto el gestor de calidad como el comercial a modo de darle una solución a algún conflicto. Además, se incorporará un servicio de postventa, no solo con el objetivo de fidelizar a los clientes, sino también para recabar sus opiniones sobre las experiencias adquiridas. Este sistema funcionará de manera automática: al momento de la compra, el usuario deberá



registrar su correo electrónico, y al día siguiente de realizada la experiencia recibirá un mensaje solicitando su valoración.

Precio

Para establecer una primera aproximación al precio de los servicios a ofrecer, se realizó un análisis comparativo de la competencia directa y del comportamiento del mercado tanto nacional como internacional. Este estudio permitió identificar rangos de precios de referencia, niveles de posicionamiento y estrategias aplicadas por empresas que operan bajo modelos similares.

Como hemos mencionado anteriormente, entre los principales competidores se encuentra Withlocals, una empresa que funciona como una plataforma digital tipo marketplace, conectando viajeros con anfitriones locales en más de 50 países. En Argentina, su oferta se concentra en destinos como Buenos Aires y Mendoza, donde propone experiencias relacionadas con la gastronomía, la vida cotidiana y la cultura local. Los precios de sus actividades oscilan entre 30 y 80 dólares por persona, lo que refleja un posicionamiento accesible dentro del mercado internacional. Su público está compuesto mayoritariamente por turistas extranjeros que buscan experiencias auténticas, aunque de corta duración. Por otro lado, encontramos Tours by Locals, presenta un modelo de mayor formalidad y profesionalización, ya que sus guías deben contar con habilitaciones oficiales en cada país donde operan. Sus propuestas se orientan hacia la personalización y la exclusividad, con precios que varían entre 300 y 1.000 dólares por experiencia, según la duración y complejidad de los recorridos. Este enfoque apunta a un público internacional de alto poder adquisitivo que valora la atención personalizada y el servicio premium.

Por último, encontramos Argentina On The Go, que se posiciona como una agencia receptiva de lujo con sede en Buenos Aires, especializada en el diseño de viajes a medida. Aunque no publica precios de manera explícita en su página web, su oferta está orientada a un perfil de viajero internacional exigente, interesado en servicios integrales y de alta gama.

El análisis comparativo de estas tres empresas demuestra que, si bien todas comparten el enfoque en experiencias personalizadas, cada una responde a modelos y segmentos del mercado diferentes. En este contexto, el proyecto no va a establecer precios dentro de la plataforma, será el proveedor o local quién establezca sus propios valores y decida cuánto cobrar por el producto o servicio ofrecido. Sin embargo, el gestor de destinos tomará el



rol de asesor ante los proveedores a modo de ayudar a establecer un precio competitivo dentro de la web y que le permita generar ventas.

Además, es de suma importancia destacar que la empresa operará bajo un modelo de comercialización directa, en el cual los prestadores locales reciben el pago correspondiente por su servicio, mientras que la empresa retiene una comisión del 20% sobre cada transacción efectuada a través de la plataforma oficial. Este porcentaje permitirá cubrir costos operativos, mantenimiento del sitio web, gestión de marketing digital y atención al cliente, asegurando la sostenibilidad del negocio sin afectar el ingreso de los prestadores.

Otro aspecto importante es que los prestadores de servicios también deberán asumir un costo asociado directamente a la gestión de su oferta y a su permanencia en la plataforma. Este monto tiene un doble propósito:

1. Validación y Seriedad: Sirve como un filtro para que los vendedores comprendan la seriedad de la plataforma y el compromiso que deben mantener con la calidad y el cumplimiento del servicio ofrecido.
2. Sostenibilidad Operativa: Permite cubrir los costos derivados de las tareas de revisión y curación realizadas por los Gestores de Precio y Destino.

El monto establecido para este concepto es de \$ 50.000 por cada publicación realizada. Esta tarifa, si bien no es elevada, asegura la calidad de la oferta y la sostenibilidad de las funciones de supervisión dentro del marketplace.

Rangos de Precios Estimados por Eje Temático

A continuación, se especifican los rangos de precios para las experiencias, agrupadas por los ejes temáticos definidos, los cuales varían en función de la duración, complejidad y los servicios complementarios incluidos. Es importante destacar que los valores son expresados en dólares estadounidenses a modo de tener una referencia, sin embargo, la página se manejara en pesos.

1. Gastronomía:

- a. Enfoque: Esta categoría es fundamental, pues representa una de las expresiones más genuinas de la identidad local.
- b. Precio Estimado: Varía entre u\$s 50 y u\$s 100 por persona.

2. Turismo y Patrimonio Cultural:



- a. Enfoque: Incluye actividades relacionadas con el tango, el folklore, las artesanías y las expresiones culturales comunitarias.
- b. Precio Estimado: Oscila entre u\$s 40 y u\$s 80 por persona.

3. Naturaleza y Turismo Activo:

- a. Enfoque: Ofrece alternativas como trekking, senderismo, avistaje de flora y fauna, o actividades rurales en estancias, promoviendo el contacto con la naturaleza y la sostenibilidad.
- b. Precio Estimado: Se sitúa entre u\$s 80 y u\$s 150 por persona.

4. Bienestar y Descanso:

- a. Enfoque: Comprende retiros, termas y spas, actividades orientadas a la búsqueda de equilibrio y relajación.
- b. Precio Estimado: Los valores se encuentran entre u\$s 100 y u\$s 180 por persona, pudiendo variar significativamente según el alojamiento o servicios premium incluidos.

5. Eventos y Festividades:

- a. Enfoque: Cubre la participación en celebraciones populares, buscando promover la inmersión del visitante en manifestaciones culturales vivas.
- b. Precio Estimado: Se posiciona entre u\$s 60 y u\$s 120 por persona.

Dado que la plataforma opera bajo un modelo abierto donde cada proveedor define sus costos, la lista de precios previamente presentada constituye únicamente un estimativo de referencia. Además, cabe aclarar que estos valores están en dólares y que, si bien el público al que se apunta es internacional, también es al nacional y el dólar hoy es una moneda muy cara; en consecuencia, la página se manejará en pesos y existirá dentro de la plataforma una calculadora en otras monedas para los extranjeros.

Satisfacción / Problema que resuelve la propuesta de negocio

La propuesta de la empresa satisface, en primer lugar, la creciente demanda de los turistas por vivencias auténticas, participativas y culturales, que trascienden el rol pasivo de espectador y permiten conectar directamente con las costumbres y tradiciones locales. En el contexto de la digitalización del turismo, donde los viajeros están hiperconectados,



comparan opciones y buscan experiencias personalizadas, ahí surge un problema: la homogeneización de la oferta turística en las diferentes plataformas y empresas tradicionales. Muchos destinos reproducen actividades superficiales o masivas que no reflejan la verdadera identidad local, lo que genera insatisfacción, pérdida de valor percibido y poca diferenciación en el mercado.

Como respuesta articulada a estas problemáticas, el proyecto actúa como un puente digital que conecta a los prestadores locales con turistas nacionales e internacionales a través de un entorno profesional, simple y transparente, ahorrándole tiempo al usuario permitiéndole comparar precios y opiniones de otros turistas, para convertirse en protagonista activo y no solo en observador, y a su vez favoreciendo el aprendizaje, la inmersión cultural y el intercambio social.

Aquí es donde la webapp adquiere un rol estratégico, ya que se posiciona como un espacio confiable, curado y orientado específicamente al turismo experiencial auténtico. A diferencia de plataformas generalistas, la webapp selecciona, verifica y narra cada experiencia mediante un lenguaje cercano y cultural, lo que refuerza el posicionamiento de marca como un servicio premium, local, responsable y orientado al viajero consciente. Además, ofrece ventajas claras y diferenciadas que fortalecen su posicionamiento frente a los distintos públicos.

Para el turista, la plataforma garantiza una experiencia segura y transparente, con funcionalidades diseñadas específicamente para quienes buscan participación real y conexión con la cultura argentina: perfiles verificados, reseñas visibles, sistema de reserva claro, conversión automática de moneda, pasarelas de pago seguras, mapas interactivos y contenido audiovisual que comunica autenticidad. Estas herramientas reducen la incertidumbre, aumentan la sensación de confianza y refuerzan la percepción de valor, consolidando a la webapp como una marca que entiende al viajero moderno y lo acompaña durante todo su proceso de decisión.

Para los anfitriones, la plataforma no solo actúa como un canal de ventas directo, sino también como un aliado estratégico que proporciona visibilidad digital, soporte operativo, asesoramiento en precios y herramientas de comunicación. Las ventajas concretas, como la carga sencilla de experiencias, la gestión centralizada, el sistema de cobro seguro y una comisión justa, permiten profesionalizar su actividad, aumentar su alcance y mantener mayor control sobre su oferta. Este apoyo integral posiciona a la webapp como una herramienta inclusiva, accesible y pensada para el desarrollo económico local.



De este modo, se amplían las oportunidades económicas locales, se fortalece la calidad del trabajo turístico y se contribuye a la preservación de prácticas culturales regionales. Al mismo tiempo, el turista encuentra exactamente lo que busca: experiencias auténticas, personalizadas, de calidad y cuidadosamente seleccionadas, alineadas con su deseo de vivir la cultura argentina de forma real, segura y memorable.

Comunicación

Manual e Imagen de Marca

Al momento de decidir el nombre de nuestra plataforma, identificamos varios aspectos claves que guiaron nuestra elección. En primer lugar, queríamos un nombre corto, fácil de pronunciar y recordar, algo que quedará grabado en la mente del consumidor. También era esencial que el nombre tuviera una conexión con el turismo y la tecnología, dos ejes centrales de nuestra identidad. La palabra “TURIX” surge de la combinación de turismo y lo tecnológico, lo cual refleja de manera directa la naturaleza del proyecto: un espacio digital que integra experiencias humanas auténticas vinculadas al ámbito turístico y cultural.

TURIX es una plataforma web que conecta a turistas con guías locales para vivir experiencias auténticas, personalizadas y culturales. El propósito es ofrecer un entorno digital seguro, accesible y colaborativo que facilite el encuentro entre quienes desean conocer profundamente un destino y quienes lo habitan, promoviendo el intercambio cultural y el desarrollo local. La marca surge como respuesta a una nueva forma de hacer turismo: más humano, más consciente y conectado con lo local.

El componente TURI remite a la actividad turística en un sentido más amplio, haciendo referencia al viaje, exploración y apertura hacia otras culturas. representando la dimensión experiencial del negocio, orientado a promover un turismo más vivencial y respetuoso del entorno. Por la parte de la letra X, actúa como un signo de conexión, entre la tecnología y la interactividad como el punto de encuentro del mapa donde se cruza la experiencia del viajero y el anfitrión local, generando un intercambio significativo.

En conclusión, el nombre adquiere un doble sentido identitario representando la autenticidad del viaje y la vivencia cultural directa, enfatizando el rol de la tecnología como herramienta facilitadora de los encuentros.



- La **MISIÓN** es conectar viajeros con habitantes locales para que disfruten de experiencias auténticas y personalizadas, promoviendo el turismo cultural, sustentable y colaborativo.
- La **VISIÓN** es convertirse en la plataforma referente de turismo alternativo en Argentina y en el mundo, fomentando un impacto social y cultural positivo en cada destino.

VALORES:

- Autenticidad experiencias reales, cercanas a la cultura local.
- Confianza: seguridad en la plataforma y perfiles verificados.
- Colaboración: economía compartida que beneficia tanto al viajero como al guía local.
- Sustentabilidad: turismo responsable y respetuoso con la cultura y el entorno.
- Innovación: uso de tecnología para acercar a personas y generar experiencias únicas.

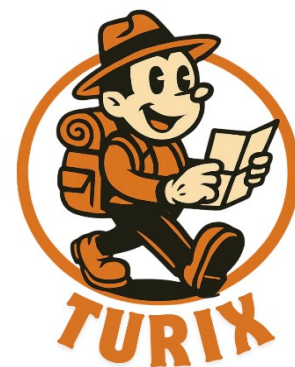
Isologo de Turix

El isologo de **TURIX** representado por un personaje viajero con sombrero, mochila y mapa dentro de un círculo naranja, se diseñó con el propósito de que sea simple, cálido y memorable transmitiendo confianza y empatía en un entorno digital. su simbología conecta movimiento, conexión y descubrimiento.

Este recurso gráfico funciona como la materialización simbólica del conectar a turistas con guías locales para vivir experiencias auténticas, personalizadas y culturales, mediante una webapp confiable.

El **personaje viajero** representa autenticidad y conexión humana, ya que lo queremos mostrar como una figura amigable y dinámica, relacionado con la figura de un turista curioso, abierto y respetuoso. El gesto sonriente y la postura en movimiento refuerzan la idea de descubrimiento activo, de un turismo participativo que prioriza la experiencia y la conexión cultural.

El **círculo naranja** refleja la unión, comunidad y calidez. enmarcando al personaje donde esto hace reflejar como símbolo de comunidad y de vínculo, representando la conexión





que crea TURIX entre viajeros y anfitriones locales. También la forma cerrada transmite seguridad y confianza, atributos de la plataforma que intermedia servicios.

El **estilo visual**, tiene que ver con el equilibrio entre tradición y modernidad inspirado en la estética retro de los primeros iconos del turismo y la aventura, pero con un tono minimalista que lo actualiza al entorno digital

El uso de **líneas simples, contornos sólidos** favorece la versatilidad del logotipo en diferentes formatos, ya sea en una app, webapp, redes sociales, papelería, etc.) asegurando el reconocimiento en entornos digitales y físicos.

En conclusión, el isologo representa la intersección entre el viajero y la comunidad, entre lo global y lo local, entre lo digital y lo humano. El personaje no es solo un turista, es el arquetipo del usuario de TURIX, alguien que busca experiencias significativas y respetuosas. Y el círculo funciona como el punto de encuentro, una metáfora visual de la webapp donde ambas partes convergen para compartir conocimiento, cultura y experiencia.

Logos Alternativos

Además del isologo principal, se diseñaron alternativas de logos con el objetivo de asegurar la versatilidad y correcta aplicación de la marca en diferentes soportes comunicacionales y contextos, manteniendo la coherencia estética y conceptual del diseño original.

Estas adaptaciones permiten que la marca mantenga su identidad visual y reconocimiento en todos los espacios donde interactúa con el público, desde la webapp hasta materiales impresos y redes sociales.

Uno de los logos alternativos es el logo tipográfico, que se centra únicamente en el nombre, conservando la tipografía y el color principal. Esta variante es importante para utilizar en contextos donde se requiere una presencia más sobria, institucional o simplificada.

Por lo que esto nos permite consolidar una imagen de marca más accesible y coherente, capaz de adaptarse a diferentes formatos y que siga teniendo su simbología y claridad.



TURIX

Isotipo de Turix

El isotipo de **TURIX** está representado por un viajero en movimiento, un personaje amigable que simboliza la esencia exploradora, curiosa y cultural de la marca. Este personaje con su mochila y su mapa en mano refleja el espíritu de quienes van a utilizar la plataforma: personas que buscan experiencias auténticas, personalizadas y en contacto directo con las comunidades locales.

La elección de un personaje como isotipo responde a la intención de construir una identidad visual cercana, empática y emocionalmente conectada con el público. Al igual que los usuarios que van a formar parte de la plataforma, el viajero de **TURIX** va a estar en búsqueda de nuevos caminos, guiados por curiosidad y el deseo de descubrir.

La expresión alegre y su actitud dinámica transmite confianza, apertura y entusiasmo, valores claves de la plataforma.

El personaje se convierte en el **embajador visual** de la marca, una figura que personifica la unión entre la tecnología y la experiencia humana.

El mapa que sostiene representa la búsqueda guiada, la idea de orientación y acompañamiento, acompañando a la identidad de la webapp que busca ofrecer herramientas para que cada viajero elija su propio recorrido junto a guías locales.





En conclusión, el isotipo funciona como elemento narrativo que acompaña a la marca y logra mostrar los valores más representativos de la plataforma convirtiéndose en un icono distintivo y fácilmente reconocible.

Slogan de Turix

"CONECTÁ. DESCUBRÍ. VIVÍ LO AUTÉNTICO."

El slogan elegido para la WebApp sintetiza la esencia de la plataforma y refuerza los valores. Se estructura en tres verbos conectá, descubrí y viví, generando la invitación a la acción y posicionan a la marca como una experiencia activa e interactiva.

- **CONECTÁ:** representa el propósito central de la plataforma, conectar a turistas con guías locales, promoviendo un intercambio cultural.
- **DESCUBRÍ:** refleja la dimensión exploratoria, donde genera curiosidad, aprendizaje y conocer nuevas culturas, saberes y costumbres. Generando la invitación a conocer un destino desde adentro a través de experiencias guiadas por quienes habitan el lugar.
- **VIVÍ LO AUTÉNTICO:** generando un cierre del mensaje y dando a entender que lo que se va a ofrecer son experiencias genuinas, sostenibles y personalizadas, es decir auténticas.

Con este slogan, como todo lo de manual de marca se busca demostrar la identidad de la marca transmitiendo la identidad y su misión de ser puente entre personas, culturas y territorio.

La gama de colores seleccionada para la marca responde a la búsqueda de equilibrio entre calidez, cercanía y legibilidad, alineándose con los valores centrales.

El **naranja** funciona como el color predominante y distintivo de la identidad visual. Este tono transmite energía, optimismo y dinamismo.

El **beige claro** actúa como color secundario y cumple función de equilibrio y descanso visual, aportando armonía. Su presencia refuerza la idea de hospitalidad y cercanía, asociada a la experiencia tranquila y auténtica que ofrece la marca a los viajeros.



Finalmente, el **negro** se utiliza como color de contraste y soporte, garantizando claridad, legibilidad y profesionalismo. Su función es estructurar la comunicación visual y darle a la marca una solidez especialmente, en entornos digitales e institucionales.

La tipografía contribuye a consolidar un tono comunicacional. se definieron dos: la principal **ITC Motter Corpus Condensed**, la secundaria **Schoolbell** y la terciaria **Poppins**.

La tipografía principal se utiliza en el logotipo y en títulos principales. El trazo grueso y redondeado transmite firmeza, confianza y cercanía. Esta tipografía posee un carácter amigable y moderno.

La tipografía secundaria cumple un rol complementario, aportando frescura y espontaneidad. Su trazo irregular, de apariencia manuscrita, genera una sensación de humanidad y autenticidad. Se utiliza principalmente en subtítulos, slogans donde se busca transmitir cercanía y creatividad.

La tipografía terciaria se va a utilizar en textos corridos y piezas informativas de la página web. Su diseño geométrico y equilibrado garantiza una lectura clara y ordenada, aportando modernidad y profesionalismo al conjunto visual.

El uso combinado de las tres tipografías permite equilibrar logrando una identidad visual versátil, coherente y representativa del espíritu de la marca.

TIPOGRAFÍA

PRINCIPAL	SECUNDARIA	TERCIARIA
ABCDEF G	ABCDEFGH	ABCDEF G
HIJKLMN	IJKLMNOP	HIJKLMN
OPQRST	QRST	OPQRST
ITC Motter Corpus Condensed	Schoolbell	Poppins

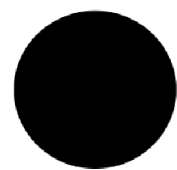
GAMA DE COLORES



#d87323



#f4eee0



#000000



Isologo en gama de colores



Plan de Comunicación

El plan de comunicación del proyecto tiene como objetivo principal dar a conocer el marketplace de experiencias y servicios, posicionándose como una plataforma confiable, moderna y segura donde los usuarios, tanto proveedores como consumidores, puedan descubrir, comprar y vender experiencias únicas. A través de diferentes canales de comunicación, se buscará aumentar la visibilidad del proyecto, atraer nuevos usuarios y fortalecer el vínculo con los clientes actuales.

Para lograr este objetivo, se utilizarán principalmente canales digitales, ya que permiten segmentar el público, medir resultados en tiempo real y optimizar la inversión publicitaria. En menor medida, se utilizarán medios tradicionales fortalecen la presencia local y la recordación de marca.

Entre los canales contemplado se encuentran:

- **Instagram:** será uno de los canales principales, ya que permite mostrar contenidos visuales atractivos, como imágenes, historias, videos y reels o “videos cortos” de las experiencias ofrecidas. Se utilizará de manera orgánica y con anuncios segmentados por ubicación e intereses.

El objetivo es generar inspiración, aumentar el reconocimiento de marca y motivar la decisión de compra a través de material dinámico, estético y emocionalmente atractivo.

Está orientado a un público que suele informarse y decidir sus compras a través de redes sociales.



- **Tik Tok:** es un canal clave para llegar a un público que le gusta el contenido breve, dinámico y creativo, se buscará generar alcance orgánico, viralización y un vínculo más cercano con la comunidad. Es una herramienta eficaz para mostrar el “detrás de escena” de las experiencias y humanizar la marca.
- **Whatsapp business:** se utilizará como canal directo de atención al cliente. Permitirá responder consultas, enviar catálogos, coordinar ventas y mantener un trato más personalizado. También se configurarán respuestas automáticas y mensajes de bienvenida para optimizar la atención.
- **Medios tradicionales (prensa local, radio, flyers):** como complemento a los medios digitales, se realizarán acciones de difusión en medios tradicionales locales, especialmente en zonas turísticas, cafés, hoteles o ferias. Esto permitirá alcanzar a públicos menos digitalizados y reforzar la visibilidad del proyecto.

Estrategias de Marketing

A su vez, el plan de comunicación se complementará con un conjunto de estrategias de marketing para potenciar el posicionamiento, como:

En primer lugar, se implementará un **marketing experiencial** que muestre historias reales capaces de transmitir bienestar, amistad y autenticidad, generando identificación con la marca. En línea con este enfoque, se desarrollarán **packs “Wellness & Friends”** orientados a grupos que buscan desconectarse, integrando gastronomía, spa y actividades recreativas, ofreciendo ofertas grupales.

En segundo lugar, para fortalecer la identidad del proyecto, se establecerán **colaboraciones con marcas** afines, como firmas de cosmética natural, yoga o moda sustentable, también con **influencers de lifestyle y viajes**, para ampliar el alcance de la marca y reforzando sus valores. Mientras que la incorporación de dinámicas de gamificación, como quizzes interactivos dentro de la web, promoverá la participación del usuario e incrementará el tiempo de navegación.

Finalmente, se llevarán adelante **estrategias específicas para anfitriones locales**, que incluirán capacitaciones, tutoriales simples, incentivos y campañas de empoderamiento comunitario, además de acciones de difusión en radios locales para atraer nuevos prestadores y fortalecer la red de experiencias dentro de la plataforma.



En directa relación con la comunicación nos parece importante definir las **estrategias, políticas y condiciones** bajo las cuales se desarrollará la venta, difusión y control de calidad de las experiencias ofrecidas en la plataforma. El propósito es garantizar una oferta confiable, atractiva y profesional tanto para los usuarios como para los anfitriones, fortaleciendo la reputación y sustentabilidad del emprendimiento.

En primer lugar, utilizaremos la estrategia publicitaria, que se enfocará en generar visibilidad y posicionamiento de marca en el sector turístico y experiencial. Se implementarán campañas digitales en redes sociales como Instagram, TikTok, y Facebook, priorizando contenido visual atractivo y de alto impacto emocional. La publicidad estará dirigida a dos públicos principales, a los turistas nacionales e internacionales, y a los anfitriones o emprendedores locales. Además, se planificarán colaboraciones con influencers de viajes y lifestyle, medios turísticos y radios locales para alcanzar audiencias diversas. Se buscará un equilibrio entre promoción orgánica y publicidad paga, priorizando la autenticidad del mensaje y la confianza del público.

Se utilizarán herramientas de corrección de ortografía y de control de calidad, antes de publicar una experiencia en la plataforma, cada contenido pasará por una revisión interna de calidad, en la cual se evaluarán aspectos como: Ortografía, gramática y redacción, claridad y coherencia descriptiva, imágenes, títulos y precios adecuados. El objetivo es mantener una comunicación profesional, estética y confiable, asegurando que todas las experiencias reflejen el estándar de calidad de la marca.

de gasto de los turistas extranjeros, se establecerá una tarifa diferencial para el mercado internacional. Esto significa que el “ticket promedio” será más alto para usuarios del exterior, ajustado por tipo de cambio y demanda. De esta manera, se garantiza una mayor rentabilidad tanto para los anfitriones como para la plataforma, sin afectar la accesibilidad del público local.

Una cuestión de suma importancia para facilitar la comercialización global son los idiomas, por lo que la plataforma funcionará inicialmente en español, inglés y portugués, permitiendo que tanto anfitriones como turistas internacionales puedan comunicarse con facilidad. Las publicaciones deberán incluir al menos una descripción breve en todos los idiomas, garantizando comprensión y profesionalismo.

Se implementarán políticas claras, transparentes y equitativas para ambas partes (cliente y anfitrión). En el caso de las políticas de cancelación, se llevarán a cabo con un sistema mixto de automatización y revisión humana en casos excepcionales. El objetivo es



proteger al anfitrión ante cancelaciones imprevistas y, al mismo tiempo, ofrecer una atención empática al usuario. Las condiciones serán las siguientes:

- Cancelaciones con más de 7 días de anticipación: reembolso total.
- Cancelaciones entre 6 y 2 días antes: reembolso del 50%.
- Cancelaciones con menos de 48 horas: sin reembolso, salvo causas justificadas y comprobables.

En cuanto a las políticas de los precios, los anfitriones tendrán libertad para fijar el precio de sus experiencias, dentro de un rango sugerido por la plataforma, el cual se basará en el análisis de mercado, duración de la actividad y nivel de demanda. La empresa se reserva el derecho de establecer tarifas mínimas y máximas por categoría o región, garantizando coherencia, competitividad y percepción de valor uniforme. Asimismo, se aplicará una comisión del 20% sobre el total de cada venta concretada a través del sistema.

Toda persona que desee ofrecer experiencias deberá cumplir con una serie de requisitos obligatorios establecidos por la plataforma, orientados a asegurar la calidad y la seguridad del servicio:

- Completar el registro de usuario y la validación de identidad.
- Describir correctamente la experiencia, indicando duración, ubicación, requisitos y público recomendado.
- Proveer material visual original (fotografías o videos propios).
- Aceptar las políticas de cancelación, precios y comisión.
- Mantener actualizada la disponibilidad y responder a los usuarios de forma cordial y oportuna.
- Cumplir con normas básicas de seguridad, responsabilidad civil y sostenibilidad. Algo similar ocurrirá entonces con la verificación de identidad, ya que será un paso obligatorio tanto para anfitriones como para usuarios, con el fin de garantizar la seguridad y la transparencia en todas las transacciones. El proceso incluirá:
 - Validación de DNI o pasaporte mediante un sistema digital seguro.
 - Confirmación de medios de pago y datos de contacto.
 - Firma digital de aceptación de los términos y condiciones.

Además, los anfitriones deberán aceptar un compromiso de responsabilidad civil, donde se establecen las pautas de seguridad, conducta y protocolos ante emergencias. La empresa fomentará que los oferentes de dichas experiencias cuenten con seguros personales o de terceros, o bien puedan adherirse a un plan colectivo de cobertura básica ofrecido por la plataforma.



Costos

El plan de comunicación y comercialización del emprendimiento tendrá un costo operativo estimado de **\$58.143.342** para un período de seis meses, contemplando todos los recursos humanos, técnicos y materiales necesarios para la ejecución de este. Este presupuesto busca garantizar una presencia digital sólida, una gestión profesional del marketplace y un posicionamiento estratégico que permita captar usuarios, anfitriones y experiencias dentro de la plataforma.

Además, se le suma el desarrollo web, el evento de lanzamiento y acciones previstas para antes del lanzamiento.

En primer lugar, se incluye la contratación de un **community manager** especializado en turismo y marketing digital, con un costo mensual de \$1.000.000, es decir \$6.000.000 en seis meses. Este profesional será el encargado de gestionar las redes sociales, planificar y publicar contenido diario, interactuar con la comunidad, supervisar campañas publicitarias y analizar resultados. Además, manejará herramientas digitales como Meta Business Suite, Metricool, Canva Pro, entre otras.

A esto se le suma la inversión en **publicidad y marketing**, estimada en \$3.000.000 mensuales, lo que es un total de \$18.000.000 en seis meses. Invirtiendo en publicidad en redes sociales. Las campañas se distribuirán principalmente en Instagram y Facebook Ads para fortalecer la visibilidad de la marca en Google Ads, para captar búsquedas vinculadas a experiencias y turismo, y en TikTok, para reforzar el posicionamiento a través de contenido audiovisual.

La producción audiovisual es otro aspecto esencial, ya que la estrategia se basa en el marketing experiencial y el contenido visual auténtico. Las socias nos encargaremos de hacer las fotografías y videos, junto con la edición del material.

El presupuesto también incorpora la contratación de un **equipo gerencial**, compuesto por el Gerente de Destino, Gerente de Marketing y el Gerente Administrativo. El costo de estos tres es de \$1.558.519 cada uno mensualmente, teniendo en cuenta los tres puestos con un total de \$28.053.342 en total por seis meses. Este equipo es el responsable de la planificación estratégica, la supervisión operativa, la articulación con los anfitriones, el análisis del mercado y la coordinación del proyecto.

Por otro lado, se incluye el **asesoramiento técnico del sistema web**, para garantizar el correcto funcionamiento de la plataforma. Esto tiene un costo mensual de \$1.000.000, un total de \$6.000.000 en seis meses, e incluye mantenimiento, mejoras técnicas, soporte y optimización del marketplace.



Dentro de los gastos técnicos también se contempla el **pago de dominio web**, con un costo de \$15.000 mensuales, alcanzando los \$90.000 en seis meses. También se le suma la inversión del **desarrollo de la página web**, estimada en \$5.000.000 contemplando diseño, programación, integración de medios de pago, sistema de reserva, etc.

Asimismo, se presupuesta la realización del **evento de lanzamiento**, con un costo total de \$18.000.000, será clave para presentar oficialmente la plataforma, convocar anfitriones, posicionar la marca y generar contenido audiovisual para las campañas, contratando a fotógrafos profesionales.

Finalmente, se destinan \$6.500.000 a **acciones previas al lanzamiento** del emprendimiento, que incluyen estrategias de expectativa, campañas, producción de contenido, alianza con influencers, materiales gráficos y difusión en redes sociales y medios locales.

En conjunto, estos costos operativos permiten sostener una estrategia integral que combina marketing, comunicación, gestión profesional, desarrollos tecnológicos y acciones presenciales. El presupuesto refleja una proyección realista acorde al contexto económico argentino, asegurando tanto la operatividad de la plataforma como su posicionamiento competitivo durante los primeros seis meses.

Cuadro de Costos:

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL	DESCRIPCIÓN
Community Manager	\$1.000.000	\$6.000.000	Gestión de redes, contenido diario, interacción, campañas, análisis, uso de Meta Suite, Metricool, Canva Pro.
Publicidad y Marketing	\$3.000.000	\$18.000.000	Campañas en Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads y TikTok.
Equipo Gerencial (3 puestos)	\$1.558.519 c/u	\$28.053.342	Gerente de Destino, Gerente de Marketing y Gerente Administrativo
Asesoramiento Técnico del Sistema Web	\$1.000.000	\$6.000.000	Garantizar el correcto funcionamiento de la plataforma e incluye mantenimiento, mejoras técnicas, soporte y optimización del marketplace.
Pago de Dominio Web	\$15.000	\$90.000	Gastos técnicos



Desarrollo de la Página Web	-	\$5.000.000	Diseño, programación, integración de medios de pago, sistema de reserva, etc.
Evento de Lanzamiento	-	\$18.000.000	Presentar oficialmente la plataforma, convocar anfitriones, posicionar la marca y generar contenido audiovisual para las campañas, contratando a fotógrafos profesionales.
Acciones Previas al Lanzamiento	-	\$6.500.000	Estrategias de expectativa, campañas, producción de contenido, alianza con influencers, materiales gráficos y difusión en redes sociales y medios locales.
TOTAL	-	\$87.643.342	Incluyendo el evento de lanzamiento, el desarrollo de página web y acciones anteriores al lanzamiento. Sin contar eso, sería un total de \$58.143.342

- Cronograma de ejecución desarrollado en **Diagrama de Gantt** con un período de 6 meses.





- Sobre nosotros

¿Quiénes Somos? Turix: Donde el Viaje es un Intercambio

Turix nace de una simple convicción: el turismo debe ser más que una postal. En un entorno digital que tiende a homogeneizar la oferta, notamos que los viajeros conscientes estaban sedientos de autenticidad y de experiencias que los conectaran con el alma de Argentina. Simultáneamente, vimos que los anfitriones y guías locales, portadores de este valioso conocimiento cultural, luchaban por obtener visibilidad y vender de forma justa debido a las altas comisiones de los intermediarios. Fue así como creamos Turix, nuestro "punto X de encuentro" (TURismo + ConeXión digital). Somos una plataforma web que, con la calidez de un encuentro humano, utiliza la tecnología para facilitar lo que realmente importa: la conexión directa entre el viajero que busca una vivencia profunda y el habitante local que está listo para compartirla.

Propósito: Por un Turismo Más Humano y Consciente

Nuestro propósito es ofrecer un entorno digital seguro, accesible y colaborativo que promueva el intercambio cultural genuino y el desarrollo económico local.

En Turix, buscamos un turismo:

- Más Humano: Priorizando el contacto cara a cara.
- Más Consciente: Respetando la cultura y el entorno (Sustentabilidad).
- Más Colaborativo: Garantizando una economía compartida que beneficia directamente al anfitrión.

Nuestra Promesa de Valor

Para el Viajero: Sé Protagonista, No Espectador
Te invitamos a dejar la rutina y sumergirte en experiencias reales, cercanas a la cultura local (Autenticidad). Con Turix, tienes la seguridad y la Confianza de que:

- Accederás a actividades personalizadas y culturales.
- Tendrás contacto directo con guías verificados.
- Tu viaje se convertirá en un espacio de aprendizaje activo y vivencial.

Para el Anfitrión: Tecnología Justa para tu Tesoro Cultural
Si eres un guía, productor o emprendedor local, Turix te empodera. Te ofrecemos un canal de venta digital moderno, con una comisión justa, que te da el control total sobre tu oferta y precios. Fomentamos la Colaboración para que tu experiencia única alcance al mundo.



- Inicio de sesión

Home Productos About Contacto

TURIX

CONECTÁ, DESCUBRÍ, VIVÍ LO

A donde quieres ir hoy?

Perfil

Iniciar Sesión

Usuario

Contraseña

¿Olvidaste la contraseña?

Regístrate

Idioma: ES/EN

Regístrate

Perfil

Nombre/s

Apellido/s

Fecha de nacimiento dd/mm/aaaa

Nacionalidad

Dirección de mail

Confirmación de mail

Contraseña

¿Sos proveedor de servicios? Hace Click

Resgitrarse

Acepto los términos y condiciones

Idioma: ES/EN/POR

Regístrate Proveedor

Perfil

Nombre/s

Apellido/s

Fecha de nacimiento dd/mm/aaaa

DNI

Teléfono

Mail

Contraseña

Provincia donde reside

Ciudad

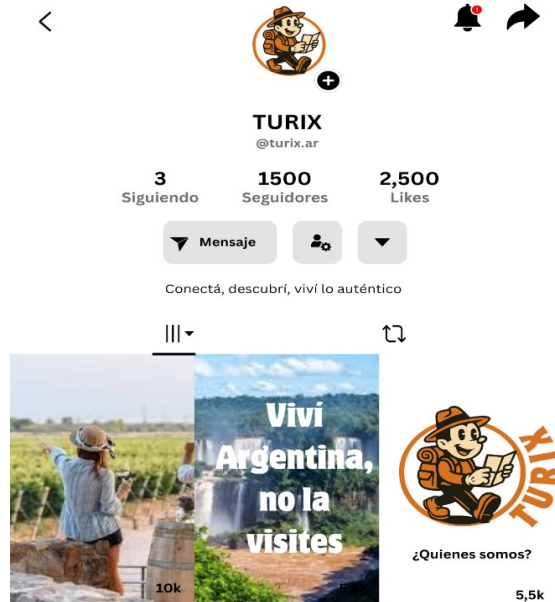
Resgitrarse

Acepto los términos y condiciones

Idioma: ES/EN/POR



Redes Sociales: Instagram y TikTok



Flyers







Comercialización

El sistema de comercialización seleccionado para la webapp es la comercialización directa, basada en canales propios que permitan establecer un vínculo sin intermediarios, es decir entre la empresa y el consumidor final. Esta modalidad resulta la más beneficiosa, ya que brinda mayor control sobre la experiencia de compra y comunicación, optimizando recursos y garantizando una personalización con los clientes.

El principal canal de venta es la página web, que funcionará como plataforma central para brindar información detallada, gestionar reservas y realizar pagos seguros. también los perfiles en redes sociales, como instagram y tiktok, permiten posicionar la marca, generar visibilidad y mantener contacto directo y dinámico con el público.

Además, vamos a utilizar el correo electrónico como una herramienta de comunicación directa para enviar información segmentada, recordatorios, novedades y promociones personalizadas, a los usuarios que se creen cuenta en la webapp.

La página web será alimentada mediante un flujo constante de visitantes provenientes de acciones de promoción, contenido y estrategias de posicionamiento. para eso se implementará:

- **Contenido en redes sociales:** reels, videos, testimonios, detrás de escenas y publicaciones que redirija al usuario a la web.
- **SEO,** optimizando la página para aparecer en búsquedas relacionadas con turismo experiencial, actividades, destinos y palabras claves del proyecto.
- **Anuncios pagos** en instagram, tiktok y google, segmentados por ubicación, intereses y comportamientos, para atraer usuarios.
- **Publicidades Geolocalizadas,** orientadas a captar turistas que ya se encuentren en destino y que busquen experiencias inmediatas.
- **Sección de Notas dentro de la web,** alimentando con artículos o notas relacionadas al destino, actividades, recomendaciones, que favorezcan el posicionamiento orgánico y aumente el tiempo de permanencia del usuario en la página.

Para impulsar y fortalecer el proceso de venta, se aplicará herramientas y acciones concretas:

- **Promociones Temporales,** código con descuentos y beneficios exclusivos para quienes se registren en la web.
- **Utilizar anuncios** dirigidos para quienes visitaron la web pero no concretaron la compra, recordando disponibilidad, beneficios o actividades destacadas.



- **Email de marketing automatizado**, programando para acompañar al usuario cuando se registra dándole la bienvenida, recordando la reserva, recomendaciones de experiencias según sus preferencias y promociones personalizadas.
- **Optimizando la web**, asegurándonos un proceso de reserva simple y rápido.

Para finalizar, para evaluar el comportamiento del público y mejorar las acciones comerciales, utilizamos Google Analytics, Meta Business, matrices internas y reportes de las campañas publicitarias. Estas herramientas permitirán identificar qué contenidos generan más tráfico, qué anuncios convierten mejor, qué segmentos responden con mayor interés y en qué etapas se pierde al usuario.

La recopilación de datos a través de la web y de los registros de clientes nos darán información estratégica sobre hábitos y preferencias, facilitando decisiones más precisas. La comercialización directa, además, otorga flexibilidad para ajustar contenidos o promociones de manera inmediata, adaptándose a las condiciones del mercado y potenciando la efectividad del sistema comercial.

Las promociones se hablarán con los anfitriones, ya que ellos son los que ponen los precios.

PLAN OPERATIVO



TURIIX



UNIDAD 4 – PLAN OPERATIVO

Flujograma

El funcionamiento operativo de la empresa se basa en un modelo de marketplace digital, en el cual la mayoría de los procesos se encuentran automatizados a través de la plataforma web. Es decir, no precisa de intervención manual constante, lo cual permite generar eficiencia y fluidez tanto para los usuarios que compran experiencias como para los anfitriones que las ofrecen. Es decir, que la automatización implica el uso de sistemas digitales integrados, algoritmos y herramientas de gestión que ejecutan tareas de forma autónoma, reduciendo errores humanos, tiempo de espera y costos administrativos.

En este caso, los procesos automatizados están diseñados para cubrir todas las etapas que pueden realizarse de forma digital, desde la publicación de una experiencia, hasta la confirmación de una compra. Esto se logra mediante la conexión de herramientas internas, como el sistema de reservas, el procesador de pagos, y la base de datos de los usuarios, que funcionan de manera coordinada en tiempo real. Este sistema se apoya en protocolos de seguridad y en herramientas tecnológicas avanzadas como son las pasarelas de pago seguras, sistemas CRM (por sus siglas en inglés, Customer Relationship Management) es una herramienta que sirve para gestionar las relaciones con los clientes de una empresa o institución, y gestores de contenido especializados para marketplaces. Gracias a ello, la empresa opera las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin depender del horario de atención o de personal administrativo para ciertos procesos. A su vez, mejora la experiencia del usuario ya que ofrece un proceso de compra ágil, transparente y confiable. Facilitando también, la recopilación y el análisis de datos sobre el comportamiento de los clientes, el rendimiento de los productos, y el desempeño de los prestadores de servicios, lo que permite una mejora continua de la oferta y de las estrategias de comercialización. Entre los procesos automatizados encontramos:

- Registro de usuarios (turistas y anfitriones). Se realiza una validación por correo electrónico y creación de perfil.
- Carga inicial de experiencias (por parte del anfitrión). El sistema guía al usuario paso a paso.
- Búsqueda y filtrado de experiencias.
- Disponibilidad y calendario automático: actualización de fechas y horarios disponibles.



- Reservas y cierres de compra: confirmación automática de cupos, emisión de comprobantes y actualización de stock/disponibilidad.
- Sistema de cobro y pago seguro: procesamiento automático de pagos, retención de comisión del 20% y liquidación al anfitrión.
- Emisión de comprobantes y facturas electrónicas.
- Sistema de valoración y comentarios. El usuario recibe automáticamente la solicitud de calificar la experiencia.
- Notificaciones automáticas: recordatorios, confirmaciones, mensajes sobre cambios o cancelaciones.
- Gestión interna de estadísticas y métricas. Se harán reportes automáticos para anfitriones (ventas, reservas, cancelaciones, etc.).
- Traducción automática del contenido.
- Soporte básico con chatbot, respuestas automáticas a consultas frecuentes.

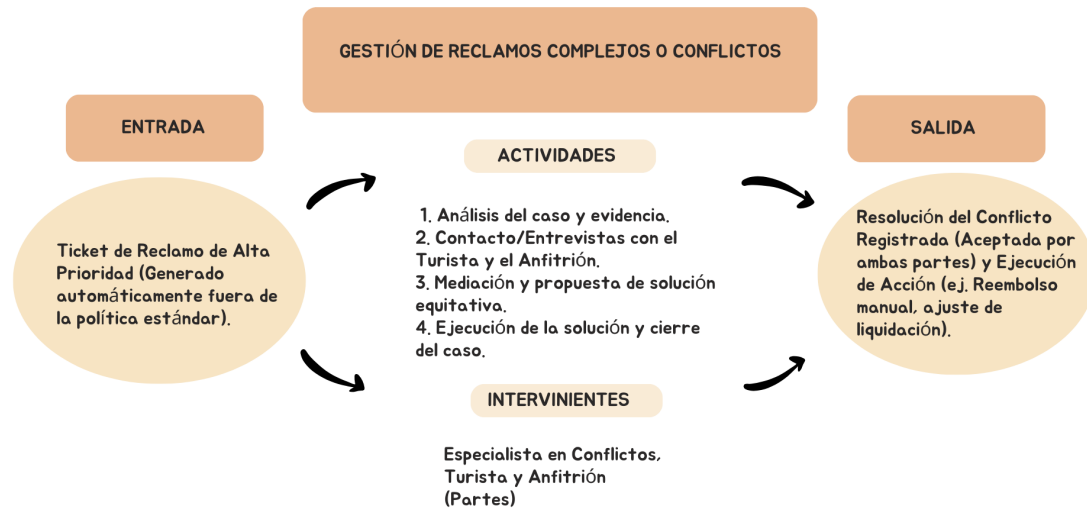
No obstante, existen determinadas instancias que requieren de intervención humana y supervisión administrativa, con el objetivo de asegurar la calidad del servicio, el cumplimiento de las políticas de la empresa y la satisfacción tanto del cliente como de los anfitriones. Como lo son:

- **Evaluación y aprobación de nuevas experiencias** que garantiza el control de calidad, la coherencia, la seguridad y la autenticidad.





- **Gestión de reclamos complejos o conflictos** entre usuario y anfitrión.

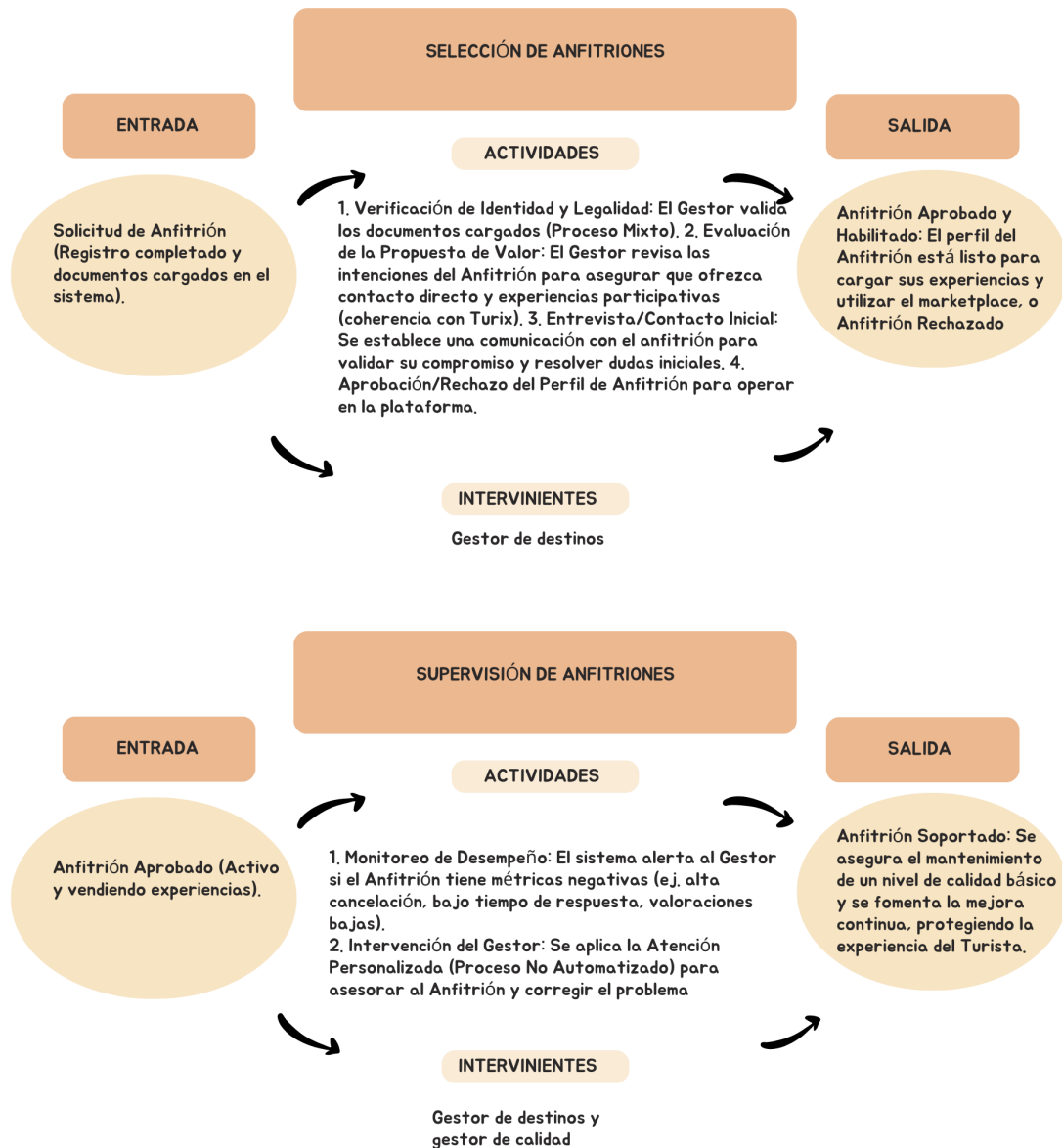


- **Atención personalizada a prestadores** como asesoramiento, formación, ayuda en carga de contenido o marketing.





- **Selección y supervisión de anfitriones.** Auditorias de cumplimiento normativo que incluye verificación de seguros, habilitaciones, condiciones legales, etc.



- Evaluación cualitativa del desempeño de la plataforma y toma de decisiones estratégicas. No se trata de una operación diaria, sino de ciclos periódicos de revisión y planificación.

Entre los procesos automatizados y no automatizados encontramos aquellos que no califican para ninguno de los dos. Son procesos que, si bien tienen una parte automatizada, hay otra que requiere de la intervención humana para su correcto funcionamiento. Estos casos pueden ser:



- **Publicación de experiencias nuevas.** El anfitrión hace la carga inicial, el sistema revisa formato y los requisitos mínimos, pero un gestor humano aprueba o rechaza antes de que se publique.
- **Actualización de precios o promociones** si el sistema calcula sugerencias, un gestor valida el valor final según criterios de mercado.
- **Cancelaciones:** se inician automáticamente según política establecida, pero un gestor interviene en casos especiales (reembolsos, justificaciones, excepciones) o en casos de que la cancelación no cumpla con los términos y condiciones de la compra.
- **Reclamos y devoluciones:** el sistema recibe el reclamo y dependiendo la gravedad de este lo administra el chatbot o se deriva a un especialista para que lo lleve adelante.
- **Control de calidad de experiencias:** revisión automatizada de indicadores (valoraciones, cancelaciones, tiempo de respuesta) y verificación humana cuando se detectan alertas.
- **Comunicación con anfitriones** los mensajes serán automáticos, pero combinados con asistencia personalizada de gestores cuando hay incidencias o consultas específicas.
- **Verificación de identidad de anfitriones:** validación automatizada de documentos y revisión manual final.
- **Cierre de compra y experiencia completada,** si bien se procesa automáticamente, una persona puede intervenir si hay conflictos o discrepancias en el estado del servicio.

Desde la perspectiva del front, es decir, los puntos de contacto que el cliente mantiene con la empresa desde el primer ingreso a la web hasta la finalización del servicio contratado, la experiencia del usuario es totalmente digital y automatizada, ya que el cliente puede ingresar a las redes sociales, o al sitio web oficial, registrarse, navegar por las distintas categorías de experiencias, realizar la compra de forma segura, recibir la confirmación de su reserva de forma inmediata, notificando tanto al cliente como al proveedor, recibir recordatorios automáticos, y post experiencia dejar la reseña de su experiencia, para así poder brindar un canal de contacto directo en caso de existir algún inconveniente. Por lo tanto, consideramos el front como un circuito visible del proceso, desde que comienza hasta que termina la experiencia.



Por otro lado, encontramos la perspectiva del back, en la cual la empresa desarrolla el conjunto de procesos internos y no visibles que garantizan el correcto funcionamiento de la plataforma y la calidad de experiencias ofertadas.

Recursos Necesarios

Carga de un producto			
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Carga de una nueva experiencia en la plataforma.	Anfitrión o proveedor local.	Acceso web desde computadora o dispositivo móvil.	Computadora, conexión a internet, panel de usuario en la web, y plantillas de carga de experiencias.
Revisión y validación de la experiencia cargada.	Equipo de control de calidad y de contenidos.	Trabajo remoto.	Computadora, sistema CMS del marketplace, conexión a internet, herramientas de gestión de contenido y criterios de evaluación.

Aprobación de experiencias			
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales
El proveedor envía una nueva experiencia para aprobación.	Proveedor.	Plataforma web.	Formulario digital, interfaz de carga,
Evaluación manual.	Administrador de contenidos y supervisor de calidad.	Trabajo remoto.	Computadora, CMS, guías de evaluación.
Aprobación o rechazo de la experiencia	Administrador de contenidos y supervisor de calidad.	Trabajo remoto.	Computadora, CMS, guías de evaluación.

Proceso de compra del usuario y reservas			
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Selección y compra una experiencia desde la web.	Usuario/ cliente (sin asistencia directa).	Sitio web del marketplace.	Plataforma de e-commerce, pasarela de pago, interfaz de usuario intuitiva, conexión segura.
Confirmación de pago.	Equipo de soporte.	Trabajo remoto.	Sistema de gestión de transacciones y base de datos,



Registro de la compra y notificación al anfitrión.	Equipo administrativo.	Trabajo remoto.	Base de datos, sistema de gestión de reservas automática, CRM.
Control contable.	Equipo contable.	Trabajo remoto.	Sistema de gestión de transacciones, base de datos, software contable y CRM.

Cancelación de reservas

Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o materiales
El cliente/ anfitrión solicita la cancelación a través de la plataforma.	Usuario y soporte (en casos excepcionales).	Plataforma web, trabajo remoto.	Sistema de cancelaciones automatizado, formularios digitales.
Evaluación y resolución del reclamo.	Equipo de soporte especializado y coordinador de calidad.	Trabajo remoto.	Computadoras, software de gestión de reclamos, base de datos de clientes.
Coordinación con el proveedor si corresponde.	Equipo de soporte.	Trabajo remoto.	Computadoras, base de datos de clientes y de los proveedores.

Gestión de reclamos

Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o materiales
El cliente realiza un reclamo a través del centro de atención al usuario.	Agente de atención al cliente.	Plataforma web, correo electrónico o chat de soporte.	Sistema de tickets de reclamos, CRM, guía de resolución de conflictos.
Evaluación y resolución del reclamo.	Equipo de soporte especializado y coordinador de calidad.	Trabajo remoto.	Computadoras, software de gestión de reclamos, base de datos de clientes.
Coordinación con el anfitrión si corresponde.	Equipo de soporte.	Trabajo remoto.	Computadoras, base de datos de clientes y de los proveedores.



Posibles Operaciones “Críticas”

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
Cancelación de una experiencia por parte del proveedor	MEDIA	ALTO	<p>Establecer políticas claras de cancelación y penalización para proveedores.</p> <p>Confirmar la disponibilidad de los prestadores antes de cada reserva.</p>	<p>Ofrecer reprogramación o devolución automática al cliente.</p> <p>Activar una notificación inmediata a soporte para gestionar alternativas con otros anfitriones de la zona.</p>
Reprogramación solicitada por el cliente	MEDIA	MEDIO	<p>Permitir reprogramaciones dentro de la plataforma con anticipación mínima.</p> <p>Recordatorios automáticos al usuario previo a la fecha.</p>	<p>Facilitar la reprogramación automática sin costo cuando sea posible. Si no se puede, ofrecer crédito en la plataforma o devolución parcial, siempre y cuando el tiempo de reprogramación se encuentre dentro de los permitidos por las políticas.</p>
Reclamos por incumplimiento o mala experiencia	MEDIO	ALTO	<p>Validar la calidad de los anfitriones y las experiencias antes de su publicación.</p> <p>Revisar calificaciones y feedback de manera continua.</p>	<p>Brindar atención personalizada por el área de soporte.</p> <p>Revisión del caso, compensación (reembolso parcial, crédito o experiencia alternativa) y seguimiento posterior.</p>
Fallas técnicas en el proceso de pago o confirmación de reserva	BAJA	ALTO	<p>Integrar pasarelas de pago seguras y actualizadas.</p> <p>Realizar pruebas periódicas del sistema.</p> <p>Contar con monitoreo automático de errores.</p>	<p>Comunicación inmediata al usuario y verificación manual por el equipo técnico.</p> <p>Revertir el pago en caso de error.</p>
Carga incorrecta o fraudulenta de experiencias por parte de anfitriones	BAJA	ALTO	<p>Implementar un sistema de aprobación previa de cada experiencia.</p> <p>Verificar identidad y documentación de los prestadores.</p>	<p>Suspender temporalmente la publicación y contactar al anfitrión para revisión. Informar a los clientes afectados y ofrecer alternativas seguras.</p>



Sistema de Calidad de Servicio

Etapa del proceso: Carga y aprobación de las experiencias.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Garantizar que todas las experiencias publicadas cumplan con los estándares de calidad, seguridad y sostenibilidad definidos por la empresa.	Revisar el 100% de las experiencias dentro de las 24 horas posteriores a su precarga.	Tiempo promedio de revisión (en horas). % de experiencias aprobadas dentro del plazo. % de rechazos por incumplimiento.	Registro automático en el sistema del marketplace con fechas, estado de aprobación y observaciones. Reporte mensual del equipo de control de calidad.

Etapa del proceso: Proceso de compra del usuario.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Asegurar un proceso de compra fluido y confiable, garantizando transparencia y seguridad en cada transacción.	Lograr que el 100% de las compras se completen sin errores técnicos ni intervención manual de personal.	% de compras exitosas. Tasa de abandono de carrito. Tiempo promedio de pago confirmado.	Registro en la base de datos del sistema de pagos. Reporte semanal de compras, y análisis de errores detectados.

Etapa del proceso: Gestión de reclamos y cancelaciones.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Brindar soluciones rápidas y empáticas ante reclamos o cancelaciones, priorizando la satisfacción del cliente.	Resolver el 90% de los reclamos dentro de las 24 horas posteriores a su recepción.	Tiempo promedio de resolución. % de reclamos resueltos dentro del plazo. Nivel de satisfacción del cliente post atención.	Registro de reclamos y cancelaciones. Reporte mensual de casos gestionados, y de tiempos y resultados de encuestas de satisfacción.



Etapa del proceso: Comunicación con el cliente.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Mejorar la comunicación directa con el cliente, brindando respuestas claras y rápidas ante cualquier consulta.	Responder el 100% de las consultas recibidas en menos de 12 horas.	Tiempo promedio de respuesta. % de consultas resueltas en primera interacción Nivel de satisfacción con la atención.	Historial del chat y correos automáticos del centro de atención. Reporte mensual con tiempos de respuesta y análisis de satisfacción del cliente.

Etapa del proceso: Evaluación de proveedores y experiencias.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Controlar periódicamente el desempeño de los proveedores para asegurar experiencias de calidad.	Evaluar al 100% de los proveedores activos cada 3 meses y mantener un puntaje promedio superior a 4/5.	Promedio de calificaciones de los usuarios. % de anfitriones evaluados. % de experiencias con baja calificación (menor a 3).	Sistema interno de evaluaciones y encuestas de satisfacción. Reporte semestral con calificaciones y medidas correctivas aplicadas.

Etapa del proceso: Post experiencia.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Recoger información del cliente para medir su nivel de satisfacción y fomentar la recompra.	Obtener respuestas en al menos el 70% de las encuestas post experiencia.	% de encuestas completadas. Promedio de satisfacción general. % de clientes recurrentes.	Sistema automatizado de envío de encuestas y base de datos de clientes. Reporte trimestral de resultados y estrategias de mejora.

RECURSOS HUMANOS

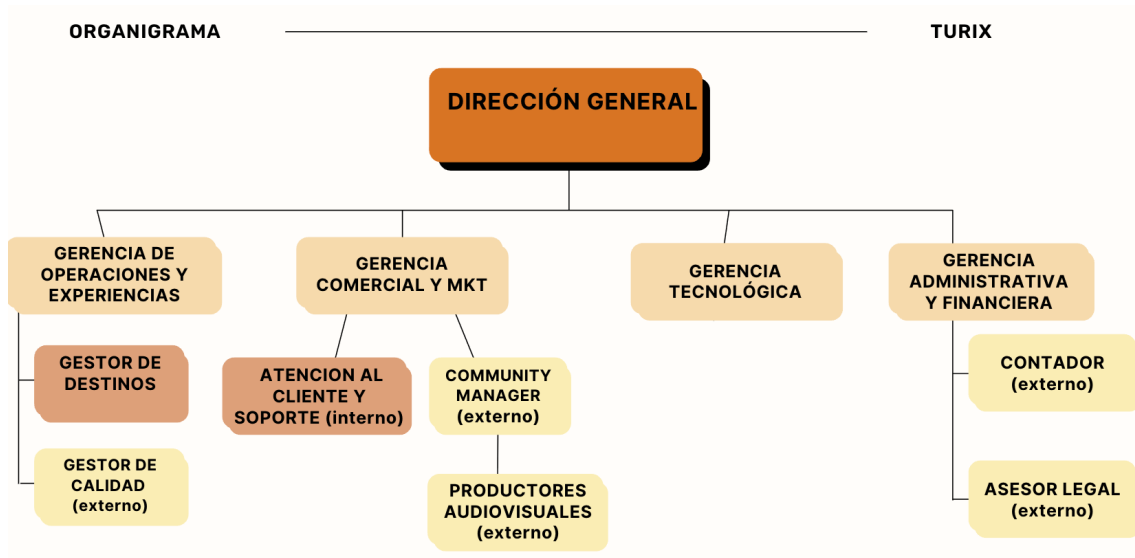


TURIIX



UNIDAD 5 – RECURSOS HUMANOS

Organigrama



El organigrama de la empresa se estructura en tres niveles: dirección general, áreas gerenciales, y personal operativo, incluyendo además servicios tercerizados que complementan funciones especializadas.

Nivel Directivo

- **Dirección General:**

Son los responsables máximos de la empresa. Definen la visión estratégica, los lineamientos generales del negocio, el posicionamiento de la webapp, y supervisan el cumplimiento de los objetivos comerciales, financieros y operativos. Evalúan alianzas, inversiones tecnológicas y la ampliación hacia nuevos destinos. Tienen la decisión final en políticas de precios, comisiones, condiciones de vendedores y estrategia de comunicación. En el caso del presente proyecto la dirección será llevada por los propietarios de la sociedad.

Nivel Gerencial

- **Gerencia de Operaciones y Experiencias:**

Supervisa la incorporación, evaluación y control de calidad de las experiencias cargadas por los prestadores. Define criterios de autenticidad, políticas de



aceptación, requisitos culturales y estándares mínimos. Trabaja junto a los anfitriones para optimizar sus propuestas y garantizar la coherencia con el valor diferencial de la plataforma.

- **Gerencia Comercial y Marketing:**

Diseña e implementa el plan de comunicación y comercialización: campañas digitales, redes sociales, anuncios pagados (Instagram, Google Ads), estrategia de influencers, contenido audiovisual y segmentación del público. Analiza métricas, realiza la gestión del tráfico, comunicación con segmentos específicos y posicionamiento de la marca como plataforma líder en experiencias auténticas. Además, es el sector que se ocupará de la gestión de problemas o consultas dentro de la plataforma. También, se encarga de la atención al cliente que va desde la evaluación de feedback hasta el trato de conflictos.

- **Gerencia Administrativa y Financiera:**

Gestiona recursos, costos, presupuestos, contabilidad, facturación y pagos a prestadores. Supervisa las comisiones retenidas, controla reembolsos, políticas de cancelación y flujo financiero general.

Personal Operativo Interno

- **Gestor de Destinos:**

Asiste a los anfitriones locales que desean locales que desean cargar experiencias en la plataforma. Realiza acompañamiento, revisa la documentación, asesora en precios y ayuda a mejorar la presentación de cada experiencia.

- **Atención al Cliente:**

Atención a usuarios por mail, chat y redes sociales; resolución de consultas; asistencia en compras; gestión de reclamos; seguimiento postventa; orientación personalizada según el tipo de turista.

Personal Externo / Tercerizado

- **Productores Audiovisuales / Fotógrafos:**

Generación de contenido profesional para campañas, fotos de prestadores y experiencias. Contratados por campaña, sin relación permanente.

- **Gestor de Calidad:**

Se ocupa de que desde el inicio hasta el final de la estadía del prestador en la plataforma se cumplan con los estándares de calidad y que los servicios ofrecidos



estén alineados con los objetivos de la plataforma y sus políticas. Esto también lo hace revisando comentarios, evaluando proveedores y proponiendo mejoras continuas en la plataforma y en las experiencias publicadas.

- **Gerencia de Tecnología y Desarrollo Web:**

Coordina el funcionamiento de la webapp, actualizaciones, usabilidad, seguridad digital y mejoras continuas. Supervisa el equipo de desarrolladores, la integración con pasarelas de pago, sistemas de conversión de moneda y herramientas internas de gestión. El encargado de esa tarea es el Programador.

- **Abogado / Asesor Legal:**

Elabora políticas de cancelación, términos y condiciones, contratos con prestadores y cuestiones de seguridad civil.

- **Contador Externo:**

Asistencia contable periódica y presentación de documentación fiscal.

- **Community Manager:**

Gestiona redes sociales, responde mensajes, programa contenido, ejecuta campañas orgánicas y trabaja en coordinación con Marketing para mantener coherencia visual y narrativa.

Plantilla de Empleados

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Calificación requerida
Personal administrativo (Tareas administrativas como liquidaciones de sueldos, gestión de mails y control de pagos con proveedores, clientes y terceros, entre otros).	1	180 horas	Profesional y/o estudiante avanzado en administración de empresas o Contador Público con experiencia de al menos 2 años en estudios contables y puestos afines. Experiencia previa en empresas turísticas (excluyente) Idioma inglés (no excluyente)



<p align="center">Dirección general</p> <p>(Supervisión estratégica, toma de decisiones, gestión de áreas, planificación, evaluación de desempeño, contacto con inversores).</p>	3	180 horas	-
<p align="center">Gestor de destinos</p> <p>(Acompañamiento a prestadores, validación de experiencias, control documental, soporte operativo, contacto permanente con anfitriones).</p>	1	180 horas	<p>Técnico o profesional en Turismo. Experiencia en gestión de prestadores o agencias. Conocimientos de herramientas digitales. Inglés intermedio (no excluyente).</p>
<p align="center">Gestor comercial y de mkt</p> <p>(Tareas vinculadas al diseño, implementación y seguimiento del plan comercial, gestión de campañas digitales, coordinación de acciones de difusión, gestión de alianzas comerciales, seguimiento de la demanda por segmento, elaboración de informes, optimización de tráfico y conversión en la WebApp.)</p>	1	180 horas	<p>Profesional o estudiante de marketing, comercialización o comunicación digital.</p> <p>Experiencia en turismo o industrias culturales.</p> <p>Habilidades de redacción, storytelling y atención al cliente multicanal.</p> <p>Capacidad para segmentar públicos, analizar métricas y proponer mejoras de conversión.</p> <p>Idioma inglés nivel intermedio (no excluyente).</p>
<p align="center">Gestor de calidad</p> <p>(Supervisar y garantizar que los servicios ofrecidos cumplan con estándares de calidad, asegurando una buena experiencia del usuario, revisando comentarios, evaluando proveedores y proponiendo mejoras continuas en la plataforma y en las experiencias publicadas)</p>	1	180 horas	<p>Formación en Turismo o Calidad de Servicios. Experiencia en control de procesos. Atención al detalle. Inglés intermedio (no excluyente). Experiencia mínima de 2 años en control de calidad. Experiencia previa en la implementación de sistemas de gestión de calidad (ISO 9001, IRAM-SECTUR). Conocimiento de herramientas de análisis de métricas de satisfacción (encuestas, reseñas, feedback digital).</p>



<p align="center">Atención al cliente</p> <p>(Atención a usuarios por mail, chat y redes sociales; resolución de consultas; asistencia en compras; gestión de reclamos; seguimiento postventa; orientación personalizada según el tipo de turista).</p>	2	180 horas	<p>Bachiller o Técnico, con experiencia previa (mínimo 1 año) en Call Centers o soporte técnico/post-venta. Buen manejo de plataformas digitales. Inglés básico/intermedio. Comunicación cordial y resolutiva. Manejo de CRM.</p>
<p align="center">Community Manager / Marketing Digital</p> <p>(Gestión de redes, creación de contenido, campañas, interacción con usuarios, métricas y calendario editorial.).</p>	1	180 horas	<p>Estudiante avanzado o profesional en Marketing, Comunicación o Publicidad. Manejo de Meta Business, Google Ads y analítica. Experiencia en turismo (no excluyente).</p>
<p align="center">Desarrollador/a Web</p> <p>(Mantenimiento de la plataforma, solución de fallas, nuevas funciones, integraciones de pago, optimización técnica).</p>	1	180 horas	<p>Ingeniero en Sistemas, programador, o Licenciado en Informática, con experiencia gerencial (mínimo 2 años) en desarrollo web o software. Conocimientos en bases de datos, APIs, seguridad informática.</p>
<p align="center">Administrativo / Contable</p> <p>(Liquidación de comisiones a prestadores; control de facturación; pagos; manejo de proveedores; reportes financieros; conciliaciones; soporte administrativo general).</p>	1	180 horas	<p>Estudiante avanzado o profesional en Administración o Contabilidad. Experiencia mínima 2 años. Manejo de Excel, sistemas de gestión y diferentes métodos de pago.</p>
<p align="center">Abogado / Asesor Legal</p> <p>(Redacción y revisión de contratos (prestadores, términos y condiciones, políticas de privacidad), asesoramiento legal general, cumplimiento normativo, mediación en conflictos, actualización de aspectos legales vinculados a turismo, plataformas digitales y propiedad intelectual).</p>	1	20 – 40 horas (según demanda)	<p>Abogado matriculado con experiencia en derecho comercial, digital y/o turístico. Conocimientos en protección de datos, contratos y normativas de consumo.</p>



Plan de Capacitación para el Personal

Título	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo
Atención al Cliente Multicanal (WebApp, RRSS, Mail, WhatsApp)	Mejorar calidad de respuestas, velocidad, tono profesional, manejo de consultas complejas y diferenciación por segmento.	6	Especialista en Customer Experience	Atención al Cliente + Marketing	22/02/2026	Interna
Uso Operativo de la plataforma (carga de experiencias, control de perfiles, verificación, pagos)	Capacitar para gestionar correctamente la plataforma: alta de usuarios, validación de documentación, revisión de experiencias y monitoreo de reservas.	4	Equipo de Desarrollo	Administración, Atención al Cliente, Supervisión Operativa	15/02/2026	Interna
Capacitación para Prestadores Locales: Cómo crear experiencias auténticas	Enseñar a los anfitriones a diseñar experiencias turísticas de valor: seguridad, storytelling, estructura, precios, trato al turista.	6	Equipo de TURIX + consultor externo	Prestadores locales	20/03/2026	Interna
Gestión de Prestadores Locales (Precios, Carga de contenido, Calidad)	Capacitar a quienes gestionan la relación con anfitriones: cómo asesorar en precios, controlar calidad, revisar fotos, cargar actividades.	5	Director Operativo	Administrativo + Atención al Cliente + Supervisor Operativo	10/03/2026	Interna

Fuente de Reclutamiento

Dado que la empresa se encuentra en una etapa inicial, gran parte de las funciones serán desempeñadas directamente por los socios fundadores, quienes asumirán las tareas clave vinculadas a la gestión de destinos, la gestión de calidad y la atención al cliente. Esta modalidad permitirá mantener un control cercano de los procesos, garantizar la coherencia con los valores y objetivos de la marca, y fortalecer la identidad empresarial durante los primeros pasos del proyecto.



No obstante, se prevé la delegación de ciertos roles especializados que requieren conocimientos técnicos o formación profesional específica, tales como los de programador, abogado, contador, community manager y producción audiovisual. Estos puestos resultan esenciales para asegurar el correcto funcionamiento del sitio web, el cumplimiento de las obligaciones legales y contables, y una comunicación digital atractiva y coherente con la propuesta de valor de la empresa.

En cuanto a los métodos de reclutamiento, la empresa empleará un enfoque digital y estratégico, aprovechando las redes sociales institucionales (Instagram y TikTok) y la plataforma LinkedIn, tanto desde el perfil corporativo como desde los perfiles personales de los socios. Esto permitirá ampliar el alcance de las convocatorias, llegar a públicos diversos y atraer candidatos con perfiles afines al sector turístico, tecnológico y creativo. Además, se recurrirá a portales de empleo especializados, como Bumeran y a vínculos con universidades e institutos relacionados con el turismo y la comunicación, con el fin de incorporar pasantes o jóvenes profesionales que deseen adquirir experiencia en el rubro.

El proceso de reclutamiento y selección se estructurará en varias etapas para garantizar su transparencia y efectividad. En primer lugar, se realizará la publicación de la búsqueda y la recepción de postulaciones. Luego, los socios se encargarán de analizar los currículums y realizar una preselección basada en la formación, experiencia y competencias personales de los candidatos. Posteriormente, se llevarán a cabo entrevistas individuales, de manera presencial o virtual, en las cuales se evaluará no solo la idoneidad técnica, sino también la compatibilidad con la cultura organizacional y los valores de la empresa, especialmente el compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación en el turismo experiencial.

Respecto al tipo de contratación, se combinarán vínculos directos con servicios tercerizados o por proyecto, dependiendo de la naturaleza de cada puesto y del volumen de trabajo. Por ejemplo, los cargos de programador o productor audiovisual podrían contratarse bajo modalidad freelance, mientras que el gestor de destinos o el gestor de calidad podrían incorporarse con una mayor estabilidad laboral a medida que la empresa crezca y consolide su estructura.

Entre los criterios de selección, se valorará la responsabilidad, la creatividad, la capacidad de trabajo en equipo, la orientación al cliente y el interés por el turismo sostenible y de experiencias. Se priorizarán perfiles proactivos, con habilidades digitales y disposición para adaptarse a los cambios y desafíos propios del sector.



Asimismo, la empresa promoverá una cultura laboral inclusiva y colaborativa, fomentando la participación, el aprendizaje continuo y el desarrollo profesional. Se prevé la implementación de capacitaciones internas y externas en áreas clave como atención al cliente, marketing digital y gestión ambiental aplicada al turismo, con el fin de mejorar constantemente la calidad de los servicios ofrecidos.

Finalmente, a medida que la empresa se expanda y consolide, se proyecta una redefinición de los roles internos y una profesionalización progresiva del equipo de trabajo, incorporando nuevas áreas, jerarquías y responsabilidades. De este modo, el proceso de reclutamiento no solo buscará cubrir necesidades operativas inmediatas, sino también construir un equipo interdisciplinario sólido y comprometido, capaz de acompañar el crecimiento sostenible de la empresa y posicionarla como un referente en la comercialización de experiencias turísticas de calidad.

PLAN FINANCIERO



TURIIX



UNIDAD – 6 PLAN FINANCIERO

- **Plan Financiero 1:**

Plan Financiero - Turix

- **Plan Financiero 2: con menor cantidad de proveedores**

Plan Financiero 2

Adjunto a la entrega ambos planes financieros.

1. **Detalle de inversión en equipamiento**
2. **Detalle de Financiación**
3. **Curva de estacionalidad de destino Estimación de ventas**
4. **Sueldos y cargas sociales**
5. **Cash Flow**



ANEXOS

Anexo 1

Programador: Octavio Salas

Entrevistador: ¿Contanos sobre tu experiencia como programador y en qué tipo de proyectos trabajas?

Salas (entrevistado): Bueno, mi experiencia como programador arranca en Ovi Software en 2021, Bueno comienzo en esa start up, es una start up chiquitita en la cual estuve dos años y me sirvió muchísimo para meterme en el mundo IT, meterme en lo que es el desarrollo de software y empezar a ver lo que es el entorno real del desarrollo. Ahí hacíamos proyectos pequeños para clientes pequeños, como, por ejemplo, no sé, software para gimnasios, después le hicimos un software a un lavadero de autos y ese tipo de cosas. Con respecto a los proyectos a los que suelo trabajar, esta 100% enfocado a mi trabajo actual. Mi trabajo actual es en el Banco Galicia, después de esta start up que te comentaba, Ovi Software, di lo que se podría decir un salto cuántico y soy desarrollador de software del Banco Galicia. Soy empleado del banco me encargo de lo que es desarrollar la aplicación del home banking, de la parte web, no es una aplicación, es la parte web. Bueno nada, en lo que suelo trabajar es en los proyectos del Home Banking, ejemplo no sé, transferencias, yo justamente trabajo en el equipo de transferencias del home banking y me encargo de lo que son las api del home banking, el producto de transferencias en general. Abarca muchas cosas, está abocado a lo que un usuario del banco Galicia utiliza en el día a día y se puede decir que lo que desarrollo tiene un tráfico diario de 10 mil o 15 mil personas.

Entrevistador: ¿Tuviste alguna vez participación en el desarrollo de plataformas tipo “marketplace” o relacionadas con turismo o economía colaborativa?

Salas (entrevistado): No, la verdad que no he desarrollado algún software de tipo marketplace, si cuando estaba estudiando desarrollé para mi propia educación en esto, desarrollé un proyecto personal que nunca se usó, nunca lo desarrollé, nunca lo subí a la nube de nada, pero si desarrollé una plataforma en la cual le ofrecía a la gente poder publicar su auto y venderlo. No tiene nada que ver con lo que están haciendo, pero a la vez si pero era un software para poder vender un servicio.

Entrevistador: ¿Qué herramientas, lenguajes o tecnologías preferís utilizar para el desarrollo de plataformas web?



Salas (entrevistado): Bueno como lenguaje de programación para el desarrollo web, me quedo sin lugar a duda con lo que es JavaScript, lo que es FrontEnd, con React y con NextJs, que es una librería que nace de React. Y para lo que son las APIS y lo que es el BackEnd, me quedo con Node que es el BackEnd de JavaScript. Ese es el lenguaje que utilizo y herramientas siempre utilizo lo mismo. Siempre uso NextJs con Node, NextJS es el framework de NodeJS que a mi más me gusta porque es el Framework más utilizado para hacer un proyecto que pueda escalar y crecer el día de mañana. Para lo que es FrontEnd siempre React. Estudié React, aprendí a desarrollar React y doy fe de que es el que se utiliza en todas las empresas grandes, lo que es Facebook, Instagram, Twitter, está hecho con React, el banco donde yo trabajo. Banco Galicia, está hecho con react todo el front de la parte web, así que siempre con React.

Entrevistador: Desde tu perspectiva técnica, ¿qué aspectos consideras más importantes para garantizar la seguridad y el correcto funcionamiento de una plataforma digital como la que proponemos?

Salas (entrevistado): bueno, desde mi perspectiva técnica, ¿qué aspectos considero más importantes para lo que es la seguridad y el correcto funcionamiento? Eso la realidad que depende 100% de quien lo programe y como lo programe. Siempre un código limpio. En el mundo del software siempre va a haber problema y siempre va a haber que ir a buscar código que ya se hizo hace tiempo para poder arreglar cosas y problemas que van surgiendo, eso es una realidad. Entonces cuanto más limpio sea el código mejor. ¿Qué requiere esto? Que previo a armar el código, y esto es lo que responde a la pregunta, se haga un diagrama de cómo va a estar organizado y cómo va a estar estructurada la arquitectura del código y del software, eso es lo más importante de todo. El error que se suele cometer en el desarrollo de software, cuando no tenes experiencia es arrancar a escribir código sin tener previamente una arquitectura en un diagrama, en un flujo de cómo vas a organizar vos la arquitectura del software en sí. Ese es el principal error, lo digo por experiencia, me ha pasado y termina siendo un dolor de cabeza porque esto es como construir un edificio que ya el primer piso lo pusiste doblado entonces ya los demás pisos van a quedar doblados. Entonces, la base para mí y lo digo después de cuatro años de experiencia, es antes de empezar a programar tener un buen diagrama de cómo vas a organizar la estructura del código y la arquitectura, eso es lo más crucial. Y después bueno, la seguridad va a depender del nivel de conocimiento que tenga la persona que desarrolle el BackEnd. Todo lo que es seguridad va a depender de que tan robusto sea el BackEnd.



Entrevistador: ¿Qué te parece la idea general de esta plataforma que conecta turistas con guías locales?

Salas (entrevistado): La idea me parece bien, no me parece mal. Considero que cuando uno se va de viaje a algún lugar estaría bueno poder contar con esto. No me parece mal para nada de hecho, lo considero una buena idea, una buena idea para hacer un software. Que después sea un software que la pegue, por así decirlo, o no depende de muchos factores y más quizás de marketing que de la idea, pero la idea la veo bien y de hecho no conozco, no conozco una plataforma hoy en día que haga esto, en este mundo pasa mucho que lo que uno quiere inventar ya está inventado y en este caso me parece bien porque no conozco nada de eso.

Entrevistador: ¿Qué desafíos técnicos pensás que podrían surgir en la implementación de este tipo de proyecto?

Salas (entrevistado): no, los desafíos técnicos son los mismos que cualquier software. La verdad que los desafíos técnicos suelen ser siempre los mismos en el desarrollo de software y vas a tener más desafíos o menos desafíos, y entiéndase por desafíos los problemas a solucionar, dependiendo como lo comiences, lo que te decía en la anterior pregunta. Dependiendo como vos comiences la arquitectura y como lo peses de antemano antes de escribir el código va a depender 100% de los desafío o problemas a los que te vas a enfrentar. Desafíos técnicos me imagino que vas a tener que armar un buen BackEnd bien seguro, que se pueda validar que la persona que quiere ofrecer ser guía turístico sea realmente una persona de la localidad, que no sea una persona de mentira.

Entrevistador: ¿Qué características o funcionalidades consideras clave para que la plataforma sea competitiva y atractiva para los usuarios?

Salas (entrevistado): Lo más clave que considero es que el FrontEnd, es decir la parte visual, sea sumamente intuitiva, que no tenga muchas vueltas, es decir que te matas y que no sepas que tenes que tocar para hacer lo que tenes que hacer, eso lo veo totalmente crucial. Eso requiere de una persona que diseñe bien y que sepa de diseño. Después considero también bastante importante que sea rápida, es decir, que funcione rápido. Considero importante el marketing que le pongas a la plataforma porque vos podés tener un software increíblemente bueno, con un código escrito de diez, todo perfecto a nivel técnico, pero si nadie lo usa es lo mismo que nada. Entonces para que sea competitiva lo veo más por el lado del marketing que por el lado técnico. Obviamente haciendo de cuenta que del lado técnico está todo bien.



Entrevistador: ¿Qué ventajas técnicas o diferenciales podríamos tener frente a otras plataformas similares?

Salas (entrevistado): ventajas técnicas, sinceramente es como te decía anteriormente, que sea intuitivo. Tenés que pensar que la persona que se mete a usar la plataforma no tiene idea de software, ni quien lo trabajó ni el trabajo que hay detrás, si está bien escrito el código o si está mal escrito, o sea uno cuando usa una plataforma no piensa en eso porque no tiene ni idea del tema. Entonces lo que considero como ventaja es lo que te decía que sea intuitiva y rápida. Que yo pueda entrar a la página o plataforma y que con solo mirarla unos segundos ya sepa que tocar, como hacerlo y que lo haga rápido. Cuando uno le empieza a pedir al usuario que llene formularios y el proceso se hace muy largo, el usuario va a cerrar la página y se va a ir a hacerlo por su cuenta.

Entrevistador: ¿Qué aspectos del equipo o del enfoque del proyecto te parecen un punto fuerte?

Salas (entrevistado): Del proyecto me parece un punto fuerte la idea. Como te decía no conozco una plataforma que haga esto, así que me parece interesante e incluso considero que debe haber mucha gente que le debe interesar. Están resolviendo una necesidad por lo cual me parece interesante. Mucha gente viaja y va a lugares y se mata diagramando a donde va a ir, a qué hora y otras cosas. Así que lo veo un punto fuerte a la idea más que nada.

Entrevistador: ¿Qué limitaciones o dificultades técnicas creés que podrían representar una debilidad para el proyecto?

Salas (entrevistado): Como limitaciones o dificultades técnicas la realidad es que voy a sonar repetitivo, pero es como te decía anteriormente, es cómo esté armado el código, que tanta vulnerabilidad tenga en términos de seguridad. Yo soy programador, tengo un poco de conocimiento de cómo consumir una app y el proyecto y si la puedo consumir, así como si nada obviamente es peligroso. Tienes que tener un montón de precaución en la seguridad del BackEnd de la API, porque si no yo desde mi computadora puedo hackear la web.

Entrevistador: ¿Qué recursos o conocimientos consideras que sería necesario reforzar para lograr un desarrollo más sólido?

Salas (entrevistado): Bueno recursos y conocimientos vuelvo a lo mismo, repito y voy a sonar repetitivo, pero todo va a depender de quién lo desarrolle, como lo encaren y el conocimiento que tenga, la experiencia. Yo soy muy de la seguridad, de lo que son los BackEnd, y como justamente trabajo en un banco que te imaginarás que los BackEnd son



hiper seguros, conozco del tema y sé que son muy vulnerables. Incluso en el banco, muchas veces aparecen ataques cibernéticos de gente que tiene conocimientos de ciberseguridad y demás y puede hackear una cuenta o hacer movimientos que no conociste. Eso es lo que veo como el conocimiento necesario para reforzar y lograr el desarrollo. Y también la parte del FrontEnd que sea muy intuitiva, que esté todo donde tenga que estar.

Entrevistador: ¿Qué tendencias tecnológicas o del mercado creés que podrían favorecer el crecimiento de este tipo de plataforma?

Salas (entrevistado): Mira como tendencias de tecnología yo te diría que hagas el FrontEnd con React, que hagas el BackEnd con Node y que te apalanques mucho con IA. Que utilices copilot, lo vincules al estudio y que la IA te va a poder desarrollar gran parte del código siempre y cuando la persona que use la IA sepa de programación y sepa de verdad y no copie y pegue el código de la IA. De hecho, este punto también lo incorporaría a las dificultades, si vos tenes un programador que copia y pega código de la IA hay que tener cuidado.

Entrevistador: ¿Qué alianzas o integraciones tecnológicas (por ejemplo, con sistemas de pago, geolocalización, reseñas, etc.) podrían representar una oportunidad de expansión?

Salas (entrevistado): Bueno, la geolocalización, las pasarelas de pago y esas cosas son fantásticas. Vos pensá que una persona que quiere hacer esto, va a estar esperando encontrarse con alguien que no conoce. Veo muy importante el hecho de que cuando alguien ofrece el servicio de ser guía turístico, le des al usuario la seguridad de que a quién está contratando es una persona real, que tenga reseñas. Lo de la geolocalización lo veo fantástico. O sea que vos puedas entrar a la página o a la aplicación o lo que fuese y que tengas un mapa, hagas click y que ya te llevé a todos los guías de esa localidad. Así que obviamente después a lo que iba, para que yo te haga un pago digital, mediante tarjeta, mercado pago, transferencia, lo que fuese, me tengo que asegurar que el pago que estoy haciendo es a una persona real. Después la web tendrá que tener su forma de validar eso.

Entrevistador: ¿Qué riesgos tecnológicos o de mercado podrían afectar negativamente el funcionamiento o la aceptación de la plataforma?

Salas (entrevistado): de mercados podrían afectar negativamente el funcionamiento o la aceptación de la plataforma sin duda lo que te mencionaba, que se meta cualquiera, que los pasos para vos poder ofrecer el servicio sean pocos y que cualquiera se pueda poner



a ofrecer algo y que se borre. Básicamente la seguridad de demostrar que son personas reales.

Entrevistador: ¿Cómo crees que podríamos mitigar esos riesgos o anticiparnos a ellos desde el desarrollo?

Salas (entrevistado): Considero muy importante el hecho de que hagas un análisis de mercado. Siempre que tenes una idea en la cabeza y la querés plasmar a un software tenes que hacer un análisis de mercado porque si lo que vos tenés pensado ya está hecho, no vale la pena hacerlo. O si lo querés hacer igual, tenes que empezar a pensar cómo destacarte. Eso es lo primero, el análisis. Ahora, como anticiparnos a ellos, lo que pasa es que esto ya tiene mucho que ver con la parte técnica. Vos podés saber mucho de producto, de cómo proponer el proyecto, pero para anticiparte, te recomiendo que la persona que lo haga y desarrolle esté capacitada realmente para poder hacerlo.



Bibliografía

Administración de Parques Nacionales. (2025, 21 de marzo). *Resolución 61/2025: Reglamento de Guías de las Áreas Protegidas Nacionales* [Resolución].

Argentina.gob.ar. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-61-2025-410920>.

Administración Federal de Ingresos Públicos. (s.f.). Pasos – Personas jurídicas – Inscripción – Régimen General. AFIP. Recuperado de <https://www.afip.gob.ar/regimenGeneral/inscripcion/personas-juridicas/pasos.asp>.

AMEP Argentina. (2025, 12 de mayo). *La ciudad propone nuevas directrices para el turismo inclusivo en Argentina*. Recuperado de <https://www.amepargentina.com.ar/laciudad-propone-nuevas-directrices-para-el-turismo-inclusivo-en-...>

Argentina. (1984). *Ley 19.550: Texto ordenado de la Ley de Sociedades Comerciales* [Ley]. InfoLeg. Recuperado de <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm>.

Argentina. (2000, 4 de octubre). *Ley 25.326: Protección de los datos personales* [Ley]. InfoLeg. Recuperado de <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/6000064999/64790/texact.htm>.

Argentina.gob.ar. (2025, 15 de mayo). *Argentina inauguró su primer Centro de Innovación Tecnológica Aplicada al Turismo*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-inauguro-su-primer-centro-deinnovacion-tecnologica-aplicada-al-turismo>.

Busaniche, J. (2025, 19 de julio). *Turismo en rojo: una sangría progresiva de dólares que desvela a la economía argentina*. Perfil. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/cordoba/turismo-en-rojo-una-sangria-progresiva-dedolares-que-desvela-a-la-economia-argentina.phtml>.

Bustos, S. (2025, 22 de agosto). *Correo Argentino lanza sellos únicos que combinan tradición, turismo y tecnología en la Patagonia*. LU17. Recuperado de <https://lu17.com/contenido/95673/correo-argentino-lanza-sellos-unicos-que-combinantradicion-turismo-y-tecnologia>.

Cámara Argentina de Agencias de Medios. (28 de agosto de 2025). *Los argentinos quieren viajar: un informe revela que el consumo de minutos en sitios y apps de viajes incrementó un 84 % en los últimos dos años*. Recuperado de Cámara Argentina de Agencias de



Medios, <https://agenciasdemedios.com.ar/los-argentinos-quieren-viajarinforme-revela-consumo-minutos-sitios-apps-viajes-incremento-84-los-ultimos-dosanos/> .

Casal, M. (2025, 27 de mayo). Según WTTC, así será el impacto del turismo en la economía argentina en 2025. *Ladevi Argentina*. Recuperado de <https://argentina.ladevi.info/actualidad/segun-wttc-asi-sera-el-impacto-del-turismo-laeconomia-argentina-2025-n84017>.

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). (2025, 28 de febrero). *Temporada 2025: viajaron 28,1 millones de turistas y gastaron 8,7 billones de pesos*. Recuperado de <https://www.redcame.org.ar/prensa/14132/temporada-2025-viajaron281-millones-de-turistas-y-gastaron-87-billones-de-pesos>.

Dufour, I. (12 de mayo de 2023). Tendencias digitales del Ecosistema Turístico actual en Argentina [White paper]. Comscore. Recuperado de Comscore, <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-librosblancos/2023/Tendencias-digitales-del-Ecosistema-Turistico-actual-en-Argentina>.

Económicas Bariloche. (2025, 28 de agosto). Scioli: “El gigante del turismo en la Argentina se está despertando”. *Económicas Bariloche*. Recuperado de <https://www.economicasbariloche.com.ar/noticias/2025/08/28/18878-scioli-el-gigantedel-turismo-en-la-argentina-se-esta-despertando>.

El Tribuno. (2025, 28 de agosto). *El turismo argentino se reinventa con experiencias, tecnología y nuevos destinos*. Recuperado de <https://www.eltribuno.com/salta/2025-828-23-56-0-el-turismo-argentino-se-reinventa-con-experiencias-tecnologia-y-nuevosdestinos>.

González, D. M. (27 de febrero de 2025). *Desastre en las Islas del Rosario: turismo sin control amenaza a la comunidad y al ecosistema*. *Infobae*. Recuperado de Infobae, <https://www.infobae.com/colombia/2025/02/27/desastre-en-las-islas-del-rosarioturismo-sin-control-amenaza-a-la-comunidad-y-al-ecosistema/>.

Gulman, A. (30 de julio de 2024). *El Chaltén, un tesoro de la Patagonia argentina, en riesgo por la contaminación y el turismo*. *El País – América Futura*. Recuperado de El País, <https://elpais.com/america-futura/2024-07-30/el-chalten-un-tesoro-de-lapatagonia-argentina-en-riesgo-por-la-contaminacion-y-el-turismo.html>.

Hechos. (2023, 30 de diciembre). *Turismo accesible e inclusivo en Argentina*. *Hechos.ar*. Recuperado de <https://hechos.ar/2023/12/30/turismo-accesible/>.



Infobae. (2025, 3 de agosto). Vacaciones de invierno: fuerte caída del turismo interno y del impacto económico. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/economia/2025/08/03/vacaciones-de-invierno-fuerte-caidadel-turismo-interno-y-del-impacto-economico/>.

Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. (s.f.). *Registrar una marca*. Argentina.gob.ar. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registraruna-marca> .

MDZ Online. (27 de mayo de 2025). *Los argentinos, entre los más preocupados por el impacto ambiental del turismo*. MDZ Sociedad. Recuperado de MDZ Online, <https://www.mdzol.com/sociedad/2025/5/27/los-argentinos-entre-los-mas-preocupadospor-el-impacto-ambiental-del-turismo-1212383.html>.

MDZol. (2025, 27 de mayo). *Los argentinos, entre los más preocupados por el impacto ambiental del turismo*. Recuperado de <https://www.mdzol.com/sociedad/2025/5/27/losargentinos-entre-los-mas-preocupados-por-el-impacto-ambiental-del-turismo1212383.html>.

Nigro, G. (21 de octubre de 2024). *El turismo descontrolado en el Everest deja 200 toneladas de residuos al año*. *Noticias Ambientales*. Recuperado de Noticias Ambientales, <https://noticiasambientales.com/medio-ambiente/el-turismodescontrolado-en-el-everest-deja-200-toneladas-de-residuos-al-ano/>.

Perez, G. A. (2025, 13 de marzo). *Inteligencia Artificial en el Turismo: Aplicaciones y Tendencias en Argentina y el Mundo*. El Enviador. Recuperado de <https://elenviador.com/2025/03/13/inteligencia-artificial-en-el-turismo-aplicaciones-ytendencias-en-argentina-y-el-mundo/>.

Revista EYN. (2025, 27 de agosto). *Inteligencia artificial y turismo: la tecnología transforma la experiencia del viajero*. Recuperado de <https://www.revistaeyn.com/ocio/inteligencia-artificial-y-turismo-la-tecnologiatransforma-la-experiencia-del-viajero-PG27126678>.

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025, 15 de junio). *El sector turístico de Argentina podría aportar casi 39 mil millones al PIB nacional*. Recuperado de <https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-argentina-podria-aportar-casi-39-milmillones-al-pib-n...>