



**Cátedra: Proyecto Final (TIF)**  
**Lic. en Turismo y Hotelería**

**1º Cuatrimestre 2026**

# **PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO**

Borrell Duarte Loana Pilar

LU. 1134183

Lucanera Fatima

LU. 1157681

Wesenack Luz

LU. 1152231

Artusa Victoria

LU. 1159013

# UNIDAD 1

## Análisis del escenario y oportunidades de negocio

### Oportunidad de negocio

El turismo de observación de aves constituye un segmento en crecimiento a nivel mundial que aún se encuentra subdesarrollado en Argentina, lo que representa una oportunidad concreta para la creación de una agencia especializada.

A nivel global, el birdwatching se ha consolidado como una actividad en expansión, alcanzando un volumen estimado de **USD 70 mil millones en 2025**, con proyecciones de crecimiento hasta **USD 117 mil millones hacia 2033**,<sup>1</sup> lo que representa una tasa anual del **6,7%**. Esta tendencia responde al creciente interés por experiencias de turismo de naturaleza, sostenibles y de bajo impacto ambiental.

En este contexto, América Latina se posiciona como una de las regiones más atractivas para el desarrollo de esta actividad debido a su alta biodiversidad. En 2024, el turismo de observación de aves generó aproximadamente **USD 6.3 mil millones**, con proyecciones de alcanzar los **USD 8.5 mil millones para 2030**,<sup>2</sup> evidenciando un crecimiento sostenido cercano al **5% anual**. Este escenario ha favorecido un aumento progresivo en la llegada de turistas internacionales interesados en este tipo de experiencias.

A nivel regional, países como Colombia, Perú, Brasil y Ecuador se encuentran fuertemente posicionados en el segmento de observación de aves, siendo reconocidos internacionalmente por su biodiversidad y su oferta turística especializada. Este contexto configura una oportunidad estratégica para Argentina, ya que estos destinos funcionan como polos de atracción para turistas internacionales que podrían extender sus itinerarios hacia el país en búsqueda de nuevas especies y ecosistemas.

En este sentido, la experiencia observada en un destino consolidado como las Islas Galápagos aporta un indicio relevante sobre el perfil de la demanda internacional de turismo de observación de aves. A partir de la observación directa realizada por una integrante del equipo durante una visita al destino, se identificó una importante presencia de turistas extranjeros altamente especializados en birdwatching, con un marcado interés por la biodiversidad, una elevada disposición a viajar para incorporar nuevos destinos de observación y capacidad económica para realizar este tipo de experiencias. Asimismo, varios de estos viajeros manifestaron interés en conocer Argentina debido a su riqueza ornitológica y diversidad de ecosistemas. Si bien esta evidencia posee un carácter exploratorio, permite identificar un perfil de demanda potencial que podría ser captado mediante una oferta turística especializada, en un contexto de creciente valorización del turismo sostenible y de naturaleza.

Por otro lado, Argentina presenta un alto potencial para el desarrollo de este tipo de turismo, debido a su gran diversidad biológica. El país cuenta con más de 1000 especies de aves y una amplia variedad de ecosistemas, como la selva misionera, los humedales del Litoral, las yungas, la estepa

---

<sup>1</sup> Grand View Research. (2024). Birdwatching tourism market size, share & trends analysis report. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/birdwatching-tourism-market-report>

<sup>2</sup> Grand View Research. (2024). Birdwatching tourism market in Latin America: Outlook and forecast. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/birdwatching-tourism-market/latin-america>

patagónica y las regiones andinas,<sup>3</sup> que lo posicionan como un destino privilegiado para observadores de aves a nivel internacional.

En cuanto al contexto nacional, se estima que en Argentina existen alrededor de 40.000 observadores de aves, según especialistas del sector como el biólogo Horacio Matarasso<sup>4</sup>, lo que evidencia la presencia de un mercado interno en crecimiento, al que se suma la llegada de miles de turistas extranjeros motivados por esta actividad cada año.

En relación con este potencial, el sector público, tras reconocer el desarrollo del segmento y el creciente interés por este tipo de turismo, ha comenzado a impulsarlo activamente. Un ejemplo relevante es el Convenio de Cooperación Institucional y Técnica para el Desarrollo del Turismo Activo Natural, firmado entre el Ministerio de Turismo de la Nación y Aves Argentinas en el marco de la Feria Internacional de Turismo. A partir de su implementación en 2014, se han llevado adelante diversas acciones orientadas a fortalecer la oferta turística vinculada al avistaje de aves, promover destinos emergentes y posicionar a Argentina dentro del circuito internacional de birdwatching, con el objetivo de generar ingresos económicos y contribuir a la conservación de la biodiversidad.

Sin embargo, en la actualidad se detecta que existen pocas agencias que ofrezcan viajes centrados específicamente en el avistaje de aves, y las que operan en este segmento no logran cubrir de manera integral las necesidades del turista especializado. Esta situación fue identificada a partir de una charla con personas que practican el avistaje de aves, quienes señalaron diversas limitaciones en la oferta actual. Entre las principales falencias se destaca la ausencia de paquetes completos que contemplen:

- Alojamiento cercano a las zonas de observación
- Servicios adaptados a los horarios de la actividad (como desayunos tempranos)
- Guías especializados y logística específica para birdwatching

Esta brecha entre la oferta actual y las expectativas y necesidades del cliente brinda una oportunidad de diferenciación, permitiendo desarrollar productos turísticos más completos, personalizados y de mayor valor agregado. La situación presentada abre una oportunidad estratégica para el desarrollo de una agencia especializada que no solo cubra esta demanda insatisfecha, sino que también contribuya a posicionar a Argentina dentro del circuito internacional de birdwatching.

## Proyección del escenario de mercado

Se realizó un análisis del panorama general y, a partir de entrevistas a informantes clave, se identificó que el perfil del turista que participa en este tipo de viajes, especialmente aquellos vinculados a la observación de naturaleza y avifauna, posee un alto nivel de conocimiento y expectativas acordes a la dinámica propia de la actividad.

En este sentido, los viajeros comprenden que la observación de determinadas especies no siempre está garantizada, sin que esto represente una desilusión, ya que se valora la experiencia integral del destino y la posibilidad de avistar una amplia diversidad de especies. Asimismo, se observa que este tipo de turista encuentra una fuerte motivación en regresar, tanto para intentar observar aquellas

---

<sup>3</sup> Grand View Research. (2024). Birdwatching tourism market in Latin America: Outlook and forecast. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/birdwatching-tourism-market/latin-america>

<sup>4</sup> <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/avistajes-de-aves-argentina-esta-entre-los-paises-de-mayor-crecimiento-de-practicantes-de-este-hobby.phtml>

especies no registradas en visitas anteriores como para apreciarlas en diferentes etapas de su ciclo, como períodos de incubación, crecimiento o migración, lo que refuerza el interés por repetir el viaje.

De esta manera, la experiencia no es percibida como una instancia aislada sino como parte de un proceso continuo de descubrimiento, lo que permite proyectar en el corto y mediano plazo una demanda sostenida, con visitantes que mantienen un alto nivel de interés y compromiso con este tipo de turismo.

Desde la perspectiva del campo de negocios, este escenario resulta favorable para el desarrollo de la actividad, ya que no solo asegura un flujo constante de visitantes sino también un público con predisposición a repetir la experiencia y a valorar mejoras en los servicios. En el largo plazo, considerando que los procesos de desarrollo, inversión y consolidación de la oferta requieren tiempo, se identifican oportunidades de crecimiento progresivo que permitirán fortalecer la calidad del destino, ampliar la propuesta turística y acompañar la evolución de la demanda, consolidando así un modelo sostenible con perspectivas positivas a futuro.

## **Descripción de la idea de negocio**

La presente idea de negocio consiste en la creación de una agencia de viajes argentina especializada en el avistaje de aves (birdwatching), orientada a un segmento turístico específico y de alto valor agregado. La propuesta surge a partir de la identificación de una oportunidad dentro del mercado turístico nacional: si bien Argentina posee una de las mayores diversidades de aves del mundo y extensas áreas naturales aptas para su observación, la oferta de servicios turísticos altamente especializados en esta actividad aún resulta limitada y poco estructurada en comparación con otros destinos internacionales consolidados.

En este sentido, la agencia se propone diseñar y comercializar paquetes turísticos organizados en función de las distintas temporadas del año y su relación con la distribución geográfica de las especies de aves en el territorio argentino. La planificación de estos productos contempla la estacionalidad de las especies, priorizando aquellas regiones donde la biodiversidad y la concentración de aves alcanzan su mayor expresión en cada período. De este modo, se busca garantizar una experiencia óptima para el visitante, al tiempo que se logra una operación turística continua a lo largo del año.

La propuesta de valor se centra en la prestación de un servicio integral, que incluye alojamiento, traslados internos en el destino, acceso a áreas protegidas —como parques nacionales y reservas naturales— y el acompañamiento permanente de guías especializados en avifauna local. Estos guías cuentan con formación específica en identificación de especies, comportamiento y conservación, lo cual permite enriquecer la experiencia del turista mediante un enfoque interpretativo y educativo. Asimismo, se prioriza la calidad del servicio y la personalización de la experiencia, aspectos altamente valorados en este tipo de turismo especializado.

El público objetivo está compuesto principalmente por turistas extranjeros, adultos, con un alto nivel adquisitivo y un marcado interés por la observación de aves y la naturaleza. Se trata de un segmento con experiencia previa en este tipo de actividades, que demanda servicios organizados, conocimiento experto y acceso a destinos con alta biodiversidad. En este marco, la agencia busca posicionarse como un referente en turismo ornitológico en Argentina, ofreciendo productos diferenciados que combinan exclusividad, conocimiento técnico y contacto directo con entornos naturales de alto valor ecológico.

## **Análisis del destino turístico**

Ushuaia (TIERRA DEL FUEGO)

El destino seleccionado, Ushuaia, se ubica en el extremo austral de la Argentina, dentro de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. La ciudad se desarrolla sobre la costa del Canal Beagle y funciona como uno de los principales centros turísticos de la Patagonia. En su entorno inmediato se encuentra el Parque Nacional Tierra del Fuego, área protegida que resguarda ambientes representativos del sur andino. Durante los meses de diciembre y enero, correspondientes al verano austral, se registran jornadas extensas de luz natural, temperaturas frescas y condiciones propicias para actividades al aire libre, lo que incrementa la dinámica turística.

En relación con el ambiente, predominan los bosques subantárticos compuestos por lengas, ñires y guindos, junto con sectores de turbales, costas marinas y áreas de transición. Esta combinación de ambientes genera condiciones favorables para una importante diversidad de aves. Entre las especies más representativas se identifican el Black-faced Ibis, el Crested Caracara, el Flightless Steamer-Duck, el Upland Goose y el Turkey Vulture. A esto se suman concentraciones de aves marinas, es decir especies de pingüinos, en islotes del canal, lo que amplía las posibilidades de observación, especialmente mediante recorridos náuticos.

En cuanto a la actividad turística, el destino presenta un alto nivel de desarrollo en comparación con otros puntos del país. Dispone de servicios variados, excursiones organizadas y propuestas específicas vinculadas al avistaje de fauna. La conectividad se sostiene a través del Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas y la Ruta Nacional 3. Este conjunto de condiciones permite consolidar a Ushuaia como un destino relevante para el turismo ornitológico, particularmente en verano, cuando la disponibilidad de especies y la accesibilidad a los distintos ambientes resultan más favorables.

#### San Martín de los Andes (NEUQUÉN)

El destino seleccionado, San Martín de los Andes, se localiza en el sudoeste de la provincia de Neuquén, dentro de la región andino-patagónica. Este centro turístico se encuentra emplazado a orillas del Lago Lácar y forma parte del área de influencia del Parque Nacional Lanín, uno de los espacios protegidos más relevantes del país por su biodiversidad y valor paisajístico. Desde el punto de vista turístico, se caracteriza por una fuerte orientación hacia el turismo de naturaleza, con una marcada estacionalidad que en verano, particularmente en febrero, presenta condiciones óptimas de accesibilidad, clima templado y alta actividad biológica.

En términos ambientales, el área corresponde al ecosistema de bosque andino patagónico, donde predominan especies vegetales como lengas, coihues y ñires, generando hábitats propicios para una amplia diversidad de avifauna. Entre las especies destacadas para el avistaje se encuentran el carpintero gigante (*Campephilus magellanicus*), el chucao (*Scelorchilus rubecula*) y diversas aves acuáticas asociadas a lagos y ríos de montaña. La combinación de ambientes lacustres y forestales amplía significativamente las posibilidades de observación.

Asimismo, San Martín de los Andes cuenta con una infraestructura turística consolidada, accesibilidad terrestre mediante la Ruta Nacional 40 y conectividad aérea a través del aeropuerto Aviador Carlos Campos. Estas condiciones favorecen el desarrollo de productos turísticos especializados, posicionando al destino como un nodo estratégico para el turismo ornitológico en la Patagonia durante la temporada estival.

#### Punta Rasa (SAN CLEMENTE DEL TUYÚ)

El área de Punta Rasa, ubicada en las proximidades de Bahía de Samborombón y de la localidad de San Clemente del Tuyú, constituye el accidente geográfico que marca el límite del Río de la Plata, siendo el punto donde confluye con el Océano Atlántico. La interacción entre aguas dulces y saladas, junto con la influencia de las mareas, da lugar a un ecosistema de características singulares, caracterizado por una notable diversidad ambiental y riqueza biológica. Esta bahía es un espacio de elevada relevancia ecológica debido a la interacción entre el ambiente estuarial y marino. En este contexto, procesos como la deposición de sedimentos y la distribución de organismos se encuentran

fuertemente condicionados por dicha dinámica. La abundancia de nutrientes y materia orgánica favorece el desarrollo de algas, invertebrados bentónicos y peces. Esta elevada productividad biológica genera condiciones propicias para la presencia de una amplia diversidad de aves y mamíferos marinos.

La Reserva Natural Municipal Punta Rasa se localiza en el extremo austral de la Bahía de Samborombón, dentro del Partido de La Costa, a aproximadamente 10 kilómetros al norte de San Clemente del Tuyú. Esta área protegida conserva ambientes de pastizales, humedales y dunas, los cuales constituyen el hábitat de un importante número de aves migratorias costeras que arriban estacionalmente y utilizan los canales costeros. Entre estas especies, algunas presentan un alto grado de amenaza, como la gaviota cangrejera, endémica del Atlántico sudoccidental y con sitios de reproducción restringidos a sectores costeros de Argentina.

Entre las especies de avifauna más destacadas se encuentran los gaviotines golondrina, cuya observación resulta especialmente significativa durante el mes de marzo, en horarios cercanos al atardecer. Estas aves realizan extensas migraciones desde Punta Rasa hacia el hemisferio norte, siguiendo la costa atlántica americana hasta alcanzar sus áreas de reproducción en el Ártico. Asimismo, se ha observado que su desplazamiento migratorio se encuentra influenciado por los vientos predominantes, lo que les permite optimizar el gasto energético. No obstante, el recorrido exacto y las escalas intermedias pueden variar anualmente en función de factores como las condiciones climáticas y la disponibilidad de alimento. Otras especies relevantes presentes en la zona incluyen flamencos, ostreros, gaviotas y cisnes de cuello negro, consolidando al área como un sitio de gran interés para la observación de aves, particularmente durante las estaciones de otoño y primavera.

Durante muchos años la Reserva Natural Municipal Punta Rasa fue utilizada como sitio de paso hacia el sector de playa donde se llevaban a cabo actividades náuticas, recreativas y de pesca con trasmallo, siendo poco visitada y apreciada por sus propias características a excepción de aquellos que reconocen su valor ecosistémico vinculado al turismo de naturaleza.

Por otro lado, la distancia y desconexión respecto del centro urbano, y el deterioro del camino principal, también contribuyeron a que no sea accesible a todo público sino restringido solamente a aquellos que contaran con vehículos que pudieran sortear estos obstáculos, fomentando así la idea de ser sólo un camino, más allá de su identidad como Reserva Natural. Asimismo, asociado a la lejanía del centro urbano, el arrojamiento clandestino de residuos y las actividades de extracción de arena por parte de individuos ha ido en aumento en los últimos tiempos.

#### Gualectuay (ENTRE RÍOS)

Gualectuay se ubica en el sudeste de la provincia de Entre Ríos, dentro de la región Mesopotámica, y se estructura en torno al río homónimo, el cual configura un sistema de humedales, lagunas y áreas de inundación de gran relevancia ecológica. Este entorno, caracterizado por la interacción entre cursos de agua y extensas planicies, da lugar a paisajes dinámicos con alta productividad biológica.

En términos ambientales, la combinación de ambientes acuáticos y pastizales genera un escenario propicio para la presencia de numerosas especies de aves. La disponibilidad de alimento y refugio, asociada a la dinámica del sistema hídrico, permite el desarrollo de una avifauna diversa. La amplitud del paisaje facilita la observación, especialmente en zonas ribereñas y áreas inundables.

Desde el punto de vista turístico, Gualectuay presenta una oferta en expansión, con servicios básicos que acompañan actividades recreativas y de contacto con la naturaleza. Su cercanía a centros urbanos importantes favorece las escapadas de corta duración, posicionándolo como un destino accesible. En este contexto, el avistaje de aves aparece como una actividad con potencial de desarrollo.

#### Colonia Carlos Pellegrini (CORRIENTES)

El destino seleccionado, Colonia Carlos Pellegrini, se localiza en el centro de la provincia de Corrientes y constituye uno de los principales accesos al Parque Nacional Iberá, integrado dentro del sistema de los Esteros del Iberá. Este territorio forma parte de uno de los humedales más extensos de Sudamérica, reconocido por su alta biodiversidad y relevancia ecológica. Durante el mes de mayo, correspondiente al otoño, se presentan condiciones climáticas más estables, con temperaturas moderadas, menor presencia de lluvias intensas y buena accesibilidad, lo que favorece el desarrollo de actividades turísticas vinculadas a la naturaleza.

En relación con el ambiente, predominan extensas áreas de esteros, lagunas, embalsados y pastizales, configurando un paisaje dinámico y altamente productivo desde el punto de vista biológico. Estas características permiten el desarrollo de una gran diversidad de avifauna. Entre las especies destacadas para el avistaje se encuentran el Cattle Tyrant, el Red-crested Cardinal, el Monk Parakeet, el Wattled Jacana y el Southern House Wren. La amplitud del humedal y la abundancia de recursos generan condiciones óptimas para la observación, especialmente en sectores cercanos a lagunas y cursos de agua.

En cuanto a la actividad turística, Colonia Carlos Pellegrini presenta un desarrollo orientado específicamente al ecoturismo, con servicios adaptados a la observación de fauna. La localidad cuenta con alojamientos, guías especializados y excursiones en lancha o a pie dentro del área protegida. El acceso se realiza principalmente por vía terrestre desde localidades cercanas, lo que limita el turismo masivo, pero favorece una experiencia más controlada. Estas condiciones posicionan al destino como un punto estratégico para el turismo ornitológico en el noreste argentino, especialmente durante el otoño, cuando la actividad de las aves y la estabilidad climática facilitan su observación.

#### Mar Chiquita/Miramar de Ansenuza (CORDOBA)

El sistema lagunar de la Laguna Mar Chiquita, también conocido como Mar de Ansenuza, se ubica en el noreste de la provincia de Córdoba y constituye uno de los humedales salinos más extensos de América del Sur. Este territorio ha adquirido una jerarquía significativa tras la creación del Parque Nacional Ansenuza, lo que refuerza su valor desde el punto de vista de la conservación y el turismo de naturaleza. Durante los meses de junio y julio, correspondientes a la temporada invernal, el área se posiciona como un sitio de relevancia internacional para el avistaje de aves, particularmente por la presencia de especies migratorias.

Desde una perspectiva ecológica, el sistema presenta características singulares: alta salinidad, extensas planicies de inundación y variabilidad en los niveles de agua, lo que genera hábitats dinámicos y altamente productivos para la fauna. En este contexto, se destacan grandes concentraciones de flamencos australes (*Phoenicopterus chilensis*), así como otras especies como playeros, gaviotas y aves limícolas. La amplitud del paisaje y la escasa intervención antrópica favorecen condiciones óptimas para la observación.

En términos turísticos, la región presenta un desarrollo incipiente en comparación con otros destinos consolidados, lo que representa tanto un desafío como una oportunidad para la diversificación de la oferta. Localidades como Miramar de Ansenuza funcionan como base de servicios, aunque aún con infraestructura limitada. Esta situación permite el diseño de propuestas especializadas con enfoque sustentable, orientadas a nichos específicos como el turismo ornitológico, en un entorno de alto valor ambiental y creciente reconocimiento a nivel nacional e internacional.

#### Yungas (JUJUY – SALTA)

Las Yungas constituyen una de las ecorregiones de mayor relevancia ecológica de la Argentina, extendiéndose a lo largo de las laderas orientales de los Andes. Este sistema concentra aproximadamente el 50 % de la biodiversidad nacional, albergando alrededor de 311 especies de aves. La complejidad estructural de este ambiente, determinada por el gradiente altitudinal y la elevada humedad, favorece la existencia de múltiples nichos ecológicos y altos niveles de

endemismo, particularmente en la avifauna, donde se registran especies exclusivas y otras en situación de vulnerabilidad.

Desde el punto de vista ecológico, la marcada estratificación de la vegetación en las Yungas genera condiciones óptimas para el desarrollo de una gran diversidad de aves, consolidando a esta ecorregión como un área prioritaria para la conservación y el estudio ornitológico. En este sentido, la riqueza específica se manifiesta en una elevada actividad biológica, especialmente durante los períodos de transición estacional. La presencia de aves exclusivas, así como de especies de gran porte y rapaces amenazadas, refuerza la importancia de estos ambientes como reservorios de biodiversidad.

En el ámbito turístico, destinos como la localidad de San Francisco, en la provincia de Jujuy, adquieren un papel estratégico como puerta de acceso a las Yungas, particularmente por su proximidad al Parque Nacional Calilegua. Durante la primavera, el incremento de la temperatura y la humedad, junto con el inicio del régimen de lluvias, favorecen la reactivación de los procesos biológicos, incrementando la actividad de la fauna. En este contexto, se destacan numerosas especies de aves, como el Sayaca Tanager, el Rufous-bellied Thrush, el Common Chlorospingus, el Tropical Parula y el Buff-browed Foliage-gleaner, cuya mayor actividad vocal y reproductiva facilita su observación. La localidad presenta un desarrollo turístico moderado, con servicios básicos orientados al ecoturismo, incluyendo alojamientos, guías locales y excursiones interpretativas.

Por su parte, el Parque Nacional El Rey, en la provincia de Salta, constituye otro espacio representativo de la selva de Yungas, caracterizado por un paisaje de montañas selváticas, cursos de agua y una densa cobertura vegetal. Este entorno resulta especialmente propicio para el avistaje de fauna, destacándose especies de aves como los Yellow-billed Pintail, Black-necked Stilt, Picui Ground Dove, Southern House Wren y Great Pampa-Finch de fácil observación en áreas de acampe. Asimismo, el parque alberga poblaciones de tapires silvestres, lo que incrementa su valor faunístico. El área cuenta con infraestructura básica para visitantes, como sectores de acampe, ingreso gratuito y regulación de acceso mediante registro obligatorio, siendo el período comprendido entre abril y noviembre el más adecuado para su visita.

Finalmente, la integración de estos espacios con otros ambientes del noroeste argentino, como la Quebrada de Humahuaca y los Valles Calchaquíes, permite estructurar circuitos turísticos de alta diversidad paisajística y biológica. Esta complementariedad territorial amplía significativamente el espectro de especies observables, incluyendo aquellas de carácter endémico, y fortalece el posicionamiento de la región como un destino estratégico para el turismo de naturaleza y, en particular, para el turismo ornitológico.

#### Puerto Iguazu (MISIONES)

El destino Puerto Iguazú se ubica en el extremo noreste de la provincia de Misiones, en la región de la Triple Frontera. Su principal atractivo lo constituye el Parque Nacional Iguazú, reconocido como Patrimonio Natural de la Humanidad, lo que posiciona al área como uno de los destinos turísticos más relevantes de Argentina. Durante el mes de noviembre, el clima subtropical húmedo presenta temperaturas elevadas y precipitaciones frecuentes, condiciones que favorecen una intensa actividad biológica, particularmente en la selva paranaense.

Desde el punto de vista ambiental, la región se caracteriza por una de las mayores biodiversidades del país, con una gran variedad de ecosistemas selváticos que albergan una notable riqueza de avifauna. Entre las especies más representativas para el avistaje se encuentran tucanes, tangaras, urracas y vencejos, muchas de ellas de gran valor para el turismo especializado. La densidad y diversidad de especies convierten al destino en un área de alto interés para observadores tanto aficionados como expertos.

En términos turísticos, Puerto Iguazú cuenta con una infraestructura altamente desarrollada, incluyendo conectividad en el aérea internacional, amplia oferta de alojamiento y servicios, y una

fuerte integración con circuitos turísticos regionales. Esta consolidación permite articular propuestas de turismo masivo con productos segmentados, como el avistaje de aves, favoreciendo la diversificación de la oferta. En este contexto, el destino se presenta como un espacio estratégico para el desarrollo de experiencias especializadas dentro de un entorno de alta demanda y visibilidad internacional.

## Valoración del destino turístico

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                     |                              |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| DESTINO       | Mar chiquita (Cordoba)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                     |                              |
| CATEGORÍA     | SUBCATEGORÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | BREVE DESCRIPCIÓN                                                                                   | VALORACIÓN<br>(NIVEL 1,2, 3) |
| NATURALES     | Avifauna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Chimango Caracara, Southern Lapwing, Great Kiskadee, Monk Parakeet y Rufous Hornero                 | 1                            |
|               | Fauna (general)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Zorro gris, la mulita, el tuco tuco, el carpincho, el coipo, el gato montés y la comadreja colorada | 2                            |
| GASTRONÓMICOS |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Casa Ruda, Boyaca, Marejada, Socorrat, La criolla                                                   | 3                            |
| ANÁLISIS      | El destino Mar Chiquita presenta una oferta turística con un alto potencial de desarrollo, especialmente vinculada a sus recursos naturales. La avifauna constituye uno de los principales atractivos, destacándose la presencia de diversas especies que generan interés tanto en turistas especializados (observadores de aves) como en visitantes generales. Este recurso posee un alto valor diferencial dentro del turismo de naturaleza, aunque su aprovechamiento depende de la puesta en valor mediante servicios complementarios y actividades organizadas. |                                                                                                     |                              |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                       |                              |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| DESTINO       | Gualedguay (Entre Rios)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                       |                              |
| CATEGORÍA     | SUBCATEGORÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | BREVE DESCRIPCIÓN                                                                     | VALORACIÓN<br>(NIVEL 1,2, 3) |
| NATURALES     | Avifauna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Rufous Hornero, Geral Kiskadee, Crested Caracara, Monk Parakeet, Southern Lapwing     | 1                            |
|               | Fauna (general)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Carpinchos, Zorros, Lobitos de Rio, Comadreja y Iguanas                               | 2                            |
| GASTRONÓMICOS |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | La guarida de los artistas, Crisis House, Chirimoyo, Santo remedio, Genoves Resto Bar | 3                            |
| ANÁLISIS      | <p>Gualedguay presenta un atractivo turístico basado principalmente en sus recursos naturales, destacándose la avifauna como factor de mayor interés y potencial, especialmente para el turismo de naturaleza. La fauna general posee un atractivo medio debido a su menor accesibilidad para el visitante.</p> <p>La oferta de alojamiento (hoteles y cabañas) es variada y adecuada, cumpliendo una función de soporte eficiente, aunque con escasa diferenciación. Por su parte, la gastronomía presenta un nivel de atractivo alto, contribuyendo positivamente a la experiencia turística, con posibilidades de fortalecerse a partir de una mayor identidad local.</p> <p>En conjunto, el destino cuenta con una base sólida, con potencial de crecimiento mediante la integración y valorización de sus recursos.</p> |                                                                                       |                              |

|           |              |                   |                              |
|-----------|--------------|-------------------|------------------------------|
| CALILEGUA | Jujuy        |                   |                              |
| CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | BREVE DESCRIPCIÓN | VALORACIÓN<br>(NIVEL 1,2, 3) |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                   |   |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| <b>NATURALES</b>     | <i>Avifauna</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Rufous-bellied Thrush, Sayaca Tanager, Southern House Wren, Rufous-bellied Thrush, Sayaca Tanager | 1 |
|                      | <i>Fauna (general)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Tapir, Ocelote, Mono caí, Corzuela roja, Pecarí de collar                                         | 2 |
| <b>GASTRONÓMICOS</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | La Casa de Doly, Restaurante Dany, El Puesto                                                      | 3 |
| <b>ANÁLISIS</b>      | <p>Calilegua se posiciona como un destino de alto valor para el turismo especializado, debido a la singularidad de su ecosistema y a la concentración de biodiversidad en un entorno de difícil acceso y baja masificación. Esta combinación incrementa su atractivo para segmentos específicos que buscan experiencias exclusivas, contacto directo con la naturaleza y oportunidades de observación en ambientes poco intervenidos. La complementariedad entre recursos naturales y servicios turísticos de escala reducida potencia su capacidad de diferenciación, consolidándolo como un destino con fuerte potencial para nichos de mercado orientados a la exploración y el conocimiento.</p> |                                                                                                   |   |

|                  |                        |                                                                               |                                      |
|------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>DESTINO</b>   | Puerto Iguazú          |                                                                               |                                      |
| <b>CATEGORÍA</b> | <b>SUBCATEGORÍA</b>    | <b>BREVE DESCRIPCIÓN</b>                                                      | <b>VALORACIÓN<br/>(NIVEL 1,2, 3)</b> |
| <b>NATURALES</b> | <i>Avifauna</i>        | Eared Dove, Suyaca Tanager, Pale-breasted Thrush, Bananaquit y Rufous Hornero | 1                                    |
|                  | <i>Fauna (general)</i> | Coaties, monos caí, yagaretés, caprichos y yacarés overos                     | 2                                    |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                               |   |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---|
| GASTRONÓMICOS |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | La rueda 1975, The Argentine experience, Origen, De la fonte y Fuego de tizon | 3 |
| ANÁLISIS      | <p>Puerto Iguazú presenta un atractivo turístico fuertemente vinculado a sus recursos naturales, donde la avifauna se integra como un complemento dentro de un entorno de alta biodiversidad. La fauna general posee un atractivo, destacándose por la presencia de especies representativas que enriquecen la experiencia del visitante. La oferta de alojamiento (principalmente hotelería y cabañas) es amplia y de alta calidad, cumpliendo una función de soporte eficiente y adaptada a distintos perfiles de turistas. Por su parte, la gastronomía presenta un nivel alto, contribuyendo de manera significativa a la experiencia turística.</p> <p>En conjunto, el destino cuenta con una base sólida y consolidada, con condiciones favorables para el desarrollo del avistaje de aves a partir de la articulación de sus recursos naturales y su infraestructura turística.</p> |                                                                               |   |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                        |                           |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| DESTINO       | Ushuaia, TIERRA DEL FUERGO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                        |                           |
| CATEGORÍA     | SUBCATEGORÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | BREVE DESCRIPCIÓN                                                                                                      | VALORACIÓN (NIVEL 1,2, 3) |
| NATURALES     | Avifauna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Flightless Steamer-Duck<br>Upland Goose<br>Turkey Vulture<br>Dark-bellied Cinclodes<br>Austral Parakeet                | 1                         |
|               | Fauna (general)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Lobos marinos, zorro colorado<br>fueguino, guanaco, centolla, focas.                                                   | 2                         |
| GASTRONÓMICOS |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Ramos generales “El Almacen”, Taberna El Viejo Lobo, Bodegon Fueguino, Isabel Cocina Al Disco, La Casa de los Mariscos | 3                         |
| ANÁLISIS      | <p>Ushuaia presenta un atractivo turístico centrado en sus recursos naturales, destacándose la avifauna como principal interés para el turismo de naturaleza, mientras que la fauna general posee un atractivo medio debido a su accesibilidad.</p> <p>La oferta de alojamiento es variada y de alta calidad, incluyendo hoteles, cabañas y estancias, cumpliendo eficientemente su función de soporte. La gastronomía se posiciona con un alto atractivo, con</p> |                                                                                                                        |                           |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>establecimientos que alcanzan excelentes puntajes en páginas de recomendación y contribuyen a experiencias muy positivas para los visitantes.</p> <p>Unificando la ciudad , se trata de un destino altamente desarrollado en todos sus aspectos turísticos, con servicios de gran calidad y una sólida base que se refleja en la satisfacción general de los viajeros.</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                   |                              |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| DESTINO       | Carlos Pellegrini, CORRIENTES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                   |                              |
| CATEGORÍA     | SUBCATEGORÍA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | BREVE DESCRIPCIÓN                                                                                 | VALORACIÓN<br>(NIVEL 1,2, 3) |
| NATURALES     | Avifauna                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Giant Wood-Rail<br>Southern Screamer<br>Rufous Hornero<br>Cattle Tyrant<br>Red-crested Cardinal   | 1                            |
|               | Fauna (general)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Carpinchos, Yacares<br>(negro y overo), Ciervos de<br>los Pantanos, Monos<br>Caraya, Aguara Guazu | 2                            |
| GASTRONÓMICOS |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Jajetopa, Dalmacio Bar,<br>Bar Destino Ibera, Yacaru<br>Pora, Los Amigos                          | 3                            |
| ANÁLISIS      | <p>Carlos Pellegrini, en Corrientes, presenta un atractivo turístico centrado en sus recursos naturales, destacándose la avifauna y la fauna general (como carpinchos, yacarés y ciervo de los pantanos), lo que lo posiciona como un destino ideal para el turismo de naturaleza.</p> <p>La oferta de alojamiento, compuesta por hosterías, cabañas y estancias, se encuentra en crecimiento y se adapta al entorno, mientras que la gastronomía acompaña con propuestas locales valoradas por los visitantes.</p> <p>El turismo en los Esteros del Iberá continúa en desarrollo, priorizando la preservación ambiental. En conjunto, es una localidad pequeña pero preparada para recibir turistas interesados en experiencias naturales.</p> |                                                                                                   |                              |

## Estructura jurídica de la empresa

Para este proyecto, la forma jurídica que mejor se adapta es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), ya que ofrece un equilibrio adecuado entre simplicidad operativa, protección patrimonial y estructura formal, especialmente conveniente para emprendimientos turísticos de pequeña o mediana escala.

La SRL presenta como principal ventaja la limitación de la responsabilidad de los socios al capital aportado, lo que protege el patrimonio personal frente a posibles riesgos del negocio. A su vez, permite una gestión más simple y flexible en comparación con otras figuras societarias, dado que no exige órganos complejos de administración ni fiscalización, como ocurre en la Sociedad Anónima.

Frente a la Sociedad Anónima (SA), la SRL resulta más conveniente porque implica menores costos de constitución y mantenimiento, así como menos exigencias formales (por ejemplo, no requiere directorio ni sindicatura obligatoria en la mayoría de los casos). Además, la SA está pensada para estructuras de mayor escala, con necesidad de captar inversiones mediante la emisión de acciones, lo cual no se ajusta a las características de este emprendimiento.

En comparación con la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), si bien esta última se destaca por su rapidez de constitución y menor carga burocrática inicial, la SRL ofrece una mayor estabilidad jurídica y credibilidad en el contexto argentino actual. La SAS ha presentado cambios regulatorios y ciertas limitaciones en su implementación, lo que puede generar incertidumbre. En cambio, la SRL es una figura tradicional, ampliamente utilizada y con un marco legal más consolidado, lo que brinda mayor confianza y seguridad a largo plazo.

## **Marco legal y habilitación de la agencia**

Para habilitar la agencia de viajes especializada en avistaje de aves, es necesario cumplir con una serie de procedimientos legales, impositivos y turísticos que comienzan con la constitución formal de la sociedad y continúan con su inscripción en los distintos organismos correspondientes.

En primer lugar, se define la estructura societaria de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), estableciendo la denominación social, el objeto vinculado a la prestación de servicios turísticos, el domicilio legal en la Ciudad de Buenos Aires, el capital social y la organización interna de la sociedad, incluyendo la designación de los gerentes.

A continuación, se procede a la redacción y firma del contrato social, el cual incluye todos los datos esenciales de la sociedad. Las firmas son certificadas por escribano público, garantizando la validez del documento. De manera complementaria, se realiza la reserva de nombre ante la Inspección General de Justicia (IGJ), con el fin de asegurar la disponibilidad de la denominación elegida.

En relación con el capital social, se integra al menos el 25% al momento de la constitución, pudiendo completarse el resto dentro del plazo legal establecido. En caso de corresponder, se realiza la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la sociedad en formación para acreditar dicho aporte.

Posteriormente, se gestiona la obtención del CUIT ante la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA) y se abona la tasa retributiva correspondiente. Luego, se presenta toda la documentación ante la IGJ, incluyendo el contrato social, los datos de los socios, la designación de autoridades y los comprobantes requeridos.

Una vez aprobada la presentación, la sociedad es inscripta en el Registro Público, adquiriendo personería jurídica. A partir de ese momento, se procede a la rubricación de los libros societarios y contables obligatorios.

En el plano impositivo, se completa la inscripción en los impuestos correspondientes, incluyendo el alta en el impuesto al valor agregado (IVA) y el impuesto a las ganancias, así como la inscripción en

Ingresos Brutos en la jurisdicción correspondiente. Asimismo, la empresa se registra como empleadora, dando de alta a sus trabajadores en el sistema de seguridad social (ANSES) y en una Aseguradora de Riesgos del Trabajo (ART).

En cuanto a la actividad específica, la agencia se inscribe en el Registro de Agencias de Viajes (RAV), dependiente del organismo nacional competente, lo que permite su habilitación formal para operar dentro del sector turístico.

Por otro lado, la actividad se desarrolla en entornos naturales, por lo que se respetan las normativas vigentes y los lineamientos establecidos por la Administración de Parques Nacionales en relación con el uso turístico de áreas protegidas.

Finalmente, al tratarse de una agencia sin atención al público en un local físico, la operatoria se realiza de manera digital, contando igualmente con un domicilio legal y fiscal, y cumpliendo con todas las obligaciones formales correspondientes.

En síntesis, el cumplimiento ordenado de estos procedimientos permite la habilitación y funcionamiento de la agencia dentro del marco legal vigente, asegurando tanto su formalidad como la correcta prestación del servicio turístico.

## UNIDAD 2

### **Análisis del entorno**

#### Factor político

En Argentina, el turismo es considerado una actividad estratégica para el desarrollo económico. En los últimos años, se han promovido políticas orientadas al turismo sostenible y al desarrollo de destinos emergentes, lo cual favorece directamente al segmento especializado en el avistaje de aves. Hasta el año 2023, estas políticas eran impulsadas por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina, que desarrollaba programas de promoción, financiamiento y fortalecimiento del turismo interno y receptivo ([Argentina.gob.ar](http://Argentina.gob.ar)).

Asimismo, la articulación con organismos de conservación como la Administración de Parques Nacionales permite gestionar áreas protegidas y fomentar el turismo de naturaleza (Administración de Parques Nacionales – [Argentina.gob.ar](http://Argentina.gob.ar)).

No obstante, estos cambios en la estructura estatal reflejan un contexto político dinámico, donde la reorganización institucional puede afectar la continuidad de programas turísticos y generar incertidumbre para emprendimientos a largo plazo.

En este sentido, el contexto político representa una oportunidad en términos de promoción del ecoturismo, aunque también implica un riesgo asociado a la falta de previsibilidad y estabilidad en las políticas públicas.

#### Factor económico

El contexto económico argentino se caracteriza por altos niveles de inflación, fluctuaciones cambiarias e inestabilidad macroeconómica. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el país presenta tasas de inflación anual elevadas que impactan directamente en los costos operativos (INDEC – Índice de Precios al Consumidor).

Estos factores inciden directamente en la planificación financiera del proyecto, afectando costos operativos, precios y márgenes de rentabilidad.

No obstante, la depreciación de la moneda local posiciona a Argentina como un destino competitivo para el turismo internacional. Según datos del Banco Mundial y de la Organización Mundial del Turismo, este fenómeno favorece la llegada de turistas extranjeros al abaratar costos relativos (Banco Mundial / UNWTO – Tourism Data).

Esto resulta especialmente relevante para el avistaje de aves, cuyo público objetivo suele estar compuesto por turistas extranjeros con alto poder adquisitivo y gasto promedio superior al turista tradicional (Organización Mundial del Turismo – Turismo de naturaleza).

Por otro lado, la actividad turística en Argentina presenta estacionalidad y dependencia de factores externos, lo que genera variaciones en la demanda. A su vez, los costos logísticos (transporte a áreas naturales, guías especializados, equipamiento) pueden ser elevados.

En consecuencia, el factor económico presenta tanto oportunidades vinculadas al turismo receptivo como desafíos en términos de estabilidad y planificación.

#### Factor sociocultural

A nivel global, se observa un crecimiento sostenido del interés por el turismo de naturaleza y experiencias sostenibles, tendencia respaldada por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO – Global Report on Nature-Based Tourism).

En este contexto, el avistaje de aves se posiciona como una actividad en expansión, asociada a valores como la conservación, la educación ambiental y el contacto con la naturaleza.

El perfil del turista de birdwatching suele presentar un alto nivel educativo, conciencia ambiental y disposición a realizar un mayor gasto por experiencias especializadas (BirdLife International y UNWTO). Esto representa una oportunidad para el desarrollo de una oferta diferenciada y de calidad.

A nivel local, si bien existe una creciente valorización de la biodiversidad, el conocimiento sobre esta actividad aún es limitado, lo que implica la necesidad de generar estrategias de difusión y educación.

De este modo, el contexto sociocultural resulta favorable, aunque requiere trabajo en la construcción de demanda interna y en la formación de recursos humanos especializados.

#### Factor tecnológico

El desarrollo tecnológico ha transformado la forma en que se planifican, promocionan y consumen los servicios turísticos. En el caso del avistaje de aves, herramientas como eBird y Merlin Bird ID permiten mejorar la experiencia del usuario mediante la identificación y registro de especies (Cornell Lab of Ornithology).

Asimismo, las plataformas digitales facilitan la comercialización de servicios y el acceso a mercados internacionales, especialmente en nichos específicos. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, la digitalización es clave para la competitividad turística (OCDE – Tourism Trends and Policies).

La presencia online, el marketing digital y el uso de redes sociales resultan fundamentales para captar al público objetivo.

Sin embargo, esto también implica la necesidad de inversión en tecnología y capacitación, así como la competencia con operadores internacionales ya posicionados.

En este sentido, el factor tecnológico representa una herramienta estratégica para el posicionamiento, aunque requiere una adecuada implementación.

#### Factor ambiental

Argentina cuenta con una gran diversidad de ecosistemas y una amplia riqueza avifaunística (más de 1000 especies de aves registradas), lo que constituye una ventaja competitiva fundamental (Aves Argentinas / BirdLife International).

Destinos como los Esteros del Iberá, el Parque Nacional Iguazú o el Parque Nacional El Palmar presentan condiciones óptimas para esta actividad (Administración de Parques Nacionales). No obstante, factores como el cambio climático, la pérdida de hábitats y la presión turística pueden afectar negativamente la biodiversidad (PNUMA – Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente).

En este contexto, resulta imprescindible adoptar prácticas de turismo sostenible que minimicen el impacto ambiental y contribuyan a la conservación de los recursos naturales. Por lo tanto, el entorno ambiental constituye el principal recurso del proyecto, pero también su mayor responsabilidad.

#### Factor legal

El desarrollo de la actividad se encuentra regulado por un conjunto de normativas vinculadas al turismo y la conservación ambiental. En Argentina, las agencias de viajes deben cumplir con la Ley Nacional de Agentes de Viajes N.º 18.829, actualizada por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina, que establece requisitos de habilitación, registro y funcionamiento (Argentina.gob.ar – Normativa de Agencias de Viajes).

Asimismo, se implementó el Registro de Agencias de Viajes (RAV), que moderniza y simplifica los procesos administrativos (Ministerio de Turismo y Deportes).

Por otro lado, la actividad en áreas protegidas está regulada por la Administración de Parques Nacionales, que establece permisos, cupos y lineamientos para actividades turísticas (Ley N.º 22.351 de Parques Nacionales).

También rigen normativas ambientales como la Ley General del Ambiente N.º 25.675, que promueve el desarrollo sostenible y la protección de la biodiversidad (Infoleg – Ministerio de Justicia de la Nación).

El cumplimiento de este marco normativo es fundamental no solo desde el punto de vista legal, sino también para garantizar la sostenibilidad y credibilidad del proyecto.

En consecuencia, el factor legal implica ciertas limitaciones operativas, pero también contribuye a ordenar la actividad y proteger los recursos que la sustentan.

## **Análisis de la competencia**

## Magellanic Nature Tours

### Criterio de selección de la competencia y justificación

El criterio de selección de la competencia se basó en identificar agencias de viajes argentinas especializadas en turismo de naturaleza con foco en el avistaje de aves, que ofrezcan productos dentro del mismo segmento que el proyecto desarrollado. En este marco, se seleccionó a EVT Magellanic Nature Tours por su posicionamiento en el mercado de birdwatching y por desarrollar propuestas vinculadas a esta tipología turística en distintos destinos del país.

La elección de esta empresa resulta pertinente debido a que su oferta incluye experiencias de observación de aves y programas en entornos naturales que, en ciertos casos, coinciden con algunos de los destinos considerados en el proyecto. Asimismo, incorpora, aunque en menor medida, programas con pernocte de corta duración (4 a 5 días), lo que permite establecer un punto de referencia respecto a este tipo de producto dentro del mercado.

### Datos generales de la empresa

|                                         |    |          |         |     |            |        |         |
|-----------------------------------------|----|----------|---------|-----|------------|--------|---------|
| Nombre                                  | /  | Razón    | Social: | EVT | Magellanic | Nature | Tours   |
| Tipo                                    | de | empresa: | Empresa | de  | Viajes     | y      | Turismo |
| N° de legajo: 11840 (Expediente 153/03) |    |          |         |     |            |        |         |

### Descripción de productos y servicios

EVT Magellanic Nature Tours se especializa en la comercialización de excursiones de turismo de naturaleza, con énfasis en el avistaje de aves. Su oferta principal está compuesta por tours en modalidad full day, orientados a la observación de fauna en entornos naturales y dirigidos tanto a turistas especializados como a público general interesado en este tipo de experiencias.

La empresa complementa su propuesta mediante una serie de servicios adicionales, entre los que se incluyen experiencias de fotografía de naturaleza, excursiones destinadas a pasajeros de cruceros (shore excursions), actividades de senderismo (hiking tours) y programas con pernocte de corta duración. Estos últimos, si bien forman parte de su cartera de productos, no constituyen el eje central de su oferta, que se mantiene fuertemente orientada a salidas de un día.

En este sentido, la estructura de productos evidencia una especialización en experiencias de corta duración dentro del turismo de naturaleza, incorporando de manera complementaria opciones más extensas.

### Área geográfica de operación

La empresa tiene su base de operaciones en la ciudad de Ushuaia, provincia de Tierra del Fuego, Argentina, ubicada en Salvador Dalí 2011. Desde allí coordina la mayor parte de sus actividades, concentrando su operatoria principalmente en este destino.

No obstante, EVT Magellanic Nature Tours también ofrece experiencias en otros puntos del país, tales como la ciudad de Buenos Aires, Iguazú y diversas áreas de la región patagónica, lo que le permite ampliar su alcance comercial dentro del territorio nacional, aunque manteniendo un fuerte anclaje en el extremo sur del país.

### Observación

No se dispone de información pública detallada respecto a los precios o rangos tarifarios de los servicios ofrecidos, ni sobre la segmentación específica de su mercado objetivo. No obstante, por

las características de sus productos, puede inferirse que se orienta a un público interesado en el turismo de naturaleza, con especial énfasis en observadores de aves y fotógrafos de fauna.

Link a página web oficial y/o Redes Sociales del competidor: [www.magellanicnaturetours.com](http://www.magellanicnaturetours.com)  
<https://www.instagram.com/birdingmagellanic/>  
<https://www.facebook.com/BirdwatchingUshuaia/>  
[https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction\\_Review-g312855-d5953789-Reviews-Magellanic\\_Nature\\_Tours-Ushuaia\\_Province\\_of\\_Tierra\\_del\\_Fuego\\_Patagonia.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312855-d5953789-Reviews-Magellanic_Nature_Tours-Ushuaia_Province_of_Tierra_del_Fuego_Patagonia.html)

## ARGENTINA WILD EXPEDITIONS

### Criterio de selección de la competencia y justificación

Luego de la identificación de diferentes agencias de viajes en Argentina especializadas en turismo de naturaleza, con un enfoque claro en el avistaje de aves y en la oferta de experiencias personalizadas dentro de este segmento, se seleccionó como competencia a la EVT Argentina Wild Expeditions por su posicionamiento específico en el mercado de birdwatching y por el desarrollo de programas diseñados a medida para este tipo de público.

La elección de esta empresa resulta pertinente debido a que su propuesta se encuentra altamente alineada con el tipo de producto analizado en el presente proyecto, especialmente en lo que respecta a viajes de observación de aves con mayor nivel de especialización y duración variable. Asimismo, su enfoque en experiencias personalizadas permite establecer un punto de comparación relevante en relación a la diferenciación del servicio y el valor agregado dentro del mercado.

### Datos generales de la empresa

- Nombre / Razón Social: EVT Argentina Wild Expeditions
- Tipo de empresa: Empresa de Viajes y Turismo (EVT)
- N° de legajo: 18885

### Descripción de productos y servicios

EVT Argentina Wild Expeditions se especializa en la organización de viajes de turismo de naturaleza, con un marcado enfoque en el avistaje de aves. Su propuesta se estructura principalmente a partir de paquetes diseñados según destinos específicos, tales como distintas regiones de Argentina y Sudamérica, lo que permite ordenar la oferta en función de los ecosistemas a visitar.

En estos programas, se pone un mayor énfasis en la descripción de las actividades a realizar en cada lugar, especialmente en relación con las especies de aves y fauna que pueden observarse a lo largo del recorrido. De esta manera, la información presentada se centra en la experiencia de observación y en el valor natural de cada destino.

Por otro lado, no se detallan de manera específica los servicios incluidos en términos de comidas o alojamiento, aunque se menciona de forma general el lugar de pernocte en cada jornada. Asimismo, no se especifican cantidades de pasajeros ni precios, lo que refuerza la idea de que se trata de productos flexibles y adaptables según las características del cliente.

### Área geográfica de operación

La empresa desarrolla sus actividades en distintos destinos de Argentina, incluyendo regiones como la Patagonia, los Esteros del Iberá y otras áreas de alto valor natural. Asimismo, extiende su

operatoria a otros países de Sudamérica, lo que le permite diversificar su oferta y ampliar su alcance dentro del mercado internacional.

#### Observación

Se observan diferentes paquetes turísticos diseñados en función de las regiones a visitar, como Patagonia Sur, Centro y Norte de Argentina o el área Iberá/Iguazú, entre otros. En cada uno de ellos, la empresa organiza de manera detallada los recorridos diarios, especificando las actividades a realizar y ejemplificando las posibles especies de aves y fauna que pueden ser observadas en cada jornada.

En cuanto a los precios, no se encuentran publicados en la página web. No obstante, la empresa dispone de distintos medios de contacto a través de los cuales es posible solicitar información tarifaria y cotizaciones personalizadas.

#### Link a página web oficial

- <https://www.argentinawildexpeditions.tur.ar/>
- [https://www.instagram.com/argentina\\_wild\\_expeditions/?hl=es-la](https://www.instagram.com/argentina_wild_expeditions/?hl=es-la)

### BUENOS DÍAS BIRDING

#### Criterio de selección de la empresa y justificación

El criterio de selección de este competidor se basa en su trayectoria en el mercado (desde 2004) y su enfoque en el diseño de experiencias personalizadas, lo cual lo posiciona como un actor relevante dentro del turismo de naturaleza en Argentina. La empresa presenta además una clara orientación hacia la biodiversidad regional y la interpretación ambiental, aspectos fundamentales dentro del turismo sustentable. La elección se debe a que se trata de un competidor directo, dado que ofrece servicios altamente similares a los propuestos en el proyecto, tales como viajes especializados en birdwatching, excursiones guiadas y programas a medida. Además, su posicionamiento en el mercado internacional y su capacidad para diseñar itinerarios adaptados a distintos perfiles de turistas permiten analizar estrategias de segmentación y diferenciación aplicables al emprendimiento.

#### Datos generales de la empresa

RAZON SOCIAL: Viajes Estival Tour SRL.

TIPO DE EMPRESA: agencia de viajes y turismo (EVT) receptivo especializada en turismo de naturaleza

NRO DE LEGAJO: 8969 Disp.301/95

#### Descripción de las características de productos y servicios

La empresa se especializa en la organización de viajes de observación de aves personalizados, diseñados en función de los intereses específicos del cliente. Entre sus principales servicios se destacan tours de birdwatching en diversas eco-regiones, programas que abarcan desde salidas de medio día hasta viajes de varias semanas, Itinerarios preestablecidos y viajes a medida, actividades guiadas por expertos y ornitólogos, cursos y capacitaciones en observación de aves.

#### Precios o rangos tarifarios

El sitio web no presenta tarifas estandarizadas, dado que la empresa trabaja bajo un modelo de cotización personalizada, ajustando los precios según variables como la duración del viaje, el destino, el tipo de servicios incluidos y el nivel de especialización requerido.

#### Área geográfica donde opera

La empresa desarrolla sus actividades en el ámbito del sur de Sudamérica, abarcando principalmente Argentina y otras regiones cercanas. Sus itinerarios incluyen múltiples eco-regiones como Esteros del Iberá, la Selva Misionera (Iguazú), Patagonia, Andes del Noroeste y la región pampeana y delta del Paraná.

#### Página web y redes sociales

<https://www.buenosdiasbirding.com/es>

<https://www.tiktok.com/@buenosdiasbirding>

#### Análisis del escenario competitivo

El análisis del escenario competitivo permite identificar diferentes enfoques dentro del turismo de avistaje de aves, donde las agencias analizadas presentan alternativas de propuestas. Todas comparten el mismo segmento, pero se diferencian en la estructura de sus productos, duración de los viajes y personalización de los paquetes.

Como principal diferencia se observó la duración de los programas. Magellanic Nature Tours se enfoca principalmente en excursiones de corta duración, especialmente salidas full day, mientras que incorpora en menor medida programas de 4 a 5 días. Por otro lado, tanto Argentina Wild Expeditions como Buenos Días Birding trabajan con itinerarios más extensos y variables. Estos pueden ir desde algunos días hasta varias semanas, generalmente bajo un formato flexible o personalizado. Frente a esto, el proyecto se posiciona con una propuesta intermedia y clara, ofreciendo viajes de 4 días definidos, lo que permite equilibrar profundidad de experiencia y accesibilidad para el cliente.

En cuanto a la estructura del producto, Argentina Wild Expeditions y Buenos Días Birding presentan paquetes organizados principalmente en función del destino, dónde y qué especies se pueden observar como a su vez de las actividades de cada jornada. En ambos casos se detecta una menor claridad en la especificación de servicios concretos como comidas, tipo de alojamiento o condiciones operativas. En cambio, el proyecto plantea una propuesta más estructurada, donde, además de priorizar el avistaje de aves, se busca integrar de forma equilibrada el resto de los servicios que conforman la experiencia, generando mayor previsibilidad para el pasajero.

Por otra parte, en relación con la modalidad de comercialización, tanto Argentina Wild Expeditions como Buenos Días Birding trabajan principalmente con viajes personalizados y cotización a medida, sin publicación de precios ni condiciones estandarizadas. Lo cual, les brinda flexibilidad pero puede generar cierta incertidumbre en el cliente. En el caso de Magellanic Nature Tours, presenta productos más definidos pero no expone de forma detallada los precios en su comunicación general. En este contexto, el proyecto se orienta a ofrecer una propuesta más clara y estructurada, con características definidas en cuanto a tamaño de grupo y tipo de experiencia, facilitando la toma de decisión y mejorando la accesibilidad al servicio.

Vinculado al perfil del servicio, las agencias analizadas comparten un enfoque centrado en el avistaje de aves, aunque con distintos niveles de especialización. Buenos Días Birding como Argentina Wild Expeditions se orientan a un público específico con intereses marcados en la actividad. Mientras que Magellanic Nature Tours, presenta una propuesta más amplia que también incluye a aficionados

y público general. Frente a esto, el proyecto se posiciona en un punto intermedio, ofreciendo una experiencia estructurada y accesible sin perder el foco en la especialización. Incorporando así como diferencial el trabajo con guías autóctonos en cada destino, lo que permite enriquecer la interpretación del entorno y brindar una experiencia más auténtica.

Con respecto a la organización de la experiencia, se observa que Argentina Wild Expeditions y Buenos Días Birding estructuran sus programas en función de destinos y recorridos sin una calendarización fija. En el caso de Magellanic Nature Tours, la oferta se organiza principalmente en función de salidas puntuales y disponibilidad, sin una planificación estacional claramente comunicada. Frente a este escenario, el proyecto incorpora una planificación mensual de destinos basada en las mejores épocas de avistaje en cada región, lo que representa una mejora significativa en la optimización de la experiencia del cliente.

Por lo tanto, el proyecto se presenta como una propuesta que retoma elementos de Argentina Wild Expeditions, Buenos Días Birding y Magellanic Nature Tours. Toma la especialización y el enfoque en la naturaleza. Incorpora mejoras en la claridad del producto y en la organización de la oferta. Responde a una demanda en crecimiento que busca propuestas especializadas y accesibles.

## Entrevista

Se realizó una entrevista a Mario Martins, guía de turismo especializado en avistaje de aves en los Esteros de Iberá para garantizar una orientación y adaptación adecuada a la hora de pensar esta nueva agencia.

1. ¿ Se realizan viajes específicos sobre avistajes de aves?
2. ¿ se hacen en meses específicos o es por temporadas? explicar.
3. ¿Se especializa en una zona o cambia de destino según la época del año?
4. ¿Los guías se especializan en x pájaros o saben un poco de todos?
5. ¿De cuantos pax son los viajes?
6. ¿ De donde son los guías, suelen ser locales o el mismo viaja a diferentes destinos?

- 1- Si, ustedes qué concepto tienen cuando nombran Esteros del Iberá?  
2- Todo el año se puede hacer, existen especies que son las más buscadas y esas están por temporadas (agosto - febrero).  
3- Hay varias zonas dentro de Esteros del Iberá en las que se podría o se realizan avistajes.  
4- Los guías de aves conocen todas las aves que hay en el lugar. Un poco de todas y principalmente si hay algunas con características específicas, por sus comportamientos.  
5- Por guía dependiendo la zona, podría ser hasta 14 aprox. Siempre depende del objetivo y como fue creada la actividad. Muchas veces es solo 1.  
Muchos tienen objetivos específicos. Ver sólo una especie o las más difíciles que no se encuentran en otro lugar o en sus lugares de procedencia.  
6- Con el tema de los guías es justamente un “tema”. Hay guías capacitados (locales) pero necesitan realizar otras actividades también.  
La plataforma ebird es útil pero genera información para que todos puedan indicar donde están esas especies y buscarlas por su cuenta, sin un guía local. Los fotógrafos de naturaleza hacen lo mismo, usan esa información y traen sus grupos. Fotógrafos de aves lo mismo.  
No hay un resguardo para alguien que se capacita y quisiera solamente realizar esta actividad. Hay guías de aves que viajan por toda la Argentina con sus turistas.

## SÍNTESIS

A partir de la entrevista realizada, se concluye que el avistaje de aves en los Esteros del Iberá es una actividad turística consolidada y flexible, que puede desarrollarse durante todo el año, aunque presenta picos durante primavera y verano. Asimismo, el destino cuenta con diversas zonas aptas para la práctica, lo que permite adaptar la experiencia según los objetivos específicos de los visitantes.

En relación con la dinámica de la actividad, se destaca que los grupos suelen ser reducidos, lo que responde a la necesidad de brindar experiencias personalizadas. Los guías poseen un conocimiento amplio de la avifauna local, abarcando tanto aspectos generales como comportamientos específicos de distintas especies, lo que resulta clave para satisfacer las expectativas de un público especializado. Esta característica refuerza el valor del servicio guiado como un elemento diferenciador dentro de la experiencia turística.

Sin embargo, también pone en evidencia ciertas problemáticas vinculadas al sector, particularmente en relación con la situación de los guías locales. A pesar de estar capacitados, muchos deben complementar su actividad con otras tareas debido a la falta de demanda constante. Además, el uso de plataformas como eBird facilita el acceso a información sobre la ubicación de especies, permitiendo a turistas y fotógrafos organizar salidas de forma independiente o con guías externos, lo que genera una competencia adicional. En este contexto, se identifica la necesidad de fortalecer la organización del sector para promover un desarrollo más sostenible y equitativo.

## UNIDAD 3

### **Segmentación del mercado objetivo**

A partir del análisis del entorno y de las características del producto ofrecido, la propuesta de la agencia se orienta a segmentos específicos dentro del turismo de naturaleza, particularmente aquellos vinculados al avistaje de aves y experiencias especializadas. Se trata de públicos con intereses definidos, alto nivel de involucramiento en la actividad y una marcada valoración por la calidad, la planificación y el contenido de la experiencia. Además, son segmentos que comprenden que las actividades de observación de aves suelen desarrollarse en áreas alejadas de grandes centros urbanos, por lo que aceptan realizar desplazamientos largos y estadías en destinos naturales con menor infraestructura urbana, priorizando la biodiversidad y la calidad de la experiencia por sobre la comodidad de los destinos masivos.

En este sentido, se identifican cuatro segmentos principales: birdwatchers especializados, fotógrafos de naturaleza, ecoturistas y el segmento académico. El potencial de estos segmentos se ve reforzado por el crecimiento sostenido del turismo de naturaleza y del mercado global de birdwatching. Según Grand View Research (2026), el mercado mundial de birdwatching tourism alcanzó un valor estimado de USD 70,04 mil millones en 2025 y se proyecta que llegue a USD 117,16 mil millones hacia 2033, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 6,7%. Asimismo, CBI (2026) destaca que Europa representa uno de los principales mercados emisores y que el interés por el birdwatching continúa expandiéndose hacia públicos más jóvenes y perfiles menos especializados.

Si bien todos representan oportunidades relevantes para la propuesta, cada uno cumple un rol estratégico diferente dentro del desarrollo comercial de la agencia. Los birdwatchers especializados constituyen el núcleo principal del negocio debido a su alto nivel de interés y disposición al gasto; los fotógrafos de naturaleza representan un segmento premium con fuerte potencial de difusión visual y posicionamiento digital; los ecoturistas permiten ampliar el alcance comercial y generar mayor

volumen de demanda; mientras que el segmento académico contribuye al posicionamiento institucional, la generación de vínculos estratégicos y el fortalecimiento de la imagen de la agencia en relación con la sostenibilidad y la educación ambiental

### Birdwatchers especializados

El segmento de birdwatchers especializados constituye el público objetivo principal de la propuesta. Se trata de personas con experiencia previa en la actividad, generalmente de entre 35 y 70 años, provenientes principalmente de mercados internacionales como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y otros países de Europa occidental, donde el birdwatching posee un alto nivel de desarrollo y una comunidad consolidada de practicantes (CBI, 2026; Grand View Research, 2026). En los últimos años, el avistaje de aves ha mostrado un crecimiento sostenido, posicionando a Argentina como uno de los países con mayor expansión de practicantes de esta actividad, tanto a nivel local como internacional (Aves Argentinas, s.f.).

De acuerdo con CBI (2026), el mercado europeo de birdwatching tourism proyecta una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,8% entre 2025 y 2030, impulsada por el aumento del interés en actividades vinculadas a la naturaleza, la sostenibilidad y las experiencias especializadas.

Respecto a su formación, suelen contar con estudios universitarios o de posgrado, especialmente vinculados a áreas científicas, ambientales o educativas. Psicográficamente, se trata de personas metódicas, observadoras y altamente orientadas al aprendizaje. Valorán la sostenibilidad, la autenticidad y las experiencias poco masificadas. Además, presentan una elevada exigencia respecto a la calidad del servicio, priorizando guías especializados, itinerarios bien planificados y acceso a información técnica.

Suelen planificar sus viajes con varios meses de anticipación, investigando especies, temporadas y características del destino. También prefieren experiencias personalizadas, grupos reducidos y personal altamente capacitado. Desde el punto de vista económico, se trata de un segmento con ingresos medios-altos y altos, dispuesto a destinar una parte significativa de su presupuesto anual a viajes especializados de naturaleza. Generalmente viajan solos, en pareja o en pequeños grupos de observadores, predominando la participación masculina dentro del segmento, especialmente en edades superiores a los 45 años (CBI, 2026; Grand View Research, 2026).

Muchos de estos turistas provienen de grandes centros urbanos o regiones altamente industrializadas, por lo que encuentran valor en destinos con menor intervención humana, tranquilidad y altos niveles de conservación ambiental. Presentan un alto nivel de digitalización, principalmente orientado al acceso a información técnica. Utilizan plataformas especializadas, foros y aplicaciones como eBird o Merlin Bird ID para registrar especies, investigar destinos y compartir observaciones. Además, consumen contenido educativo y técnico en blogs, YouTube y comunidades internacionales de birdwatching.

Este segmento encuentra en la propuesta una respuesta directa a sus necesidades, a partir de una experiencia integral que optimiza tanto el tiempo en campo como las condiciones logísticas del viaje.

### Fotógrafos de naturaleza

El segmento de fotógrafos de naturaleza comparte características con el anterior, aunque presenta motivaciones específicas vinculadas a la obtención de imágenes de calidad. Este grupo se caracteriza por el interés en capturar especies en su entorno natural, priorizando factores como la luz, el comportamiento animal y el acceso a puntos estratégicos de observación (AGAFONA, s.f.).

Dentro de la estrategia comercial de la agencia, este segmento representa un público premium y estratégico para la difusión de la propuesta, debido a su capacidad para generar contenido visual de

alto impacto y amplificar el posicionamiento digital del emprendimiento a través de redes sociales, portafolios y comunidades especializadas.

El crecimiento del mercado de travel photography services refuerza el potencial de este segmento. Según Infinity Market Research (2026), este mercado proyecta una tasa de crecimiento anual compuesta del 11,9% en los próximos años, impulsada por el aumento del turismo experiencial, la creación de contenido digital y la demanda de experiencias visuales inmersivas.

En cuanto a su formación, suelen contar con estudios terciarios o universitarios relacionados con fotografía, diseño, comunicación audiovisual o disciplinas creativas. Desde el punto de vista psicográfico, son perfiles creativos, pacientes y detallistas, con una fuerte orientación estética y gran interés por generar contenido visual auténtico y diferencial.

Requieren flexibilidad en los tiempos y una planificación adaptada a las condiciones del entorno. También acostumbran organizar sus viajes con anticipación para coincidir con temporadas específicas, condiciones climáticas favorables y oportunidades fotográficas determinadas. Además, priorizan experiencias personalizadas y servicios brindados por guías especializados que comprendan tanto el comportamiento de las especies como las necesidades técnicas de la fotografía de naturaleza.

Corresponde principalmente a viajeros de entre 30 y 55 años, con ingresos medios-altos y altos. Sin embargo, dentro de sus hábitos de consumo suelen destinar una parte importante de su presupuesto al equipamiento fotográfico profesional, lentes, cámaras y tecnología especializada, por lo que el presupuesto destinado específicamente al viaje puede resultar más moderado en comparación con otros segmentos de turismo de naturaleza. El informe también destaca una fuerte participación de viajeros individuales dentro de este tipo de turismo, aunque existen grupos reducidos y comunidades de fotógrafos especializados (Infinity Market Research, 2026).

Generalmente provienen de ciudades con fuerte desarrollo tecnológico y digital, especialmente de Estados Unidos, Canadá y Europa, donde la producción de contenido visual y el turismo experiencial poseen una gran relevancia. Viajan solos o junto a otros fotógrafos especializados y presentan una participación relativamente equilibrada entre hombres y mujeres, aunque con predominio masculino en los perfiles más técnicos. Además, valoran destinos con baja intervención humana y escenarios naturales poco masificados, ya que ofrecen mayores posibilidades para obtener imágenes auténticas y diferenciadas.

En cuanto al uso de tecnología, presentan un nivel de digitalización muy alto y un uso intensivo de redes sociales visuales como Instagram, YouTube y Pinterest. Consumen contenido relacionado con fotografía de naturaleza, equipamiento y viajes, y utilizan aplicaciones de edición, geolocalización y planificación fotográfica. Asimismo, suelen compartir activamente sus experiencias y producciones visuales en plataformas digitales y comunidades especializadas.

Además de su capacidad de gasto, este segmento posee un alto valor estratégico por su potencial de difusión visual y posicionamiento digital.

#### Ecoturistas y naturalistas

El segmento de ecoturistas y naturalistas está compuesto por viajeros interesados en la naturaleza, la biodiversidad y las experiencias sostenibles, aunque sin necesariamente contar con un alto nivel de especialización en aves. Dentro de la estrategia comercial, este segmento cumple un rol importante en la ampliación del mercado potencial y en la generación de volumen de demanda, ya que permite captar turistas motivados por experiencias de naturaleza más amplias y accesibles.

Este tipo de turista se caracteriza por una fuerte conciencia ambiental, interés por el aprendizaje y la búsqueda de experiencias auténticas vinculadas al entorno natural (Soy Ecoturista, s.f.). Según

Grand View Research (2026), el mercado global de ecotourism proyecta una tasa de crecimiento anual compuesta del 13,1% entre 2025 y 2030, impulsada por el aumento de la conciencia ambiental y la demanda de experiencias sostenibles y responsables.

Respecto a su formación, suelen poseer estudios terciarios o universitarios y desempeñarse en actividades vinculadas a servicios, comunicación, tecnología o industrias creativas.

Psicográficamente, son personas curiosas, exploradoras y orientadas al bienestar. Buscan desconectarse de la rutina urbana y reconectar con entornos naturales y experiencias significativas. También valoran el aprendizaje, la tranquilidad y el contacto genuino con el territorio.

En general, corresponde a personas de entre 25 y 45 años, con ingresos medios y medios-altos, dispuestas a invertir en experiencias sostenibles, actividades al aire libre y turismo de naturaleza. Suelen viajar en pareja, con amigos o de manera individual, y presentan una participación equilibrada entre hombres y mujeres. Además, utilizan activamente herramientas digitales y redes sociales para inspirarse, buscar recomendaciones y planificar sus viajes (Soy Ecoturista, s.f.).

Este segmento suele provenir de grandes ciudades y contextos urbanos dinámicos, principalmente de Europa y Norteamérica, donde la rutina acelerada y el alto nivel de conectividad generan una creciente necesidad de desconexión y contacto con ambientes naturales. Aunque presentan una planificación menos técnica que los segmentos especializados, suelen organizar sus viajes con cierta anticipación y valoran experiencias organizadas, personalizadas y con acompañamiento profesional que les permita aprender y sentirse seguros durante la actividad.

Digitalmente, son usuarios altamente conectados, con fuerte presencia en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook. Consumen contenido visual y experiencial relacionado con turismo sustentable, bienestar y naturaleza, y utilizan plataformas digitales para investigar, comparar y reservar actividades turísticas.

En este caso, la propuesta se adapta mediante la incorporación de contenidos interpretativos, actividades accesibles y un enfoque que prioriza tanto la comodidad como la calidad de la experiencia. Este segmento permite ampliar el alcance del emprendimiento y diversificar la demanda.

#### Segmento académico

El segmento académico está conformado por científicos, estudiantes, organizaciones no gubernamentales y grupos organizados con intereses específicos en investigación, conservación y educación ambiental. Desde el punto de vista estratégico, este segmento contribuye principalmente al posicionamiento institucional de la agencia, fortaleciendo su vínculo con la sostenibilidad, la investigación y la generación de conocimiento, además de posibilitar alianzas con universidades, organizaciones y centros de estudio.

Este grupo presenta necesidades particulares, tales como flexibilidad en la planificación, acceso a información técnica y posibilidad de articular actividades específicas en función de objetivos de estudio o trabajo de campo.

Se trata de un segmento con un nivel de formación alto, compuesto principalmente por estudiantes universitarios avanzados, investigadores, docentes y profesionales especializados en biología, ecología, ciencias ambientales y disciplinas afines. Psicográficamente, son perfiles analíticos, comprometidos con la conservación ambiental y motivados por la generación e intercambio de conocimiento científico.

En este sentido, el turismo educativo se presenta como una tendencia en crecimiento, donde el viaje se vincula directamente con procesos de aprendizaje, investigación y generación de conocimiento (Ostelea, s.f.). El crecimiento de propuestas vinculadas al turismo educativo, científico y de

conservación ambiental también fortalece el desarrollo de este segmento, especialmente en destinos con alta biodiversidad y potencial para actividades de investigación de campo. Asimismo, la existencia de infraestructura específica para la observación de aves en parques nacionales argentinos refuerza el potencial del país para este tipo de actividades.

Desde el punto de vista económico, se trata de un segmento con ingresos medios, muchas veces financiados por universidades, becas o instituciones de investigación. Los viajes suelen realizarse en grupos organizados, equipos de investigación o programas académicos, con una composición diversa entre hombres y mujeres dependiendo del área disciplinar.

En muchos casos, estos turistas provienen de universidades e instituciones ubicadas en grandes centros urbanos y académicos, especialmente de Estados Unidos y Europa. Por ello, valoran la posibilidad de desarrollar actividades en entornos naturales tranquilos, alejados del ritmo urbano y favorables para la observación, el estudio y la investigación de campo. Asimismo, suelen organizar los viajes con anticipación en función de calendarios académicos, proyectos o temporadas de estudio, y priorizan propuestas flexibles, personalizadas y coordinadas por profesionales con formación técnica y experiencia en el territorio.

Respecto al uso de tecnología y medios digitales, utilizan plataformas académicas, bases de datos científicas y herramientas digitales de investigación y georreferenciación. Además, consumen contenido educativo y científico en medios especializados y utilizan redes profesionales y académicas para compartir información, proyectos y experiencias vinculadas a la conservación y biodiversidad.

La inclusión de este segmento permite desarrollar propuestas a medida, establecer vínculos institucionales y fortalecer el posicionamiento de la agencia en relación con la sostenibilidad y la generación de conocimiento.

En conjunto, estos segmentos comparten una valoración por las experiencias auténticas, el contacto con la naturaleza y la calidad del servicio, lo que permite diseñar una propuesta coherente y especializada. A su vez, la diversidad de perfiles contribuye a equilibrar la demanda, combinando un núcleo de clientes altamente especializados con otros segmentos complementarios que amplían el mercado potencial de la agencia.

## **Perfil del cliente ideal**

### **Buyer Persona 1: Birdwatcher especializado**

**Nombre: James Whitmore**

#### **Variables sociodemográficas**

James tiene 55 años y vive en Londres, Reino Unido. Posee formación universitaria de posgrado y se desempeña como consultor ambiental. Tiene un perfil académico vinculado a disciplinas como biología, geografía o ciencias naturales. Cuenta con un nivel de ingresos alto, lo que le permite realizar viajes internacionales especializados con regularidad. Su núcleo familiar está compuesto por su pareja, con hijos ya independientes, lo que le otorga mayor disponibilidad temporal y flexibilidad para planificar viajes fuera de temporada alta.

Proviene de un contexto urbano altamente desarrollado y tecnológico, por lo que valora especialmente la posibilidad de viajar hacia destinos naturales con baja intervención humana y alta

biodiversidad. Generalmente viaja solo, en pareja o en pequeños grupos de observadores con intereses similares.

### **Variables psicográficas**

Se trata de un individuo altamente especializado, con fuerte orientación al conocimiento y la observación científica. Sus intereses principales giran en torno al avistaje de aves, la identificación de especies y la participación en comunidades de birdwatching. Valora profundamente la sostenibilidad, el cuidado ambiental y las experiencias auténticas, mostrando rechazo hacia propuestas masificadas o poco responsables con el entorno.

Su personalidad es metódica, analítica y planificadora, con gran atención al detalle y alto nivel de exigencia. Disfruta de experiencias personalizadas y prioriza servicios brindados por profesionales altamente capacitados. También encuentra motivación en el aprendizaje constante y el intercambio de información con otros observadores especializados.

### **Comportamiento de consumo turístico**

Viaja entre una y tres veces por año con el objetivo específico de realizar birdwatching, generalmente hacia destinos de alta biodiversidad. Planifica con varios meses de anticipación, investigando especies objetivo, temporadas adecuadas y características del destino. Comprende que muchas actividades de observación de aves requieren desplazamientos largos hacia áreas naturales alejadas de grandes centros urbanos, por lo que prioriza la calidad de la experiencia por sobre la comodidad del destino.

Prefiere servicios altamente especializados, con guías expertos, itinerarios estructurados y grupos reducidos. Su nivel de gasto es alto, priorizando la calidad de la experiencia antes que el precio. Suele realizar estadías prolongadas y valora especialmente los servicios integrales que incluyan alojamiento cercano a los sitios de observación, logística eficiente y horarios adaptados a la actividad.

Posee un alto nivel de digitalización y utiliza plataformas especializadas como eBird o Merlin Bird ID para registrar especies e investigar destinos. Además, consume contenido técnico en blogs, foros, YouTube y comunidades internacionales de birdwatching.

### **Objetivos y motivaciones**

Busca ampliar su lista personal de especies observadas, encontrar aves endémicas o raras y adquirir conocimiento sobre ecosistemas específicos. También valora el intercambio con otros observadores y la posibilidad de participar en experiencias compartidas con personas con intereses similares. Asimismo, encuentra satisfacción en visitar destinos naturales poco masificados y altamente conservados.

### **Frustraciones**

Le genera insatisfacción la falta de especialización de los guías, la desorganización del itinerario y las experiencias masificadas. Asimismo, percibe negativamente los alojamientos alejados de los sitios de observación, ya que reducen el tiempo de descanso y afectan el rendimiento durante la actividad. También se frustra cuando no se cumplen expectativas básicas de logística, como desayunos adaptados a horarios tempranos o tiempos mal optimizados.

### **Estrategias de marketing adecuadas**

Se recomienda la generación de contenido técnico detallado, incluyendo listas de especies, calendarios de avistaje, descripciones de ecosistemas y registros de aves observables en cada

temporada. Resulta clave la presencia en comunidades y plataformas especializadas de birdwatching, así como la utilización de estrategias de marketing de contenidos orientadas al conocimiento y la especialización.

La comunicación debe transmitir profesionalismo, planificación, personalización y calidad de servicio, reforzando el valor de contar con guías expertos, grupos reducidos y experiencias auténticas en destinos naturales de alta biodiversidad.

## **Buyer Persona 2: Fotógrafo de naturaleza**

**Nombre: Ethan Miller**

### **Variables sociodemográficas**

Ethan tiene 40 años y vive en Seattle, Estados Unidos. Es fotógrafo freelance especializado en naturaleza y creador de contenido visual para plataformas digitales. Posee formación terciaria o universitaria vinculada a fotografía, diseño o comunicación audiovisual. Cuenta con ingresos medios-altos y destina una parte significativa de su presupuesto al equipamiento técnico y tecnológico necesario para su actividad profesional.

Proviene de una ciudad altamente urbanizada y tecnológica, por lo que encuentra atractivo viajar hacia destinos naturales poco intervenidos, donde pueda obtener imágenes auténticas y diferenciadas. Suele viajar solo o en pequeños grupos con intereses similares, especialmente otros fotógrafos o creadores de contenido visual.

### **Variables psicográficas**

Es un perfil visual, perfeccionista y paciente, con una fuerte orientación estética. Sus intereses están centrados en la fotografía de fauna, especialmente aves, y en la búsqueda de escenarios naturales poco masificados. Valora la autenticidad, la calidad visual y el respeto por el entorno natural.

Tiene una personalidad observadora y perseverante, con alta tolerancia a la espera y gran atención al detalle. Disfruta de experiencias personalizadas y flexibles que le permitan adaptarse a las condiciones climáticas y lumínicas necesarias para obtener mejores resultados fotográficos. También otorga gran importancia a trabajar con guías especializados que comprendan el comportamiento de las especies y las necesidades técnicas de la fotografía de naturaleza.

### **Comportamiento de consumo turístico**

Realiza entre uno y dos viajes por año con foco específico en fotografía de naturaleza. Selecciona destinos en función de especies, paisajes y condiciones de luz. Planifica sus viajes con anticipación para coincidir con temporadas específicas y maximizar oportunidades fotográficas. Comprende que las mejores experiencias suelen encontrarse en áreas alejadas de grandes ciudades y con baja intervención humana.

Prefiere experiencias con mayor flexibilidad horaria, especialmente durante amaneceres y atardeceres. Su nivel de gasto es medio-alto y está orientado a servicios que faciliten el acceso a locaciones estratégicas y optimicen las oportunidades fotográficas. Sin embargo, debido a la fuerte inversión que realiza en cámaras, lentes y equipamiento especializado, el presupuesto destinado exclusivamente al viaje puede ser más moderado que en otros segmentos del turismo de naturaleza.

Presenta un nivel de digitalización muy alto y utiliza activamente plataformas como Instagram, YouTube y Pinterest para inspirarse, compartir contenido y posicionar su trabajo. También utiliza aplicaciones de edición, geolocalización y planificación fotográfica.

### **Objetivos y motivaciones**

Su principal motivación es obtener imágenes únicas y visualmente impactantes. Busca capturar comportamientos específicos de las aves y generar contenido que pueda ser utilizado en portafolios, publicaciones, redes sociales o proyectos audiovisuales. También encuentra valor en la experiencia de contacto directo con la naturaleza y en la posibilidad de acceder a escenarios naturales poco explorados.

### **Frustraciones**

Se frustra ante itinerarios rígidos que no contemplan condiciones de luz o tiempos adecuados. También frente a guías sin conocimiento del comportamiento de las especies o experiencias con grupos numerosos que dificultan la toma de fotografías. La falta de planificación específica para fotografía y los destinos excesivamente turísticos representan factores importantes de insatisfacción.

### **Estrategias de marketing adecuadas**

Es clave mostrar contenido visual de alta calidad generado durante los tours, destacando especies, paisajes y momentos del día. Resulta especialmente importante la presencia en redes sociales visuales y plataformas digitales vinculadas a fotografía y naturaleza.

La comunicación debe enfatizar la flexibilidad de la experiencia, la personalización, el acceso a locaciones estratégicas y el conocimiento técnico del equipo sobre comportamiento animal y oportunidades fotográficas. Asimismo, resulta recomendable trabajar con contenido audiovisual inmersivo y colaboraciones con fotógrafos o creadores de contenido especializados.

## **Buyer Persona 3: Ecoturista**

**Nombre: Sophie Dubois**

### **Variables sociodemográficas**

Sophie tiene 34 años y vive en París, Francia. Cuenta con formación universitaria y trabaja en el área de marketing digital o comunicación. Posee ingresos medios a medios-altos y realiza viajes internacionales de forma ocasional. Su estilo de vida es urbano y dinámico, y suele viajar sola, en pareja o con amigos.

Proviene de un entorno altamente urbanizado y conectado digitalmente, por lo que encuentra atractivo viajar hacia destinos naturales tranquilos que le permitan desconectarse de la rutina y reconectar con el entorno.

### **Variables psicográficas**

Es una persona curiosa, exploradora y con creciente conciencia ambiental. Sus intereses están orientados hacia los viajes de naturaleza, el bienestar y la búsqueda de experiencias auténticas que le permitan desconectarse de la rutina urbana. Si bien no posee conocimientos técnicos sobre aves, muestra interés por aprender y participar en actividades vinculadas al entorno natural.

Valora la sostenibilidad, el contacto genuino con las comunidades y las experiencias organizadas pero flexibles. También prioriza el bienestar, la tranquilidad y las actividades que le permitan generar recuerdos y contenido visual para compartir en redes sociales.

### **Comportamiento de consumo turístico**

Realiza entre dos y tres viajes por año, combinando descanso con actividades recreativas y de naturaleza. No elige el destino específicamente por el avistaje de aves, pero valora su incorporación dentro de una experiencia más amplia vinculada al ecoturismo.

Suele planificar sus viajes con cierta anticipación utilizando plataformas digitales, redes sociales y recomendaciones online. Prefiere propuestas organizadas, claras y accesibles, con cierto grado de flexibilidad y acompañamiento profesional. Comprende que muchas actividades de naturaleza requieren desplazamientos hacia áreas alejadas de las grandes ciudades y está dispuesta a realizarlos siempre que la experiencia resulte auténtica y segura.

Su nivel de gasto es medio a medio-alto, con sensibilidad al precio, aunque dispuesta a pagar por experiencias diferenciadas y sostenibles. Presenta un uso intensivo de herramientas digitales y redes sociales para inspirarse, planificar y compartir sus viajes. Consume contenido relacionado con bienestar, turismo sustentable y naturaleza en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube.

### **Objetivos y motivaciones**

Busca desconectar de la rutina urbana, reconectar con la naturaleza y vivir experiencias nuevas y significativas. También le interesa generar contenido visual atractivo para compartir en redes sociales, adquirir conocimientos básicos sobre el entorno y participar en actividades alineadas con valores sostenibles.

### **Frustraciones**

Se desmotiva frente a actividades excesivamente técnicas, poco dinámicas o mal organizadas. También rechaza propuestas artificiales, excesivamente turísticas o poco auténticas. La falta de claridad en la comunicación de la experiencia puede generar desconfianza y afectar su decisión de compra.

### **Estrategias de marketing adecuadas**

La comunicación debe enfocarse en lo visual y emocional, mostrando experiencias auténticas, paisajes naturales y momentos de conexión con el entorno. Resulta clave el uso de imágenes y videos atractivos en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook.

También se recomienda trabajar con estrategias de marketing digital, contenido experiencial y testimonios de viajeros que transmitan sostenibilidad, bienestar y autenticidad. La claridad en la información, la facilidad de reserva y la presencia digital profesional resultan fundamentales para este segmento.

## **Buyer Persona 4: Segmento académico**

**Nombre: Emily Carter**

### **Variables sociodemográficas**

Emily tiene 30 años y reside en Boston, Estados Unidos. Es estudiante de doctorado e investigadora en biología, ecología o ciencias ambientales, vinculada a una universidad o institución científica. Posee ingresos medios, generalmente asociados a becas, financiamiento académico o proyectos de investigación.

Cuenta con un alto nivel de formación académica y suele viajar en grupos organizados, equipos de investigación o programas institucionales. Proviene de un entorno universitario y urbano, por lo que

valora especialmente la posibilidad de desarrollar actividades en destinos naturales tranquilos, favorables para la observación y el trabajo de campo.

### **Variables psicográficas**

Es un perfil analítico, comprometido con la conservación y altamente orientado al conocimiento. Sus intereses están vinculados a la biodiversidad, la investigación científica y la educación ambiental. Valora la rigurosidad, el acceso a información técnica y las experiencias con contenido educativo.

También muestra interés por el trabajo colaborativo, el intercambio académico y la generación de conocimiento aplicado a la conservación ambiental. Prioriza experiencias organizadas, flexibles y coordinadas por profesionales capacitados.

### **Comportamiento de consumo turístico**

Viaja en función de proyectos de investigación, cursos, congresos o prácticas de campo. Planifica sus viajes con anticipación según calendarios académicos y temporadas de estudio. Comprende que muchas actividades de investigación y observación requieren acceso a áreas alejadas de grandes centros urbanos y valora especialmente destinos con alta biodiversidad y bajo nivel de intervención humana.

Prioriza experiencias organizadas que faciliten la logística, el acceso a áreas específicas y la adaptación de actividades según objetivos concretos de estudio. Su nivel de gasto es medio y muchas veces se encuentra financiado por universidades, instituciones o programas académicos.

Posee un nivel alto de digitalización y utiliza plataformas académicas, bases de datos científicas, herramientas de georreferenciación y aplicaciones de registro de biodiversidad. Además, consume contenido científico y educativo en medios especializados y redes académicas.

### **Objetivos y motivaciones**

Busca adquirir conocimientos, recolectar datos y participar en experiencias que aporten a su formación académica y profesional. También le interesa acceder a ecosistemas específicos, establecer vínculos con otros profesionales y participar en proyectos relacionados con conservación y biodiversidad.

### **Frustraciones**

Se frustra ante la falta de información técnica, la escasa planificación o la imposibilidad de adaptar el itinerario a objetivos específicos de investigación. También rechaza propuestas excesivamente turísticas que no contemplen el componente académico o científico de la experiencia.

### **Estrategias de marketing adecuadas**

Se recomienda generar alianzas con universidades, centros de investigación y organizaciones vinculadas a conservación ambiental. La comunicación debe destacar el valor científico, la posibilidad de personalización y el acceso a información técnica especializada.

También resulta clave ofrecer propuestas flexibles y adaptadas a objetivos académicos específicos, reforzando la presencia institucional de la agencia y su vinculación con la sostenibilidad, la investigación y la educación ambiental.

## **Estrategia de posicionamiento**

## Posicionamiento del emprendimiento y estrategia de diferenciación

El emprendimiento se insertará en el mercado turístico bajo una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación y la orientación al usuario; tomando como referencia las necesidades, motivaciones, intereses y estilos de vida del segmento objetivo vinculado al turismo ornitológico especializado. En este sentido, se buscará posicionar la marca como una propuesta turística diferenciada, enfocada en brindar experiencias auténticas, sostenibles y personalizadas para observadores de aves, fotógrafos de naturaleza y turistas interesados en el contacto con el entorno natural. De acuerdo con lo planteado en el artículo de la Redalyc, el posicionamiento orientado al usuario se construye a partir de las características y expectativas del consumidor, por lo que la estrategia comunicacional del emprendimiento se centrará en transmitir valores asociados a la conservación ambiental, el conocimiento especializado, la calidad de la experiencia y la cercanía con el cliente, utilizando herramientas digitales, redes sociales y contenido visual que permitan generar identificación, confianza y fidelización en el público objetivo.<sup>5</sup>

Desde la perspectiva del marketing, el posicionamiento se construye como una promesa de valor diferencial en la mente del consumidor, en línea con lo planteado por Philip Kotler. En este caso, dicha promesa se sustenta en la oferta de experiencias auténticas, sustentables y basadas en el conocimiento experto del entorno natural. A diferencia de la oferta turística tradicional, que tiende a la estandarización y masificación. El emprendimiento propone experiencias diseñadas en función de los ciclos biológicos de las especies y los fenómenos naturales asociados, como migraciones, concentraciones estacionales o dinámicas ecosistémicas específicas. Esto permite generar un valor diferencial difícilmente replicable por competidores generalistas.<sup>6</sup>

La estrategia de diferenciación se estructura en múltiples dimensiones. En primer lugar, se destaca la diferenciación del producto, mediante el diseño de experiencias especializadas basadas en criterios científicos y ecológicos. En segundo lugar, se plantea una diferenciación territorial, incorporando destinos no masificados que favorecen experiencias más auténticas y un contacto más directo con la naturaleza. En tercer lugar, se desarrolla una diferenciación experiencial, donde el valor no reside únicamente en el destino sino en la totalidad de la experiencia, incluyendo la interpretación ambiental, el acompañamiento de guías especializados y la conformación de grupos reducidos.<sup>7</sup>

La implementación de esta estrategia se llevará adelante mediante un modelo de comercialización híbrido. En una primera etapa, se priorizará la presencia en plataformas intermediarias (OTAs) con el objetivo de obtener visibilidad, generar confianza y acumular reseñas. Posteriormente, se promoverá la migración hacia canales de venta directa, lo que permitirá optimizar la rentabilidad y fortalecer el vínculo con el cliente. Paralelamente, se desarrollará una estrategia de marketing de contenidos orientada a la producción de información especializada, como guías de avifauna, calendarios de migración y contenidos educativos, contribuyendo así a la construcción de autoridad en el segmento.

En síntesis, el emprendimiento se posicionará como una agencia especializada en turismo ornitológico en Argentina, orientada a la creación de experiencias auténticas, sustentables y científicamente fundamentadas, diferenciándose de la competencia a través de la especialización, la personalización del servicio, la valorización de destinos emergentes y una estrategia digital integral. Este posicionamiento no solo permite responder a una demanda creciente, sino también contribuir al desarrollo de un turismo más responsable y alineado con la conservación de la biodiversidad.

<sup>5</sup> (Olivar Urbina, N., (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.)

<sup>6</sup> (Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.ª ed.). Pearson Educación.)

<sup>7</sup> (Piazza, M. J. (2021). El posicionamiento en el marketing. VI Congreso de Ciencias Económicas. X Congreso de Administración. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República. Las Ciencias Económicas ante los nuevos escenarios. Desafíos para el desarrollo y oportunidades para innovar. Villa María: Universidad Nacional Villa María)

## **Objetivos comerciales**

### **Objetivos comerciales a corto plazo**

- Alcanzar la venta de 120 paquetes turísticos durante el primer año de funcionamiento de la empresa.

La agencia buscará comercializar un mínimo de 120 paquetes turísticos especializados en avistaje de aves durante sus primeros doce meses de actividad. Para ello, se organizan salidas grupales reducidas de entre 8 y 10 pasajeros, con una frecuencia estimada de una salida semanal hacia distintos destinos del interior del país, tales como Puerto Iguazú, Carlos Pellegrini, Ushuaia, Calilegua y San Martín de los Andes. Este objetivo permitirá evaluar la aceptación inicial del servicio dentro del mercado turístico especializado y consolidar una primera cartera de clientes internacionales interesados en experiencias de naturaleza exclusivas y organizadas de manera integral.

- Establecer convenios comerciales con al menos 8 prestadores turísticos especializados dentro de los primeros 10 meses de actividad.

Con el fin de garantizar un servicio de calidad y una correcta organización operativa, la empresa se propondrá generar alianzas estratégicas con un mínimo de ocho prestadores turísticos vinculados al sector, incluyendo alojamientos, transportistas terrestres, reservas naturales, operadores locales y guías especializados en observación de aves. Estos acuerdos comerciales permitirán fortalecer la estructura operativa de la agencia, mejorar la experiencia de los pasajeros y asegurar estándares acordes a un producto turístico de carácter premium y sustentable.

- Obtener un índice de satisfacción del cliente superior al 85% durante el primer año de operaciones.

La empresa tendrá como objetivo alcanzar un nivel de satisfacción superior al 85% entre los pasajeros que participen de las experiencias ofrecidas durante el primer año de funcionamiento. Dicho resultado será medido mediante encuestas realizadas al finalizar cada viaje, evaluando aspectos como la organización general, la calidad de los servicios contratados, el desempeño de los guías especializados, la comodidad de los grupos reducidos y la experiencia de avistaje en cada destino. Este objetivo resulta fundamental para construir una imagen positiva de la marca, fomentar recomendaciones entre viajeros internacionales y generar fidelización dentro de un segmento turístico altamente específico.

### **Objetivos comerciales a mediano y largo plazo**

- Consolidarse como una agencia referente en turismo de avistaje de aves en Argentina dentro de los primeros 5 años de actividad.

La empresa buscará posicionarse como una de las agencias especializadas en birdwatching más reconocidas del mercado argentino dentro de los primeros cinco años de funcionamiento, alcanzando un flujo mínimo de 500 pasajeros anuales y ampliando progresivamente su presencia en el mercado internacional. Para lograrlo, se trabajará en el fortalecimiento de la imagen institucional, la calidad de los servicios ofrecidos, la especialización de las experiencias turísticas y la promoción de destinos nacionales con gran valor ornitológico y ambiental.

- Incrementar la tasa de recompra de clientes al 35% dentro de los próximos 5 años.

La agencia tendrá como objetivo alcanzar una tasa de recompra del 35% en un plazo de cinco años, incentivando que los pasajeros vuelvan a contratar nuevas experiencias de avistaje en distintos destinos del país. Con este fin, se implementarán estrategias de fidelización orientadas a un público internacional especializado, incluyendo beneficios para viajeros frecuentes, propuestas

personalizadas pre y post tour, atención exclusiva y nuevas experiencias adaptadas a diferentes temporadas y especies de aves.

- Aumentar la facturación anual de la empresa en un 15% sostenido a partir del tercer año de funcionamiento.

A partir del tercer año de actividad, la empresa buscará incrementar su facturación anual en un 15% sostenido, mediante la expansión de la oferta turística, la incorporación de nuevos destinos nacionales y el fortalecimiento de su presencia digital dentro del mercado internacional de turismo de naturaleza. Este crecimiento estará acompañado por la consolidación de un modelo de negocio basado en grupos reducidos, servicios personalizados y experiencias premium orientadas a turistas extranjeros interesados en el avistaje de aves y el ecoturismo sustentable.

## **Oferta de productos y experiencias**

La agencia ofrecerá experiencias turísticas especializadas en avistaje de aves en distintos destinos naturales de Argentina, orientadas principalmente a turistas internacionales aficionados al birdwatching y al turismo de naturaleza. La propuesta estará enfocada en brindar experiencias exclusivas, organizadas y altamente especializadas, priorizando la calidad del servicio, la atención personalizada y el contacto responsable con el entorno natural.

Los programas turísticos serán previamente diseñados por la empresa y organizados de manera integral, contemplando las necesidades, intereses y expectativas habituales del segmento birdwatcher. Cada paquete estará estructurado cuidadosamente para ofrecer las mejores oportunidades de observación de aves según la temporada, el comportamiento de las especies y las características ambientales de cada región. De esta manera, los pasajeros accederán a experiencias completas y planificadas específicamente para maximizar la calidad del avistaje y el disfrute del destino.

La empresa trabajará con grupos reducidos, permitiendo una experiencia más cómoda, exclusiva y personalizada durante el desarrollo de cada viaje. Asimismo, todos los circuitos contarán con acompañamiento de guías especializados y privados, con conocimientos específicos sobre avifauna, ecosistemas regionales y conservación ambiental.

La agencia operará durante todo el año mediante salidas programadas hacia distintos destinos estratégicamente seleccionados según las temporadas más favorables para el avistaje de especies. Cada circuito será desarrollado durante uno o dos meses consecutivos, optimizando la logística operativa y asegurando que las experiencias coincidan con los períodos de mayor actividad ornitológica de cada región.

Los destinos contemplados inicialmente serán Mar Chiquita, Gualaguay, Calilegua, San Martín de los Andes, Puerto Iguazú, Ushuaia y Carlos Pellegrini, elegidos por su biodiversidad, riqueza ecosistémica y relevancia dentro del turismo de naturaleza y el birdwatching en Argentina. Cada programa permitirá recorrer ambientes naturales diversos, como humedales, selvas subtropicales, bosques andino-patagónicos y ecosistemas costeros, favoreciendo la observación de especies representativas de cada área.

El producto principal de la empresa consistirá en paquetes integrales de avistaje de aves con una duración estimada de siete días. Las experiencias estarán diseñadas para que el pasajero pueda disfrutar del viaje de manera cómoda, organizada y acompañada desde el momento de su llegada al destino. Por este motivo, el servicio incluirá la recepción de los pasajeros en aeropuerto o estación correspondiente y los traslados necesarios hacia el alojamiento seleccionado. Del mismo modo, al finalizar el programa, la empresa realizará el traslado de regreso al aeropuerto o estación requerida.

La experiencia comenzará con una cena de bienvenida organizada especialmente para el grupo, generando un primer espacio de integración entre los pasajeros, el guía acompañante y el coordinador del programa. Durante esta actividad inicial se realizará una presentación general del itinerario, las especies más representativas del destino y las dinámicas previstas para las jornadas de excursión, permitiendo además crear un ambiente de grupo más cercano y personalizado.

El alojamiento será en hoteles de categoría cuatro estrellas o estancias seleccionadas estratégicamente según las características de cada destino, priorizando confort, ubicación y contacto con la naturaleza. Los establecimientos incluirán desayuno adaptado a los horarios de salida de las excursiones, contemplando especialmente las actividades de avistaje al amanecer. Asimismo, los programas incluirán régimen de media pensión, mientras que las cenas serán realizadas en restaurantes locales cuidadosamente seleccionados, con el objetivo de que los pasajeros puedan conocer la gastronomía regional y experimentar la identidad cultural de cada lugar a través de sus platos típicos y productos locales.

Las experiencias de avistaje incluirán cuatro días completos de excursiones organizadas, diseñadas específicamente para aprovechar los horarios de mayor actividad de las aves. Las salidas combinarán actividades al amanecer y al atardecer, momentos considerados óptimos para la observación de especies y la fotografía de naturaleza. Todos los traslados hacia reservas naturales, áreas protegidas y puntos de observación estarán incluidos dentro del programa, garantizando comodidad y organización durante todo el recorrido. Cada grupo contará permanentemente con la asistencia de un coordinador y de guías expertos, tanto especializados en birdwatching como conocedores del destino local, permitiendo enriquecer la experiencia mediante información técnica, interpretación ambiental y acompañamiento personalizado durante todas las actividades.

Además, cada itinerario contemplará un día libre destinado al descanso o disfrute de las instalaciones del alojamiento. Durante esa jornada, aquellos pasajeros que lo deseen podrán coordinar junto a la empresa actividades opcionales, recorridos urbanos, excursiones complementarias o propuestas personalizadas adaptadas a sus intereses particulares.

Además de los programas principales ya establecidos, la empresa ofrecerá servicios complementarios personalizados pre y post tour para aquellos viajeros que deseen extender su estadía antes o después de la experiencia principal. Estos servicios adicionales serán diseñados a medida según los intereses y preferencias del cliente, pudiendo incluir noches extra de alojamiento, excursiones privadas, traslados, actividades culturales o recorridos turísticos complementarios. De esta manera, si bien los paquetes principales serán fijos y previamente organizados por la empresa, el pasajero tendrá la posibilidad de complementar su experiencia mediante propuestas adaptadas específicamente a sus necesidades.

## **Estrategia de precios**

La primera aproximación de precios fue elaborada considerando el tipo de experiencia ofrecida, el perfil del segmento al cual se dirige la empresa, la estacionalidad de los destinos seleccionados y los valores manejados actualmente dentro del mercado internacional de turismo de naturaleza y birdwatching.

Actualmente, en Argentina existe una oferta muy limitada de agencias especializadas exclusivamente en avistaje de aves con servicios integrales y orientación hacia un público internacional. Esta situación representa una oportunidad comercial significativa, ya que existe una demanda creciente de experiencias organizadas, exclusivas y especializadas vinculadas al ecoturismo y al birdwatching, especialmente por parte de turistas provenientes de Estados Unidos y Europa.

Asimismo, se consideró la variación de costos según el destino y la temporada del año, debido a que algunos circuitos presentan mayores costos operativos por su ubicación geográfica, accesibilidad o demanda turística. Tal es el caso de destinos como Ushuaia o Puerto Iguazú, cuyos valores suelen incrementarse durante determinadas épocas del año.

La agencia trabajará durante todo el año, organizando salidas programadas hacia diferentes destinos del país según las temporadas más favorables para el avistaje de especies. Cada destino será operado durante uno o dos meses consecutivos, permitiendo optimizar la logística operativa y adaptar las experiencias a los períodos de mayor actividad ornitológica.

En función de las características anteriormente mencionadas, se realizó una primera aproximación a los precios de los servicios ofrecidos:

- Paquete principal de avistaje de aves “Experiencia de 7 días” Precio estimado entre USD 4.000 y USD 5.000 por persona.

El paquete incluirá:

- alojamiento en hoteles 4 estrellas o estancias;
- pensión completa;
- todos los traslados internos;
- acompañamiento de guías especializados y privados;
- ingresos a reservas naturales y parques;
- seguro de asistencia al viajero;
- coordinación integral por parte de la agencia.

El paquete no incluirá pasajes aéreos internacionales o nacionales ni gastos personales realizados durante los tiempos libres previstos dentro del itinerario.

El valor establecido busca posicionar a la empresa dentro del segmento premium del turismo de naturaleza, ofreciendo una experiencia exclusiva, organizada y altamente especializada para aficionados al birdwatching.

**Servicios personalizados pre y post tour:** Precio variable según cantidad de días, destino y actividades seleccionadas por el pasajero.

La empresa ofrecerá servicios complementarios personalizados para aquellos viajeros que deseen extender su estadía antes o después de la experiencia principal. Estos servicios podrán incluir noches adicionales de alojamiento, excursiones privadas, traslados, actividades culturales o recorridos turísticos complementarios adaptados a los intereses del cliente.

Debido al carácter totalmente personalizado de estas propuestas, no se establecerá una tarifa única fija. Sin embargo, se estima que estos servicios adicionales podrían representar un incremento de hasta un 40% sobre el valor original del paquete contratado, generando así una importante oportunidad de rentabilidad adicional para la empresa.

La estrategia de precios seleccionada permitirá posicionar a la agencia dentro de un nicho turístico específico y de alto valor agregado, priorizando la calidad del servicio, la especialización y la experiencia integral del pasajero por sobre el turismo masivo tradicional.

## Detalle de los diferentes productos

### Calilegua

La propuesta de Guyra Vera consiste en un viaje organizado de 7 días y 6 noches por las Yungas jujeñas, con base en las inmediaciones del Parque Nacional Calilegua, uno de los ambientes con mayor biodiversidad de Argentina y uno de los destinos más importantes del país para el avistamiento de aves. Pensada para viajeros apasionados por la naturaleza, la experiencia invita no solo a observar la fauna, sino también a comprender el ecosistema, descubrir la cultura local y generar una conexión profunda con el entorno.

Desde el arribo al aeropuerto de Jujuy, los pasajeros son recibidos por el equipo de la agencia y trasladados hasta un hotel ubicado estratégicamente cerca del parque. El alojamiento ofrece comodidad y un ambiente cálido, pero también permite al visitante integrarse a la identidad de la región, ya que se encuentra inmerso en la selva de montaña, rodeado de vegetación, sonidos naturales y aire puro. Cada mañana comienza con un desayuno elaborado con productos regionales y, al regresar de las actividades, el grupo comparte el almuerzo en el hotel, un momento ideal para descansar e intercambiar experiencias y fotografías. Las noches están destinadas a recorrer distintos restaurantes de la zona, donde la gastronomía típica del norte argentino y las expresiones culturales locales enriquecen la propuesta.

Las jornadas están organizadas para aprovechar los horarios de mayor actividad de la avifauna. Las salidas comienzan al amanecer, entre las 6:00 y las 8:00 horas, y se repiten durante el atardecer, entre las 16:00 y las 18:00 horas, cuando las aves vuelven a hacerse visibles antes de refugiarse. Cada recorrido es acompañado por un guía local especializado que interpreta el ambiente, identifica especies y cantos, explica el comportamiento de las aves y comparte conocimientos sobre la biodiversidad de las Yungas, convirtiendo cada observación en una experiencia educativa y sensorial.

Con más de 400 especies registradas, el Parque Nacional Calilegua representa uno de los principales atractivos del itinerario. Entre las aves más emblemáticas se encuentran la Momota o Burgo, símbolo del parque; el colorido Surucuá Aurora; la llamativa Urraca (Plush-crested Jay); además de grandes rapaces como el Águila Poma, el Águila Harpía, el Águila Coronada y el Cóndor Andino. También es posible observar especies muy buscadas por observadores de aves de todo el mundo, como la Tropical Parula, el Rufous-bellied Thrush, el Scaly-headed Parrot y el Ochre-faced Tody-Flycatcher, entre muchas otras propias de este ecosistema.

Las caminatas se desarrollan por algunos de los senderos más representativos del parque, como el Sendero de Interpretación Simbólica Guaraní "Nuestra Selva", que pone en valor la relación entre el pueblo guaraní y la naturaleza; Somos Selva, donde se interpreta la riqueza biológica de las Yungas; y Bosque del Cielo, un recorrido que atraviesa distintos pisos de vegetación y ofrece excelentes oportunidades para la observación de aves. Cada sendero presenta paisajes, sonidos y especies diferentes, logrando que cada salida resulte única.

La experiencia continúa con una visita al Parque Provincial Potrero de Yala, reconocido por sus lagunas de altura rodeadas de bosque montano, donde pueden observarse patos, gallaretas, garzas y otras aves acuáticas que aportan una perspectiva diferente sobre la diversidad de ambientes de la provincia. El recorrido se complementa con la Reserva Natural Las Lancitas, un sector representativo de la selva pedemontana en el que habitan especies como la Urraca Mora, la Choca Corona Rojiza, el Batará Chico y numerosos passeriformes de hábitos discretos, convirtiendo la búsqueda y observación en un desafío especialmente atractivo para los aficionados al birdwatching.

A lo largo de todo el programa se incluyen los traslados internos, el acompañamiento permanente de un coordinador y la asistencia de guías especializados, garantizando una experiencia organizada, segura y personalizada. Además, la agencia brinda asesoramiento antes y después del viaje para

quienes deseen extender su estadía o combinar esta propuesta con otros destinos del norte argentino.

El último día se realiza el traslado hacia el aeropuerto para emprender el regreso, poniendo fin a una experiencia que trasciende el simple recorrido turístico. La combinación de naturaleza, aprendizaje, conservación, cultura y hospitalidad convierte a este viaje en una propuesta integral, pensada para que cada viajero no solo descubra la extraordinaria biodiversidad de las Yungas, sino que también se lleve un vínculo auténtico con uno de los ecosistemas más valiosos del país.<sup>8</sup>



## Ushuaia

La agencia propone un programa organizado de 7 días y 6 noches en Ushuaia, pensado especialmente para viajeros interesados en el birdwatching, la fotografía de naturaleza y la exploración de ambientes australes. La experiencia invita a descubrir el extremo sur argentino a través de paisajes imponentes, donde el bosque fueguino, el mar y la montaña conviven en un mismo escenario. Desde el inicio del recorrido, los pasajeros son recibidos en el aeropuerto y trasladados al alojamiento, comenzando así una estadía diseñada para disfrutar del destino de manera cómoda, organizada y en contacto permanente con la naturaleza patagónica.

El hospedaje seleccionado combina confort y ubicación estratégica, permitiendo un acceso práctico a las diferentes áreas naturales incluidas en el itinerario. Los establecimientos elegidos ofrecen espacios cálidos y tranquilos, ideales para el descanso luego de cada jornada de actividades al aire libre. Todas las mañanas se sirven desayunos adaptados a los horarios tempranos de salida, ya que las primeras horas del día representan uno de los momentos más favorables para la observación de aves. Al regresar de las excursiones matutinas, los pasajeros disponen de tiempo para almorzar, relajarse y compartir registros fotográficos y experiencias vividas durante el recorrido. Por la noche, las cenas se realizan en distintos restaurantes locales, permitiendo conocer la gastronomía típica fueguina y descubrir sabores regionales vinculados al mar y a la tradición patagónica.

Las actividades principales del programa se desarrollan a lo largo de cuatro días de excursiones organizadas, planificadas para recorrer distintos ambientes naturales de Tierra del Fuego. Las

<sup>8</sup> Administración de Parques Nacionales. (s. f.). Parque Nacional Calilegua. Gobierno de Argentina. Recuperado el 18 de julio de 2026, de <https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/region-noroeste/parque-nacional-calilegua>

<https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/region-noroeste/parque-nacional-calilegua/actividades>

Administración de Parques Nacionales. (s. f.). Sistema de Información de Biodiversidad (SIB): Parque Nacional Calilegua. Recuperado el 18 de julio de 2026, de <https://sib.gob.ar/areas-protegidas/parque-nacional-calilegua>

salidas se realizan tanto durante las primeras horas de la mañana como al finalizar la tarde, aprovechando los momentos de mayor movimiento de las especies y las condiciones de luz más adecuadas para la observación y fotografía. Durante todo el recorrido, el grupo es acompañado por guías especializados en aves y naturaleza local, quienes aportan información sobre los ecosistemas, ayudan a identificar especies y enriquecen la experiencia mediante la interpretación ambiental del entorno.

Uno de los puntos más importantes del itinerario es el Parque Nacional Tierra del Fuego, un espacio natural donde senderos rodeados de lengas, turberas y costas marinas permiten explorar algunos de los paisajes más representativos del sur argentino. A medida que se recorren los distintos sectores del parque, es posible encontrar especies como el carpintero gigante, el rayadito, el cauquén común, el carancho austral y diferentes aves asociadas al bosque subantártico. El silencio de los senderos, el sonido del viento entre los árboles y la presencia constante de fauna generan una experiencia profundamente vinculada con la naturaleza.

El programa también incluye recorridos próximos al Canal Beagle, uno de los ambientes más emblemáticos de la región. Allí, el paisaje marítimo permite observar numerosas aves costeras y marinas, entre ellas cormoranes, skúas, gaviotines y albatros, mientras las montañas nevadas y pequeñas islas completan un escenario característico de la Patagonia austral. Estos espacios permiten comprender la estrecha relación entre los ecosistemas marinos y terrestres que conforman la biodiversidad fueguina.

Además, algunas actividades contemplan sectores de estepa y lagunas cercanas a la ciudad, donde cambian las condiciones del paisaje y aparecen nuevas especies adaptadas a ambientes abiertos y humedales. Esta diversidad de escenarios permite que cada jornada tenga características distintas, ampliando las oportunidades de observación y ofreciendo una visión más completa del patrimonio natural de Tierra del Fuego.

Durante toda la experiencia, la empresa se encarga de los traslados necesarios hacia las distintas excursiones y áreas de visita, garantizando organización y comodidad para los pasajeros. Asimismo, el grupo cuenta permanentemente con el acompañamiento de un coordinador responsable de asistir a los viajeros y asegurar el correcto desarrollo de las actividades programadas. La propuesta se complementa además con servicios personalizados pre y post viaje para quienes deseen extender su estadía, incorporar nuevas excursiones o continuar recorriendo otros destinos patagónicos.

Al finalizar el programa, se realiza el traslado de regreso al aeropuerto o estación correspondiente, dando cierre a una experiencia que combina observación de aves, paisajes australes y descubrimiento cultural en uno de los destinos más singulares de Argentina. El viaje busca que cada visitante no solo conozca Ushuaia, sino que pueda vivirla desde una mirada más cercana y consciente, valorando la riqueza natural y la tranquilidad que caracterizan al fin del mundo.

### **Colonia Carlos Pellegrini**

La agencia ofrece un programa organizado de 7 días y 6 noches en Colonia Carlos Pellegrini, ubicado en el corazón de los Esteros del Iberá, uno de los humedales más importantes de Sudamérica y uno de los destinos más destacados de Argentina para el avistamiento de aves y fauna silvestre. La propuesta está orientada a viajeros que buscan una experiencia de conexión auténtica con la naturaleza, en un entorno donde el agua, los pastizales y la vida silvestre forman parte del paisaje cotidiano. Desde la llegada al destino, los pasajeros son recibidos y trasladados al alojamiento, comenzando una experiencia pensada para disfrutar del Iberá de manera cómoda, tranquila y organizada.

El hospedaje seleccionado combina confort y estilo local, integrándose con el ambiente natural y la identidad correntina del destino. Los pasajeros se alojan en establecimientos rodeados de vegetación y próximos a los principales puntos de observación, permitiendo que el contacto con la fauna y los sonidos de la naturaleza esté presente desde el inicio de la estadía. Cada mañana comienza temprano con desayunos preparados especialmente para las jornadas de excursión, mientras que los almuerzos ofrecen momentos de descanso y encuentro entre el grupo luego de las actividades matutinas. Por las noches, las cenas se realizan en restaurantes y espacios gastronómicos locales, donde los viajeros pueden conocer sabores típicos de Corrientes y disfrutar de una propuesta culinaria vinculada a la cultura regional.

El recorrido incluye cuatro jornadas completas de excursiones organizadas en distintos ambientes de los Esteros del Iberá, aprovechando tanto las primeras horas del día como los atardeceres, momentos ideales para la observación de aves y fauna silvestre. Cada salida es acompañada por guías especializados en naturaleza y birdwatching, quienes ayudan a identificar especies, interpretar el comportamiento animal y comprender la importancia ecológica de este ecosistema único. La tranquilidad del paisaje, el sonido permanente de las aves y la cercanía con la fauna convierten cada actividad en una experiencia inmersiva y diferente.

Uno de los principales escenarios del programa es la Laguna Iberá, donde se realizan recorridos que permiten observar gran parte de la biodiversidad característica de la región. En este ambiente es frecuente encontrar especies como el jabirú, el yetapá de collar, chajás, garzas, espátulas rosadas, cardenales amarillos y numerosas aves acuáticas propias de los humedales. Además del birdwatching, durante las excursiones también es posible avistar carpinchos, ciervos de los pantanos, yacarés y otras especies emblemáticas del Iberá que habitan libremente en el ecosistema.

El itinerario incorpora además visitas a senderos y áreas naturales cercanas a la colonia, donde los pasajeros recorren distintos ambientes como pastizales, montes y esteros, ampliando las posibilidades de observación y permitiendo conocer la diversidad ecológica de la región. La variedad de paisajes y especies hace que cada salida tenga características propias y genere nuevas oportunidades para la fotografía y la contemplación de la fauna.

A lo largo de todo el viaje, la empresa se encarga de los traslados necesarios hacia las excursiones y actividades previstas, garantizando comodidad y organización para los pasajeros. Asimismo, el grupo cuenta permanentemente con la presencia de un coordinador que acompaña el desarrollo del programa y brinda asistencia personalizada durante toda la estadía. La propuesta también contempla servicios personalizados pre y post viaje para quienes deseen extender su experiencia, sumar nuevas actividades o continuar recorriendo otros destinos naturales del litoral argentino.

Finalmente, el último día se realiza el traslado hacia el aeropuerto o estación correspondiente, concluyendo una experiencia que combina naturaleza, observación de aves, cultura local y tranquilidad en uno de los ambientes más ricos en biodiversidad del país. El viaje busca que cada pasajero pueda descubrir el Iberá desde una mirada cercana y consciente, valorando no solo la observación de especies, sino también la sensación de inmersión total en un entorno natural prácticamente intacto.

### **Mar Chiquita – Córdoba**

Ubicado en el noreste de la provincia de Córdoba, el Parque Nacional Ansenuza protege uno de los humedales salinos más importantes del mundo. Integrado por la Laguna Mar Chiquita o Mar de Ansenuza y los Bañados del Río Dulce, este ecosistema abarca aproximadamente un millón de hectáreas, constituyendo el mayor lago salado de Sudamérica y el quinto más grande del planeta. Su extraordinaria biodiversidad lo convierte en uno de los principales destinos argentinos para el avistamiento de aves, albergando cerca del 66 % de todas las especies de aves migratorias y playeras registradas en el país. Reconocido internacionalmente por su valor ambiental, forma parte de la Red Hemisférica de Reservas para Aves Playeras, fue declarado Sitio Ramsar, Área Importante para la Conservación de las Aves (AICA) e incorporado a la red de Lagos Vivos, consolidándose

como un escenario privilegiado para el turismo de naturaleza, la fotografía de fauna y la observación de aves.

Al arribar al destino, los pasajeros son recibidos y trasladados hasta un alojamiento estratégicamente ubicado en las cercanías de la laguna, lo que permite acceder con facilidad a los principales sitios de observación. El hotel ofrece un ambiente confortable y tranquilo, ideal para descansar luego de cada jornada de actividades. Cada mañana comienza con un desayuno completo antes de iniciar las excursiones, mientras que el resto del día se organiza para aprovechar los horarios de mayor actividad de la avifauna y las mejores condiciones de luz para la observación y la fotografía.

Las salidas se desarrollan durante el amanecer y el atardecer, momentos en los que las aves presentan una mayor actividad. Cada recorrido es acompañado por guías especializados en avifauna y ecosistemas de humedales, quienes comparten conocimientos sobre la biodiversidad de Ansenúza, interpretan el comportamiento de las especies, ayudan en su identificación y explican la importancia ecológica de este ambiente. De esta manera, cada excursión se transforma en una experiencia que combina aprendizaje, observación y contacto directo con la naturaleza.

Uno de los principales puntos del itinerario es el Mirador Loma de los Indios, una plataforma panorámica ubicada sobre la defensa costanera de Miramar de Ansenúza que ofrece una amplia vista de la laguna y de los sectores donde se concentran numerosas aves acuáticas y costeras. Desde allí es posible observar flamencos, gaviotas, chorlos y teros, además de especies características de la región como el Brown-hooded Gull, el Great Grebe, el Two-banded Plover, el European Starling, el Chimango Caracara, el Great Kiskadee y el Monk Parakeet, entre muchas otras que encuentran en este humedal un lugar ideal para alimentarse, descansar y reproducirse.

El recorrido continúa hacia los Bañados del Río Dulce y los sectores cercanos a su desembocadura, donde la combinación de lagunas temporarias, pastizales inundables y costas salinas conforma uno de los ambientes con mayor riqueza biológica del país. Estas áreas representan un sitio fundamental para la alimentación, nidificación y descanso de aves migratorias provenientes de distintas regiones de América, permitiendo observar una gran diversidad de especies y comprender la importancia que poseen estos humedales para la conservación de la biodiversidad a escala internacional.

Durante toda la estadía se incluyen los traslados internos, el acompañamiento permanente de un coordinador y la asistencia de guías especializados, garantizando comodidad, seguridad y una organización eficiente en cada actividad. Además, la propuesta brinda un servicio personalizado antes y después del viaje para quienes deseen extender su estadía o complementar la experiencia con otros destinos naturales de la provincia de Córdoba.

La experiencia finaliza con el traslado de regreso, luego de haber recorrido uno de los ecosistemas más valiosos de Sudamérica. La inmensidad de sus paisajes, la riqueza de su fauna y el permanente contacto con la naturaleza convierten a Ansenúza en un destino único para quienes buscan vivir una experiencia de observación de aves que combine conservación, aprendizaje y disfrute, permitiendo descubrir la importancia de uno de los humedales más relevantes del país.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Administración de Parques Nacionales. (s.f.). Parque Nacional Ansenúza. Gobierno de la República Argentina. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/centro/parque-nacional-ansenuza>  
Administración de Parques Nacionales. (s.f.). Planeá tu visita – Parque Nacional Ansenúza. Gobierno de la República Argentina. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/centro/parque-nacional-ansenuza/planea-tu-visita>  
Gobierno de Córdoba. (2024). Miramar de Ansenúza. Agencia Córdoba Turismo. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://cordobaturismo.gov.ar/localidades/miramar-de-ansenuza/>  
Turismo Miramar de Ansenúza. (s.f.). Parque y Reserva Nacional. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://turismomiramar.com/>  
Turismo Miramar de Ansenúza. (s.f.). Actividades y excursiones. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://turismomiramar.com/actividades/>  
Turismo Miramar de Ansenúza. (s.f.). Información útil para su viaje. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://turismomiramar.com/informacion/>



## Guauguay – Entre Ríos

Los paisajes del sur entrerriano ofrecen un escenario donde los ríos, humedales, montes nativos y pastizales conviven formando uno de los ambientes más representativos del litoral argentino. Guauguay se presenta como un destino ideal para quienes buscan combinar el avistamiento de aves con recorridos por espacios naturales de gran valor ecológico, disfrutando de la tranquilidad que caracteriza a la región y de una biodiversidad que se manifiesta en cada uno de sus ecosistemas.

La experiencia comienza con la recepción de los pasajeros y el traslado hacia el alojamiento, cuidadosamente seleccionado por su ubicación y comodidad. Desde allí se desarrollan las distintas actividades previstas, organizadas para aprovechar los horarios de mayor movimiento de la avifauna. Durante las primeras horas de la mañana y al caer la tarde, cuando las condiciones de luz son más favorables y las aves incrementan su actividad, el grupo realiza las salidas acompañado por guías especializados, quienes comparten información sobre la fauna regional, el funcionamiento de los ecosistemas y las técnicas más utilizadas para la identificación de especies.

Uno de los primeros ambientes recorridos corresponde a la Reserva El Potrero, un espacio natural donde se combinan bosques ribereños, pastizales y sectores inundables que funcionan como refugio para numerosas especies de aves. La diversidad de hábitats convierte cada recorrido en una experiencia diferente, permitiendo observar ejemplares característicos como el Rufous Hornero, el Great Kiskadee, el Crested Caracara, el Monk Parakeet, además de muchas otras especies propias de los ambientes del litoral.

Como parte del itinerario, se realiza una excursión al Parque Nacional El Palmar, ubicado aproximadamente a 170 kilómetros de Guauguay, uno de los espacios protegidos más emblemáticos de Entre Ríos. Reconocido como Sitio Ramsar y Área de Importancia para la Conservación de las Aves (AICA), el parque protege los característicos palmares de Butia yatay, acompañados por sectores de espinal, selva en galería, sabanas, pastizales, ambientes ribereños y ecosistemas acuáticos que conforman un paisaje único dentro del territorio argentino.

Además de su riqueza natural, El Palmar conserva una importante herencia histórica y cultural. Sus tierras fueron habitadas por pueblos charrúas y guaraníes, quienes aprovecharon los recursos del lugar mucho antes de la colonización. Con la llegada de los jesuitas se estableció la histórica Calera del Palmar, considerada uno de los primeros centros productivos de la región, mientras que posteriormente estas tierras formaron parte de las propiedades de Justo José de Urquiza. En la actualidad, el parque protege estos recursos arqueológicos e históricos, permitiendo comprender la estrecha relación entre la naturaleza y el desarrollo de las comunidades que habitaron este territorio.

Las actividades continúan recorriendo distintos sectores próximos al río Gualeguay, donde la vegetación ribereña y los cursos de agua generan ambientes propicios para la presencia de una gran diversidad de fauna. Cada salida ofrece nuevas oportunidades para la fotografía y el avistamiento, permitiendo apreciar el comportamiento de las especies en su entorno natural y comprender la importancia de conservar estos ecosistemas característicos del litoral.

El regreso marca el cierre de una experiencia que combina naturaleza, historia y conservación en un mismo recorrido. Gualeguay y sus alrededores ofrecen mucho más que excelentes oportunidades para el avistamiento de aves: permiten descubrir la identidad del litoral argentino a través de sus paisajes, su patrimonio cultural y la extraordinaria biodiversidad que convierte a esta región en uno de los grandes destinos de turismo de naturaleza del país.



<sup>10</sup> Administración de Parques Nacionales. (s.f.). La Ruta Natural – Río Gualaguay. Gobierno de la República Argentina. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://www.larutanatural.gob.ar/es/imperdible/108/rio-gualeguay>.  
Reserva El Potrero. (s.f.). Reserva El Potrero – Gualaguay, Entre Ríos. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://www.reservaelpotrero.com.ar>.  
Secretaría de Turismo de Entre Ríos. (s.f.). Gualaguay. Gobierno de Entre Ríos. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://entrieros.tur.ar/gualeguay>.  
eBird. (s.f.). Birding Hotspots – Entre Ríos, Argentina. Cornell Lab of Ornithology. Recuperado el 13 de mayo de 2026, de <https://ebird.org/argentina/hotspots>.

La agencia propone un programa organizado de 7 días y 6 noches en San Martín de los Andes, diseñado especialmente para viajeros interesados en el birdwatching, la fotografía de naturaleza y la exploración de los paisajes andino-patagónicos. La experiencia invita a descubrir uno de los destinos más representativos de la Patagonia norte argentina, donde lagos, montañas y bosques se combinan en escenarios naturales de gran valor ambiental. Desde el inicio del recorrido, los pasajeros son recibidos en el aeropuerto Aviador Carlos Campos y trasladados al alojamiento seleccionado, dando comienzo a una estadía pensada para disfrutar del entorno de manera cómoda, organizada y en contacto permanente con la naturaleza.

El hospedaje elegido combina tranquilidad y una ubicación estratégica cercana a los principales atractivos naturales de la región. Todas las mañanas se ofrecen desayunos adaptados a los horarios tempranos de salida, ya que las primeras horas del día representan el momento más favorable para la observación de aves y fauna silvestre. Luego de las excursiones matutinas, los pasajeros cuentan con tiempo libre para descansar, recorrer la ciudad o compartir fotografías y registros obtenidos durante las actividades. Por la noche, las cenas se realizan en distintos restaurantes locales, permitiendo descubrir la gastronomía regional patagónica, donde se destacan productos artesanales, platos de montaña y sabores tradicionales vinculados a la cultura neuquina.

Las actividades principales del programa se desarrollan a lo largo de diferentes excursiones organizadas, planificadas para recorrer ambientes lacustres, senderos boscosos y sectores de montaña dentro del área de influencia del Parque Nacional Lanín. Las salidas se realizan tanto durante la mañana como al finalizar la tarde, aprovechando los horarios de mayor actividad de las especies y las mejores condiciones de iluminación para la fotografía de naturaleza. Durante todo el recorrido, el grupo es acompañado por guías especializados en aves y ambientes patagónicos, quienes aportan información sobre los ecosistemas locales, colaboran en la identificación de especies y enriquecen la experiencia mediante la interpretación ambiental del entorno.

Uno de los espacios más importantes incluidos en el itinerario es el Parque Nacional Lanín, reconocido por la riqueza de sus bosques andino-patagónicos y por la diversidad de ambientes naturales que alberga. A lo largo de senderos rodeados de coihues, lengas y ñires, los visitantes pueden observar especies emblemáticas de la región, como el cóndor andino, el carpintero gigante, el chucao y diversas aves asociadas a lagos y ríos de montaña. El sonido de las aves entre el bosque, la tranquilidad de los senderos y la presencia constante de naturaleza generan una experiencia profundamente vinculada con el paisaje patagónico.

El programa también contempla recorridos por sectores próximos al Lago Lácar y otros ambientes lacustres característicos de la región. Estos espacios permiten observar aves acuáticas y especies adaptadas a ecosistemas de montaña, mientras el paisaje de aguas cristalinas y montañas boscosas conforma uno de los escenarios más representativos de San Martín de los Andes. Además, algunas actividades incluyen áreas abiertas y caminos panorámicos donde es posible registrar especies como la Fiofío Crestiblanco, el Chimango Caracara, el Tero, la Golondrina Chilena y el chochín criollo, ampliando las oportunidades de observación y fotografía.

La diversidad de ambientes presentes en el destino también favorece el encuentro con otras especies de fauna patagónica, como zorros, liebres, armadillos e incluso, en áreas más alejadas y protegidas, ejemplares de huemul y puma. Esta combinación entre avifauna, paisajes de montaña y biodiversidad convierte al destino en un espacio ideal para el desarrollo de experiencias de naturaleza y turismo especializado.

Durante toda la experiencia, la empresa se encarga de los traslados hacia las distintas excursiones y áreas de visita, garantizando comodidad y organización para los pasajeros. Asimismo, el grupo cuenta permanentemente con el acompañamiento de un coordinador responsable de asistir a los viajeros y asegurar el correcto desarrollo de las actividades programadas. La propuesta se complementa además con servicios personalizados pre y post viaje para quienes deseen extender su estadía, incorporar nuevas excursiones o continuar recorriendo otros destinos de la Patagonia andina.

Al finalizar el programa, se realiza el traslado de regreso al aeropuerto o terminal correspondiente, dando cierre a una experiencia que combina observación de aves, paisajes cordilleranos y descubrimiento cultural en uno de los destinos naturales más importantes de la Patagonia argentina. El viaje busca que cada visitante no solo conozca San Martín de los Andes, sino que pueda experimentarlo desde una mirada más cercana y consciente, valorando la riqueza ambiental, la tranquilidad y la biodiversidad que caracterizan a la región andino-patagónica.





Administración de Parques Nacionales. (s.f.). *Parque Nacional Lanín*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/regionpatagonia/parque-nacional-lanin>

San Martín de los Andes. (s.f.). *Información turística oficial*. Recuperado de <https://sanmartindelosandes.gob.ar/>

Neuquenter. (s.f.). *San Martín de los Andes*. Recuperado de <https://turismo.neuquen.gob.ar/>

Administración de Parques Nacionales. (s.f.). *Biodiversidad del bosque andino patagónico*. Recuperado de <https://www.parquesnacionales.com.ar/>

## Puerto Iguazú - Misiones

La agencia propone un programa organizado de 7 días y 6 noches en Puerto Iguazú, diseñado especialmente para viajeros interesados en el birdwatching, la fotografía de naturaleza y la exploración de ambientes selváticos. La experiencia invita a descubrir uno de los ecosistemas con mayor biodiversidad de Argentina a través de paisajes exuberantes, donde la selva paranaense, los ríos y las cataratas conforman un escenario natural único. Desde el inicio del recorrido, los pasajeros son recibidos en el aeropuerto y trasladados al alojamiento seleccionado, comenzando así una estadía pensada para disfrutar del destino de manera cómoda, organizada y en contacto permanente con la naturaleza misionera.

El hospedaje elegido combina confort y acceso a los atractivos clásicos de la región. La propuesta incluye hoteles y lodges rodeados de vegetación selvática, ideales para el descanso luego de cada jornada de actividades al aire libre. Cada mañana se ofrecen desayunos dentro de los horarios indicados en el itinerario contemplando las salidas tempranas. Por la noche, las cenas se realizan en distintos restaurantes locales, permitiendo descubrir la gastronomía típica de Misiones y sabores regionales vinculados a la influencia guaraní y a la cocina del nordeste argentino.

Las actividades centrales del programa se llevan a cabo mediante diversas excursiones organizadas, diseñadas para explorar senderos de selva, reservas naturales y sectores cercanos a ríos y arroyos característicos de la región. Las salidas tienden a programarse durante las primeras horas del día como al atardecer, considerando los horarios con mayor migración de aves durante el día. A lo largo de todo el recorrido, los pasajeros cuentan con el acompañamiento de guías especializados en avifauna y biodiversidad regional, quienes brindan información sobre los ecosistemas de la selva paranaense, brindan herramientas de identificación de especies autóctonas y se encuentran a disponibilidad para los pasajeros.

Uno de los puntos más importantes del itinerario es el Parque Nacional Iguazú, reconocido internacionalmente por albergar las Cataratas del Iguazú y por su enorme riqueza biológica. A través de senderos rodeados de vegetación densa, árboles nativos y cursos de agua, los visitantes pueden observar numerosas especies características de la región, entre ellas tucanes, tangaras, urracas y vencejos, además de otras aves propias de ambientes subtropicales. Los sonidos permanentes de la selva, la humedad del ambiente y la presencia constante de fauna generan una experiencia profundamente vinculada con la naturaleza tropical.

El programa también incluye excursiones aledañas al río Iguazú y otras áreas de selva secundaria como la Reserva Selva Iryapú y el Jardín de Picaflores en la ciudad donde cambian las características del paisaje y aparecen nuevas oportunidades de observación. En estos ambientes es posible registrar especies como el vencejo de cascada de su logo, la Torcaza, el Celestino, el Sabiá misionero, el Mielero y el Hornero, ampliando las posibilidades de observación y fotografía a lo largo del viaje. Esta diversidad de escenarios permite que cada jornada tenga características diferentes, ofreciendo una visión más completa de la biodiversidad misionera.

Además de la avifauna, la región alberga una importante variedad de fauna silvestre que complementa la experiencia de naturaleza. Durante las excursiones es frecuente encontrar coatíes y monos caí, mientras que en áreas más protegidas habitan especies emblemáticas como el yagareté y el yacaré overo. La combinación entre selva, fauna y paisajes naturales convierte a Puerto Iguazú en uno de los destinos más relevantes para el turismo de naturaleza y observación de aves en Sudamérica, contando con una gran ventaja al formar parte de la Triple Frontera y los beneficios ecosistémicos que ello conlleva.

A lo largo de toda la estadía, la agencia organiza los traslados hacia las diferentes excursiones y sitios incluidos en el itinerario, brindando comodidad y una planificación eficiente para los viajeros. Además, el grupo dispone de la asistencia constante de un coordinador encargado de acompañar a los pasajeros y supervisar el adecuado cumplimiento de cada una de las actividades previstas. La propuesta también incorpora servicios adicionales personalizados antes y después del viaje para aquellos pasajeros que deseen prolongar su permanencia, sumar nuevas experiencias o continuar visitando otros destinos de la región del nordeste argentino.

Una vez concluido el itinerario, los pasajeros son acompañados hasta el aeropuerto o la terminal de transporte correspondiente para emprender el regreso, finalizando así una propuesta orientada al contacto directo con la naturaleza, la exploración de ambientes selváticos y el conocimiento del patrimonio natural y cultural de la región. La experiencia está pensada para que los viajeros puedan conectar de manera auténtica con Puerto Iguazú, apreciando no solo sus principales atractivos turísticos, sino también la diversidad biológica, los sonidos y paisajes de la selva paranaense, y el entorno natural único que distingue a la provincia de Misiones.



Administración de Parques Nacionales. (s.f.). *Parque Nacional Iguazú*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/parquesnacionales/nea/parque-nacional-iguazu>

Ministerio de Turismo de Misiones. (s.f.). *Destino Puerto Iguazú*. Recuperado de <https://misiones.tur.ar/iguazu/>

UNESCO. (s.f.). *Parque Nacional Iguazú – Patrimonio Mundial*. Recuperado de <https://whc.unesco.org/en/list/303/>

## Propuesta de valor

La propuesta de la agencia surge a partir de la identificación de diversas limitaciones en la oferta actual de experiencias de birdwatching en Argentina, así como de necesidades específicas de un segmento de mercado altamente especializado. En primer lugar, si bien existen algunas propuestas vinculadas al avistaje de aves, estas son escasas y, en muchos casos, no logran adaptarse completamente a las expectativas y requerimientos de los pasajeros.

Uno de los principales problemas detectados es la falta de una planificación integral de la experiencia. En particular, no se contemplan adecuadamente aspectos clave como la localización del alojamiento y la organización de las comidas. En muchas propuestas actuales, los hospedajes no se encuentran próximos a las áreas de observación, lo que implica mayores tiempos de traslado y una reducción en las horas de descanso. Esto resulta especialmente relevante considerando que las actividades de birdwatching suelen comenzar muy temprano en la mañana. Asimismo, en numerosos casos los hoteles no ofrecen desayunos en horarios acordes a estas salidas, lo que provoca que los pasajeros inicien las jornadas sin haber podido alimentarse correctamente, afectando su rendimiento y experiencia general.

A su vez, se observa que en muchas experiencias turísticas el servicio de guiado no se encuentra suficientemente especializado. Si bien los tours suelen incluir guías locales, estos no siempre cuentan con conocimientos específicos en aves, lo que limita significativamente la calidad de la experiencia. Esto genera que aquellos viajeros que buscan aprender, identificar especies o profundizar sus conocimientos queden parcialmente excluidos, al no contar con un guía que posea las herramientas técnicas necesarias para acompañar adecuadamente la actividad.

Por otra parte, la propuesta también responde a la necesidad de contar con una intermediación verdaderamente especializada dentro de un nicho turístico altamente técnico y específico. El birdwatching requiere conocimientos precisos sobre especies, temporadas, comportamientos, ecosistemas y condiciones de observación, aspectos que muchas agencias generalistas no logran cubrir adecuadamente. En este sentido, la empresa busca profesionalizar este segmento mediante el diseño de experiencias planificadas por personas con amplio conocimiento del territorio argentino, sus regiones y su biodiversidad. Al tratarse de una agencia desarrollada por emprendedoras locales, existe un conocimiento cercano y profundo del producto turístico, de las dinámicas culturales y ambientales de cada destino y de las necesidades concretas del viajero especializado, permitiendo ofrecer propuestas más auténticas, confiables y adaptadas al mercado.

Por otro lado, las agencias especializadas existentes en el país presentan una oferta limitada en términos geográficos, ya que suelen concentrarse en un único destino o región. Esto restringe las posibilidades de los viajeros de acceder a una mayor diversidad de ecosistemas y especies, reduciendo el atractivo para un público que, en general, busca experiencias más amplias y variadas dentro del territorio.

Asimismo, se identifica una dificultad en la planificación autónoma de este tipo de viajes. El segmento de birdwatching suele requerir una importante investigación previa, ya que la información disponible se encuentra dispersa, poco sistematizada o no siempre adaptada al turista internacional. Esto implica una inversión significativa de tiempo por parte del viajero y genera incertidumbre en la toma de decisiones, especialmente al momento de seleccionar destinos, temporadas adecuadas o servicios confiables. En este sentido, la agencia actúa como un intermediario especializado que reduce la complejidad organizativa del viaje, brindando seguridad, información confiable y servicios adaptados a las necesidades específicas del segmento, permitiendo optimizar la experiencia del pasajero y disminuir las barreras de acceso a este tipo de turismo.

A su vez, se identifica una debilidad en la construcción de identidad y en la generación de comunidad dentro de este tipo de propuestas. Las experiencias actuales tienden a centrarse exclusivamente en la actividad en sí, sin fomentar instancias de interacción, intercambio y construcción de vínculos entre los participantes. En este sentido, la propuesta busca no solo ofrecer un servicio, sino también generar un espacio de encuentro entre personas con intereses comunes, promoviendo el intercambio de conocimientos, experiencias y la construcción de un sentido de pertenencia que fortalezca la fidelización del cliente.

Asimismo, la propuesta busca responder a una demanda creciente de experiencias turísticas con valor emocional y transformacional. El birdwatching no se limita únicamente a la observación de aves, sino que implica también una forma de conexión con la naturaleza, contemplación, aprendizaje y desconexión de las dinámicas cotidianas. Muchos viajeros buscan experiencias significativas, auténticas y enriquecedoras a nivel personal, donde el viaje represente no solo una actividad recreativa, sino también una instancia de bienestar, descubrimiento y crecimiento individual. En este sentido, la empresa apunta a generar experiencias memorables que trasciendan el turismo tradicional y fortalezcan el vínculo entre las personas, el entorno natural y la conservación ambiental.

En este marco, la propuesta se orienta a brindar una experiencia integral, contemplando de manera articulada todos los aspectos del viaje, desde la planificación previa hasta la ejecución del servicio en destino. Esto implica no solo la organización logística (alojamiento cercano, comidas adaptadas a los horarios de la actividad, guías especializados), sino también la generación de valor en términos de aprendizaje, comodidad y calidad de la experiencia, respondiendo de manera precisa a las expectativas de un público exigente y especializado.

Finalmente, la propuesta también responde a una necesidad creciente del entorno vinculada al desarrollo de prácticas turísticas sostenibles. En este sentido, se busca implementar un modelo de negocio que priorice el cuidado del medio ambiente, promoviendo prácticas de bajo impacto, el respeto por los ecosistemas y la conservación de la biodiversidad. Asimismo, se fomenta la articulación con comunidades locales, generando empleo, impulsando economías regionales y

valorizando el patrimonio natural y cultural de los destinos. De este modo, la agencia no solo satisface una demanda específica del mercado, sino que también contribuye activamente a un modelo de turismo más responsable y sostenible.

## **Identidad e imagen de marca**

La identidad de marca del emprendimiento Guyra Vera surge a partir de la necesidad de construir una propuesta turística auténtica, especializada y diferencial dentro del turismo de naturaleza y avistaje de aves. El nombre seleccionado posee una fuerte relación con la esencia del proyecto, ya que “Guyra Vera” significa “pájaro brillante” en idioma guaraní, una lengua profundamente representativa de la identidad cultural argentina y especialmente vinculada a muchas de las regiones donde se desarrollarán los viajes, como Corrientes y el noreste del país. La elección de este nombre no solo busca hacer referencia directa a las aves y a la biodiversidad que forman parte central del proyecto, sino también transmitir la idea de descubrimiento, singularidad y conexión con el patrimonio natural y cultural argentino.

A su vez, el concepto de la marca apunta a generar una identidad original, cercana y emocional, alejándose de las propuestas turísticas tradicionales y enfocándose en experiencias profundas y significativas para los pasajeros. De esta manera, Guyra Vera no representa únicamente un emprendimiento orientado al turismo de naturaleza, sino también una propuesta que busca conectar a las personas con los destinos, las culturas locales, el ambiente y las experiencias únicas que caracterizan cada recorrido.

En relación con la imagen visual, el logo de Guyra Vera fue diseñado siguiendo la identidad y los valores que busca transmitir el emprendimiento. El mismo incorpora el nombre elegido para la marca como elemento principal, reforzando el concepto de conexión con la naturaleza, las aves y los paisajes argentinos. Asimismo, se integran los colores institucionales seleccionados para la identidad de marca, los cuales aportan modernidad, luminosidad y cercanía visual.

Como elemento gráfico central se incorporó la figura de un ave estilizada. Sin embargo, no se buscó representar una especie específica, sino una imagen más general y simbólica que haga referencia a las aves en su conjunto y a las características que las representan, especialmente sus alas y plumas como símbolo de libertad, exploración y movimiento. De esta manera, el ave funciona como representación visual del espíritu del proyecto, asociado al descubrimiento de nuevos destinos, la conexión con la naturaleza y la experiencia de viajar.

A su vez se destaca, que el logo incorpora la firma “By Chera” como parte complementaria de la identidad visual de la marca. Su inclusión busca aportar un detalle distintivo y más cercano al emprendimiento, reforzando la personalidad propia del proyecto y permitiendo generar una identificación más humana y reconocible frente al público. A su vez, acompaña la proyección formal de Guyra Vera como emprendimiento turístico constituido bajo la figura de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), transmitiendo una imagen de mayor seriedad, confianza y profesionalismo.

La intención es construir una imagen moderna, limpia y reconocible, que represente tanto la observación de aves como el espíritu de exploración y conexión con los distintos destinos naturales del país. En este sentido, el slogan seleccionado para la marca es “Un destino para cada mes, de las Yungas a la estepa”, una frase que resume la esencia dinámica y federal del emprendimiento. El slogan busca reflejar la diversidad de paisajes y ecosistemas que forman parte de las experiencias propuestas, abarcando distintas regiones de Argentina y resaltando la posibilidad de descubrir nuevos ambientes naturales a lo largo de todo el año.

A través de esta frase, Guyra Vera pretende transmitir la idea de movimiento constante, exploración y conexión con la biodiversidad del país, mostrando que cada temporada ofrece oportunidades diferentes para el avistaje de aves y el turismo de naturaleza. Desde las selvas húmedas del norte hasta los paisajes australes de la Patagonia, la marca busca posicionarse como una propuesta especializada que acompaña el ritmo natural de cada destino, ofreciendo experiencias auténticas y adaptadas a las particularidades de cada región y momento del año.

Los signos de identidad de Guyra Vera se basan principalmente en la originalidad y en la construcción de experiencias únicas para cada pasajero. La marca busca diferenciarse de otras propuestas de turismo de naturaleza ofreciendo mucho más que un recorrido o una actividad puntual de avistaje de aves. El objetivo es generar experiencias completas y personalizadas, donde cada viaje permita conectar no solo con el entorno natural, sino también con la cultura local, las comunidades, la biodiversidad y las personas que forman parte de la experiencia. De esta manera, el proyecto pretende transmitir cercanía, acompañamiento y una mirada más humana del turismo, priorizando el contacto genuino con los destinos y fomentando además un enfoque sustentable y respetuoso con el ambiente.

En cuanto a la imagen de marca, se seleccionaron como colores principales el turquesa y el naranja debido a los significados y sensaciones que ambos transmiten y a la relación que poseen con la esencia del proyecto. El color turquesa se asocia con la naturaleza, la tranquilidad, la armonía y la libertad, conceptos directamente vinculados con los paisajes naturales y las experiencias al aire libre que forman parte de los viajes ofrecidos. Además, transmite frescura, amplitud y luminosidad, permitiendo proyectar una imagen moderna y diferenciada. La elección de este color responde también a la intención de alejarse del uso tradicional del verde dentro de las marcas relacionadas con el turismo natural. Si bien el emprendimiento se encuentra fuertemente vinculado con la naturaleza, el enfoque no se limita únicamente al aspecto ambiental, sino que busca representar una experiencia más completa, original e integral.

Por otro lado, el color naranja aporta energía, creatividad, entusiasmo y cercanía. Este color representa la experiencia humana del viaje, la emoción de descubrir nuevos lugares, el intercambio cultural y el vínculo que se genera entre los pasajeros y los destinos visitados. La combinación entre el turquesa y el naranja busca transmitir equilibrio entre naturaleza y experiencia, proyectando una identidad visual cálida, innovadora y memorable.

A través de esta construcción de marca, Guyra Vera pretende posicionarse como un emprendimiento especializado en turismo de naturaleza y avistaje de aves, pero con una propuesta diferencial basada en la conexión emocional, el acompañamiento personalizado y las experiencias auténticas. La marca busca transmitir profesionalismo, calidad y compromiso con el ambiente, al mismo tiempo que intenta generar en los pasajeros una sensación de descubrimiento, pertenencia y conexión con cada destino visitado. En este sentido, el viaje deja de ser únicamente un traslado hacia un lugar y se transforma en una experiencia integral que combina naturaleza, cultura, aprendizaje y vínculo humano.



## Estrategia de comunicación

El plan de comunicación de Guyra Vera tiene como finalidad dar a conocer la identidad de la agencia, difundir información especializada sobre el turismo de observación de aves y fortalecer el posicionamiento de la organización como referente en este segmento. Para ello se implementará una estrategia de comunicación digital integrada, compuesta por un conjunto de canales que cumplen funciones complementarias y permiten mantener una comunicación permanente con distintos públicos interesados en el birdwatching y el turismo de naturaleza.

### Sitio web

El sitio web constituye el eje central del plan de comunicación de Guyra Vera, ya que funciona como el principal espacio de información institucional y de difusión de contenidos especializados sobre birdwatching en Argentina. Al tratarse de un emprendimiento orientado al mercado internacional, este canal permite que personas interesadas accedan a información actualizada desde cualquier lugar del mundo, sin restricciones geográficas ni horarias.

Su principal función es comunicar la identidad de la organización, transmitir sus valores y brindar información confiable sobre los destinos, las especies y las experiencias de observación. Asimismo, concentra la totalidad de los contenidos institucionales de forma organizada y permanente, facilitando el acceso a información de interés para distintos públicos.

La página de inicio presenta la propuesta de valor de Guyra Vera, destacando la riqueza ornitológica de Argentina y el carácter especializado de las experiencias ofrecidas. A través de una estructura organizada en diferentes apartados, introduce los principales pilares que sustentan la identidad de la organización. En primer lugar, comunica el origen del emprendimiento, explicando que surge como respuesta a la oportunidad de desarrollar una oferta turística especializada en birdwatching en Argentina, un país con más de mil especies de aves y una amplia diversidad de ecosistemas, pero cuya oferta turística específica para este segmento aún resulta limitada en comparación con otros destinos latinoamericanos. Asimismo, presenta la misión institucional de posicionar a Argentina dentro del circuito internacional de observación de aves mediante experiencias de naturaleza diseñadas especialmente para este público. Del mismo modo, pone de manifiesto el compromiso de la organización con la conservación de la biodiversidad, destinando parte de sus ingresos a proyectos desarrollados junto a organizaciones especializadas en avifauna argentina y comunidades locales que contribuyen a la protección de estos ecosistemas. Finalmente, introduce al equipo de trabajo, conformado por una red de guías especializados distribuidos en las principales regiones de observación del país, resaltando la importancia del conocimiento local y la especialización técnica como elementos distintivos de la propuesta. La página se complementa con accesos directos a las principales secciones del sitio y material audiovisual que refleja los paisajes, ecosistemas y especies representativas de Argentina.

El sitio incorpora además una sección denominada **Historia**, destinada a desarrollar con mayor profundidad la identidad institucional de la agencia. Allí se explica el origen del nombre Guyra Vera, su significado en lengua guaraní y su relación con la biodiversidad argentina. Asimismo, se amplía la información sobre el surgimiento del emprendimiento, su misión, su compromiso con la conservación de las aves y el trabajo conjunto con comunidades locales y guías especializados, profundizando los conceptos presentados en la página de inicio.

La sección **Destinos** reúne información detallada sobre las principales regiones de observación de aves incluidas en la propuesta. Cada destino presenta una descripción de sus ambientes naturales, especies emblemáticas, características ecológicas y períodos recomendados para la observación. El contenido se complementa con fotografías de los paisajes y de las aves características de cada región, favoreciendo la difusión del patrimonio natural argentino.

Complementariamente, el sitio incorpora un **Calendario Anual**, donde se organizan los destinos de acuerdo con la estacionalidad de las especies y los mejores momentos para su observación. Esta herramienta permite comunicar la dinámica natural de cada ecosistema y poner en valor la diversidad ornitológica presente en las distintas regiones del país.

Por otra parte, la sección **¿Por qué Guyra Vera?** está orientada a comunicar los atributos que distinguen a la organización. Allí se presentan aspectos como el trabajo con guías especializados, los grupos reducidos, el compromiso con la conservación de la biodiversidad y la articulación con actores locales, reforzando la identidad institucional y los valores que sustentan el proyecto.

El sitio también incorpora una **Bitácora de Campo o Blog**, concebida como un espacio destinado a la generación y difusión de contenidos especializados. En esta sección se publicarán artículos sobre especies de aves, ecosistemas argentinos, destinos de observación, recomendaciones para observadores, experiencias de campo y temáticas relacionadas con la conservación de la biodiversidad. Asimismo, incluirá imágenes y relatos compartidos por los viajeros, favoreciendo la construcción de una comunidad interesada en el birdwatching.

Finalmente, el sitio cuenta con una sección de **Testimonios**, donde se comparten experiencias de participantes de diferentes países, y una sección de **Contacto**, que reúne los distintos medios de comunicación disponibles, incluyendo formulario de consultas, correo electrónico, teléfono y acceso directo a WhatsApp.

En conjunto, el sitio web constituye el principal soporte institucional de Guyra Vera, integrando información, contenidos especializados y herramientas de interacción que contribuyen al posicionamiento de la organización dentro del turismo de observación de aves.

## **Mailing**

El mailing se incorpora como un canal estratégico para mantener una comunicación periódica con personas interesadas en el birdwatching y el turismo de naturaleza. A diferencia de otros medios digitales, el correo electrónico permite establecer un vínculo directo y personalizado con la audiencia, facilitando la difusión de contenidos de interés.

La suscripción se realizará mediante formularios disponibles en el sitio web, permitiendo que los usuarios reciban comunicaciones periódicas vinculadas con las actividades de la organización y con el universo del turismo de observación de aves.

A través de newsletters se compartirán novedades institucionales, nuevos artículos publicados en la Bitácora de Campo, información sobre destinos de observación, temporadas recomendadas para determinadas especies, eventos vinculados al birdwatching, iniciativas de conservación y otros contenidos relacionados con la biodiversidad argentina.

Este canal favorece la construcción de una relación sostenida con la comunidad interesada en la observación de aves, promoviendo la participación y fortaleciendo el vínculo entre la organización y sus diferentes públicos. Asimismo, permite adaptar los contenidos según los intereses generales de la audiencia y evaluar el alcance de las comunicaciones mediante indicadores como la tasa de apertura y el nivel de interacción.

## **WhatsApp**

WhatsApp se incorpora como un canal de comunicación orientado a facilitar el contacto directo entre la organización y los usuarios. Su principal función consiste en brindar una vía de comunicación rápida, sencilla y personalizada que permita responder consultas e intercambiar información de manera ágil.

A través de este canal se atenderán consultas relacionadas con las actividades de la organización, los destinos de observación, las especies presentes en cada región y otros aspectos vinculados con el birdwatching. Asimismo, permitirá compartir recomendaciones previas a las actividades, recordatorios e información de utilidad para los participantes.

La utilización de WhatsApp resulta especialmente pertinente debido a su amplio nivel de adopción a escala internacional, lo que facilita la comunicación con usuarios de distintos países sin necesidad de incorporar nuevas plataformas. Su integración con el sitio web y el resto de los canales digitales contribuye a mantener una comunicación coherente y accesible dentro del ecosistema comunicacional de Guyra Vera.

### **Instagram y Facebook**

Instagram y Facebook conforman los principales canales de comunicación en redes sociales de Guyra Vera. Ambas plataformas se gestionarán de manera integrada mediante el ecosistema Meta, replicando el mismo contenido en cada una de ellas con el objetivo de optimizar recursos y mantener una identidad comunicacional consistente.

La estrategia se centrará en la difusión de contenido visual y educativo relacionado con el turismo de observación de aves en Argentina. Se compartirán fotografías de especies y paisajes, videos de avistamientos, fichas informativas sobre aves, recomendaciones para observadores, curiosidades, contenidos vinculados con la conservación de la biodiversidad y experiencias desarrolladas en los distintos destinos.

Asimismo, se publicarán testimonios de viajeros, registros de las actividades realizadas y material audiovisual generado durante las salidas de observación, favoreciendo una comunicación cercana y fortaleciendo la identidad de la organización.

La utilización conjunta de ambas redes sociales permite ampliar el alcance de la comunicación y llegar a públicos con diferentes perfiles demográficos y procedencias geográficas, incrementando la visibilidad internacional de Guyra Vera y contribuyendo a la difusión del patrimonio natural argentino.

### **Google Business Profile**

Google Business Profile se incorpora como un canal destinado a fortalecer la presencia digital de Guyra Vera y facilitar el acceso a información institucional por parte de personas interesadas en el birdwatching.

A través de esta herramienta, los usuarios pueden acceder rápidamente a información básica de la organización, como su descripción institucional, datos de contacto, ubicación y acceso al sitio web. Asimismo, la plataforma permite incorporar fotografías y publicaciones periódicas que complementan la información difundida mediante los demás canales digitales.

Otro aspecto relevante de este canal es la posibilidad de compartir reseñas y valoraciones de quienes participaron en las actividades de la organización. Estos aportes contribuyen a fortalecer la reputación institucional y proporcionan información útil para otros usuarios interesados en conocer la propuesta.

Su integración con el sitio web, las redes sociales y WhatsApp favorece una presencia digital coherente, facilitando el acceso a información confiable sobre la organización desde diferentes plataformas.

En conjunto, el sitio web, el mailing, WhatsApp, Instagram, Facebook y Google Business Profile conforman un sistema de comunicación integrado que permite difundir la identidad de Guyra Vera, fortalecer su posicionamiento institucional, compartir contenidos especializados sobre birdwatching

y mantener una comunicación permanente con los diferentes públicos interesados en la observación de aves y el turismo de naturaleza.

A continuación se presenta un diagrama de gantt que proyecta cómo se activan los canales.

| Actividad / Mes                      | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Desarrollo del sitio web             | •     | •     |       |       |       |       |
| Carga de contenido web (info + aves) | •     | •     | •     |       |       |       |
| Implementación WhatsApp              | •     |       |       |       |       |       |
| Gestión de atención por WhatsApp     |       | •     | •     | •     | •     | •     |
| Creación base de datos (mailing)     | •     | •     |       |       |       |       |
| Envío de newsletters                 |       | •     | •     | •     | •     | •     |
| Creación perfiles IG y Facebook      | •     |       |       |       |       |       |
| Generación de contenido (RRSS)       | •     | •     | •     | •     | •     | •     |
| Publicación en Instagram y Facebook  |       | •     | •     | •     | •     | •     |
| Integración de canales (web + RRSS)  |       | •     | •     |       |       |       |
| Análisis y ajuste de estrategia      |       |       | •     | •     | •     | •     |

### Costos de inversión en los canales

El plan de comunicación propuesto se caracteriza por requerir una inversión relativamente baja, ya que se basa principalmente en el uso de herramientas digitales, muchas de las cuales son gratuitas o de bajo costo. En primer lugar, el sitio web implica tanto una inversión inicial como costos operativos mensuales. El desarrollo del sitio representa un costo único estimado entre 300 y 800 dólares. Por su parte, el dominio tiene un costo aproximado de 10 a 15 dólares anuales (equivalente a alrededor de 1 dólar mensual), mientras que el hosting y el mantenimiento técnico presentan un costo estimado

de entre 20 y 60 dólares mensuales. Este costo puede variar según el proveedor elegido y el nivel de servicio requerido.

En cuanto al mailing, se contempla el uso de plataformas como Mailchimp, con un costo estimado de 10 dólares mensuales, lo que permite gestionar campañas de email marketing, envío de newsletters y seguimiento de clientes potenciales de manera eficiente. Por su parte, WhatsApp Business es una herramienta completamente gratuita, lo que permite implementar este canal sin costos adicionales, aunque implica una dedicación de tiempo para la gestión de consultas.

Respecto a las redes sociales, tanto Instagram como Facebook no implican costos de uso, ya que la gestión de contenidos puede realizarse de manera interna. Sin embargo, se contempla una inversión en publicidad a través de Meta Ads, con un presupuesto estimado entre 100 y 300 dólares mensuales, destinado a aumentar el alcance, mejorar la visibilidad y captar clientes internacionales.

Asimismo, la estrategia digital se complementa con el uso de Google Ads, orientado a captar demanda activa de usuarios que buscan experiencias de birdwatching en Argentina. En este caso, se estima una inversión mensual de entre 50 y 200 dólares, lo que permite posicionar la oferta de la agencia en los resultados de búsqueda y aumentar las probabilidades de conversión.

Por otro lado, pueden considerarse herramientas de diseño como Canva, que cuenta con una versión gratuita o una versión paga de bajo costo (aproximadamente 15 dólares mensuales), facilitando la creación de contenido visual atractivo. En relación con la producción de contenido (fotografías y videos), se estima un costo variable entre 0 y 100 dólares mensuales, dependiendo de si se realiza de manera propia o si se requiere algún tipo de inversión adicional.

Finalmente, Google Business Profile no presenta costos, ya que es una herramienta gratuita que permite mejorar la visibilidad en buscadores y facilitar el acceso a información relevante por parte de potenciales clientes.

En términos generales, el costo total estimado del plan de comunicación oscila entre 180 y 685 dólares mensuales, considerando los distintos niveles de inversión en publicidad y producción de contenido. Esta estructura de costos permite desarrollar una estrategia efectiva a nivel internacional sin requerir una inversión elevada, priorizando la eficiencia y el uso estratégico de recursos digitales, al mismo tiempo que ofrece flexibilidad para escalar las acciones en función del crecimiento del emprendimiento.

## Presencia digital



[HISTORIA](#) [DESTINOS](#) [CALENDARIO](#) [BLOG](#) [EXTRAS](#) [CONTACTO](#)

BIRDWATCHING · ARGENTINA · DESDE 2026

# Descubrí el vuelo de *más de 1.000 especies* de aves argentinas.

Cada mes, un nuevo destino. Cada destino, un universo. Viajes especializados en avistaje de aves a lo largo de toda Argentina, con guías locales certificados, alojamientos seleccionados y experiencias diseñadas para el observador exigente.

[VER CALENDARIO →](#) [EXPLORAR DESTINOS](#)

PRÓXIMA SALIDA

Carlos Pellegrini

ESTEROS DEL IBERÁ · CORRIENTES

Fechas

15 - 22 Mayo

Duración

7 días

Grupo

Máx. 8 pax

[CONSULTAR](#)





[HISTORIA](#) [DESTINOS](#) [CALENDARIO](#) [BLOG](#) [EXTRAS](#) [CONTACTO](#)

NUESTRA HISTORIA

## El significado detrás del *nombre*

GUARANÍ

### Guyra Vera

"Pájaro brillante" / "Ave de luz"

En lengua guaraní, *guyra* significa pájaro y *vera* evoca aquello que brilla y refleja luz. Una identidad que rinde homenaje a los pueblos originarios y a la biodiversidad del litoral argentino.

EL ORIGEN

### Una pasión que tomó vuelo

Guyra Vera nace como respuesta a una oportunidad concreta dentro del mercado turístico nacional: si bien Argentina posee más de 1.000 especies de aves y ecorregiones únicas, la oferta turística altamente especializada en birdwatching aún resulta limitada en comparación con destinos consolidados como Colombia, Perú o Ecuador.

LA MISIÓN

### Turismo de naturaleza con propósito

Nuestra misión es posicionar a Argentina dentro del circuito internacional de avistaje de aves, ofreciendo experiencias integrales que combinan exclusividad, conocimiento técnico y contacto directo con entornos naturales de alto valor ecológico. Trabajamos con guías locales formados, alojamientos cercanos a las zonas de observación y servicios adaptados a los horarios reales de la actividad: desayunos tempranos, traslados antes del amanecer.

NUESTRA HISTORIA

## El significado detrás del *nombre*

GUARANÍ

### Guyra Vera

"Pájaro brillante" / "Ave de luz"

En lengua guaraní, *guyra* significa pájaro y *vera* evoca aquello que brilla y refleja luz. Una identidad que rinde homenaje a los pueblos originarios y a la biodiversidad del litoral argentino.

EL COMPROMISO

### Conservar lo que mostramos

Cada uno de nuestros viajes destina un porcentaje de sus ingresos a proyectos de conservación en alianza con organizaciones especializadas en avifauna argentina y a comunidades locales que custodian estos ecosistemas. Creemos en un turismo de bajo impacto que fortalece a las comunidades y protege los hábitats que hacen posible nuestra actividad.

EL EQUIPO

### Especialistas en cada región

Construimos una red de guías ornitológicos formados en identificación, comportamiento y conservación de aves, distribuidos a lo largo de todo el país: desde Ushuaia hasta Iguazú, pasando por las Yungas, los humedales del Litoral, la estepa patagónica y los esteros correntinos. Cada destino, su especialista local.

## Un destino para *cada mes* del año

Planificamos nuestros viajes en función de la estacionalidad de cada especie y la accesibilidad climática de cada destino, garantizando el mejor momento para la observación.

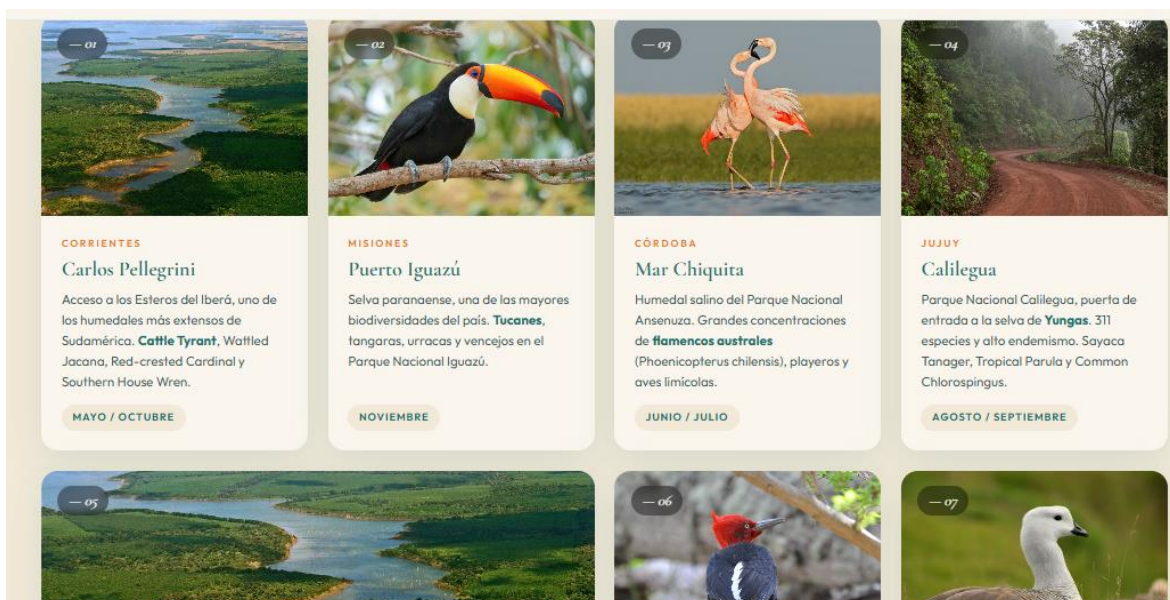
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>01</b><br/>ENERO</p> <p><b>Ushuaia</b></p> <p>Tierra del Fuego · Verano austral, bosque subantártico, aves marinas en Canal Beagle.</p> <p>PATAGONIA</p>          | <p><b>02</b><br/>FEBRERO</p> <p><b>San Martín de los Andes</b></p> <p>Neuquén · Parque Nacional Lanín, carpintero gigante, bosque andino patagónico.</p> <p>PATAGONIA</p> | <p><b>03</b><br/>MARZO</p> <p><b>San Martín de los Andes</b></p> <p>Neuquén · Lago Lácar, aves acuáticas, chucao y carpintero gigante.</p> <p>PATAGONIA</p> | <p><b>04</b><br/>ABRIL</p> <p><b>Gualectuay</b></p> <p>Entre Ríos · Humedales mesopotámicos, aves de pastizales y áreas inundables.</p> <p>LITORAL</p> |
| <p><b>05</b><br/>MAYO</p> <p><b>Carlos Pellegrini</b></p> <p>Corrientes · Esteros del Iberá, Cattle Tyrant, Wattled Jacana, Red-crested Cardinal.</p> <p>CORRIENTES</p> | <p><b>06</b><br/>JUNIO</p> <p><b>Mar Chiquita</b></p> <p>Córdoba · Parque Nacional Ansenusa, flamencos australes en concentración.</p> <p>CENTRO</p>                      | <p><b>07</b><br/>JULIO</p> <p><b>Mar Chiquita</b></p> <p>Córdoba · Humedales salinos, playeros, gaviotas y aves limícolas.</p> <p>CENTRO</p>                | <p><b>08</b><br/>AGOSTO</p> <p><b>Calilegua</b></p> <p>Jujuy · Parque Nacional Calilegua, selva de Yungas, Sayaca Tanager.</p> <p>NOA</p>              |
| <p><b>09</b><br/>SEPTIEMBRE</p> <p><b>Calilegua</b></p> <p>Jujuy · Selva de Yungas, Tropical Parula, Common Chlorospingus, Buff-browed Foliage-gleaner.</p> <p>NOA</p>  | <p><b>10</b><br/>OCTUBRE</p> <p><b>Carlos Pellegrini</b></p> <p>Corrientes · Esteros del Iberá en primavera, época de gran actividad reproductiva.</p> <p>CORRIENTES</p>  | <p><b>11</b><br/>NOVIEMBRE</p> <p><b>Puerto Iguazú</b></p> <p>Misiones · Selva paranaense, tucanes, tangaras, urracas y vencejos.</p> <p>LITORAL</p>        | <p><b>12</b><br/>DICIEMBRE</p> <p><b>Ushuaia</b></p> <p>Tierra del Fuego · Pingüineras, Black-faced Ibis, Upland Goose.</p> <p>PATAGONIA</p>           |

— DESTINOS SELECCIONADOS

## De las *yungas* a la *estepa*.

Argentina concentra una diversidad ecosistémica única. Cada uno de nuestros destinos fue elegido por su valor ornitológico y la calidad de su infraestructura.

VER TODOS →



— POR QUÉ GUYRA VERA —

Una experiencia *integral*,  
pensada por y para  
observadores.



#### Guías locales formados

Especialistas con conocimiento profundo del comportamiento de la avifauna regional.



#### Alojamientos seleccionados

Cercanos a las zonas de observación, con desayunos tempranos y horarios adaptados a la actividad.



#### Grupos reducidos

Máximo 8 personas por viaje para garantizar una experiencia personalizada y de alto valor.



#### Aporte a la conservación

Parte de cada viaje se destina a proyectos de conservación y a comunidades locales.

— BITÁCORA DE CAMPO —

## Historias desde *el sendero*



GUÍA DE ESPECIES

PRÓXIMAMENTE

#### El Cattle Tyrant: protagonista de los Esteros del Iberá

Una guía para reconocer al *Machetornis rixosa*, una de las especies más características y observables de los esteros correntinos. Comportamiento, hábitat y mejores horarios para observarlo.

PRÓXIMAMENTE →



DESTINO

PRÓXIMAMENTE

#### Yungas: 311 especies en un solo ecosistema

Las Yungas concentran aproximadamente el 50% de la biodiversidad nacional. Una introducción a especies como el Sayaca Tanager y el Tropical Parula en el Parque Nacional Calilegua.

PRÓXIMAMENTE →



PATAGONIA

PRÓXIMAMENTE

#### San Martín de los Andes: el reino del carpintero gigante

El carpintero gigante (*Campephilus magellanicus*) es uno de los habitantes más imponentes del bosque andino patagónico. Una guía sobre dónde y cómo observarlo en el Parque Nacional Lanín.

PRÓXIMAMENTE →



@guyta.vcra

Agencia de avistaje de aves - Argentina AR

+ SEGUIR



#### SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

## Servicios *extra* pre y post viaje

Diseñamos cada experiencia de punta a punta. Sumá servicios complementarios para que tu viaje empiece y termine sin preocupaciones.

### PRE-VIAJE Antes de salir

#### Traslados aeropuerto-hotel

Recepción personalizada al arribo y traslado directo a tu alojamiento.

#### Alquiler de equipo óptico

Binoculares y telescopios profesionales disponibles por jornada o por todo el viaje.

#### Curso introductorio al birdwatching

Workshop online de 2 hs para principiantes: identificación, comportamiento y uso del binocular.

### POST-VIAJE Cuando volvés

#### Edición e identificación de fotos

Nuestros guías te ayudan a identificar las especies fotografiadas durante el viaje.

#### Lista personalizada de especies

Reporte completo con todas las aves observadas, fechas y ubicaciones de cada avistaje.

#### Certificado del viaje

Diploma personalizado con el detalle del programa y especies observadas.

### PRE-VIAJE Antes de salir

#### Traslados aeropuerto-hotel

Recepción personalizada al arribo y traslado directo a tu alojamiento.

#### Alquiler de equipo óptico

Binoculares y telescopios profesionales disponibles por jornada o por todo el viaje.

#### Curso introductorio al birdwatching

Workshop online de 2 hs para principiantes: identificación, comportamiento y uso del binocular.

#### Noche extra de alojamiento

Sumá noches previas al inicio del programa para llegar descansado.

#### Asesoramiento en seguros de viaje

Te orientamos en la contratación del seguro más adecuado al destino y actividad.

### POST-VIAJE Cuando volvés

#### Edición e identificación de fotos

Nuestros guías te ayudan a identificar las especies fotografiadas durante el viaje.

#### Lista personalizada de especies

Reporte completo con todas las aves observadas, fechas y ubicaciones de cada avistaje.

#### Certificado del viaje

Diploma personalizado con el detalle del programa y especies observadas.

#### Traslado al aeropuerto

Volvé tranquilo: nos encargamos del último tramo hasta tu vuelo de regreso.

#### Extensión a otro destino

Combiná dos o más destinos del calendario en un solo viaje multi-región.

LO QUE DICEN

Las palabras de *quienes ya volaron* con nosotros.

★★★★★

"Un viaje absolutamente excepcional. La organización fue impecable: desayunos perfectamente coordinados con los horarios de las salidas, guías que conocen el comportamiento exacto de cada especie y alojamientos pensados para el observador. Vuelvo el año próximo."



Margaret K.  
Reino Unido · Iberá

★★★★★

"He viajado por Colombia, Perú y Ecuador buscando aves. Argentina me sorprendió completamente. Las Yungas son un secreto bien guardado y Guyra Vera supo mostrármelas. Recomendado al 100%."



Carlos M.  
Brasil · Yungas

★★★★★

"Lo mejor fue el tamaño del grupo. Éramos solo 6 personas y el guía pudo dedicarle tiempo a cada uno. Vi 47 especies nuevas en 7 días. Una experiencia profundamente personal."



Sofía R.  
Italia · Mar Chiquita

HABLEMOS

Diseñá tu próxima expedición con nosotros.

Ya sea que busques sumarte a uno de nuestros viajes mensuales o diseñar una experiencia privada para tu grupo, escribinos. Respondemos en menos de 24 horas.

TELÉFONO

+54 9 11 4000-0000

EMAIL

Guyravera@chera.com.ar

INSTAGRAM

@guyra.vera

MODALIDAD

Agencia 100% virtual

NOMBRE

Tu nombre

PAÍS

Argentina

EMAIL

vos@email.com

¿QUÉ VIAJE TE INTERESA?

Ushuaia — Enero / Diciembre

MENSAJE

Contanos sobre tu interés, fechas tentativas, experiencia previa...

ENVIAR CONSULTA →



Agencia argentina especializada en avistaje de aves. Posicionamos a Argentina dentro del circuito internacional de birdwatching mediante experiencias integrales, sostenibles y diseñados para el observador exigente.





Explorar

Historia

Destinos

Calendario

Blog

Información

Términos y condiciones

Política de privacidad

Preguntas frecuentes

Contacto

Guyravera@chera.com.ar

+54 9 11 4000-0000

Agencia virtual · Buenos Aires

Lun - Vie · 9 a 18 hs

© 2026 Guyra Vera by Chera · Todos los derechos reservados

Tesis de grado · Hotelería y Turismo · UADE

pág. 61

# Discover the flight of *over 1,000 species* of Argentine birds.

Every month, a new destination. Every destination, a universe. Specialized birdwatching trips across Argentina, with certified local guides, handpicked lodging and experiences designed for the discerning observer.

[VIEW CALENDAR →](#)

[EXPLORE DESTINATIONS](#)

## ● NEXT DEPARTURE

Carlos Pellegrini

ESTEROS DEL IBERÁ - CORRIENTES

Dates 15 - 22 Mayo

Duration 7 días

Group Máx. 8 pax

[INQUIRE](#)



[HISTÓRIA](#)

[DESTINOS](#)

[CALENDÁRIO](#)

[BLOG](#)

[EXTRAS](#)

[CONTATO](#)

## — NOSSA HISTÓRIA

### O significado por trás do *nome*

#### GUARANI

*Guyra Vera*

"Pássaro brilhante" / "Ave de luz"

Em guarani, *guyra* significa pássaro e *vera* evoca aquilo que brilha e reflete luz.

ecorregiões únicas, a oferta turística altamente especializada em birdwatching ainda e limitada em comparação com destinos consolidados como Colômbia, Peru ou Equador.

#### A MISSÃO

##### Turismo de natureza com propósito

Nossa missão é posicionar a Argentina dentro do circuito internacional de observação de aves, oferecendo experiências integrais que combinam exclusividade, conhecimento técnico e contato direto com ambientes naturais de alto valor ecológico. Trabalhamos com guias locais formados, hospedagens próximas das zonas de observação e serviços adaptados aos horários reais.

#### O COMPROMISSO

##### Preservar o que mostramos

Cada uma de nossas viagens destina uma porcentagem da receita a projetos de conservação em parceria com organizações especializadas em avifauna argentina e às comunidades locais que cuidam destes ecossistemas. Acreditamos num turismo de baixo impacto que fortalece as comunidades.



[STORIA](#)

[DESTINAZIONI](#)

[CALENDARIO](#)

[BLOG](#)

[EXTRA](#)

[CONTATTO](#)

## — SERVIZI COMPLEMENTARI

### Servizi *extra* pre e post viaggio

Progettiamo ogni esperienza dall'inizio alla fine. Aggiungi servizi complementari perché il tuo viaggio inizi e finisca senza preoccupazioni.

#### PRE-VIAGGIO

##### Prima della partenza

###### Transfer aeroporto-hotel

Accoglienza personalizzata all'arrivo e trasferimento diretto al tuo alloggio.

###### Noleggio attrezzatura ottica

Binocoli e cannocchiali professionali disponibili a giornata o per tutto il viaggio.

#### POST-VIAGGIO

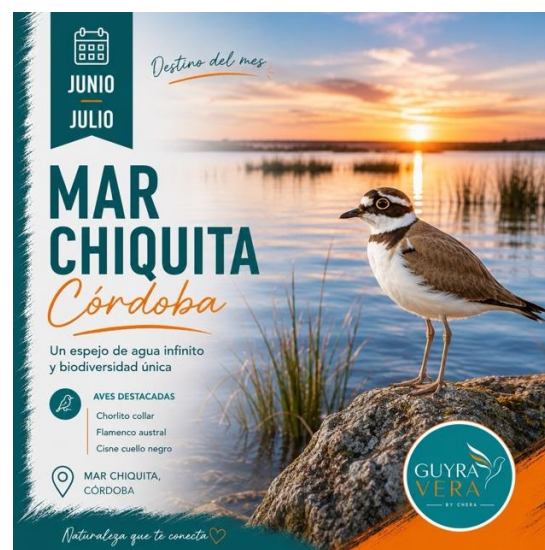
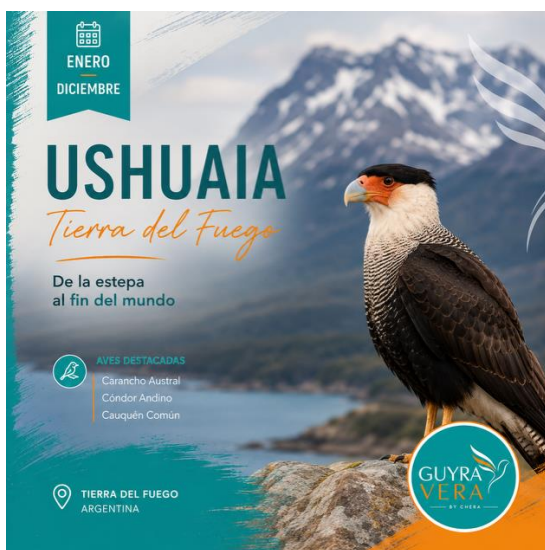
##### Al ritorno

###### Editing e identificazione foto

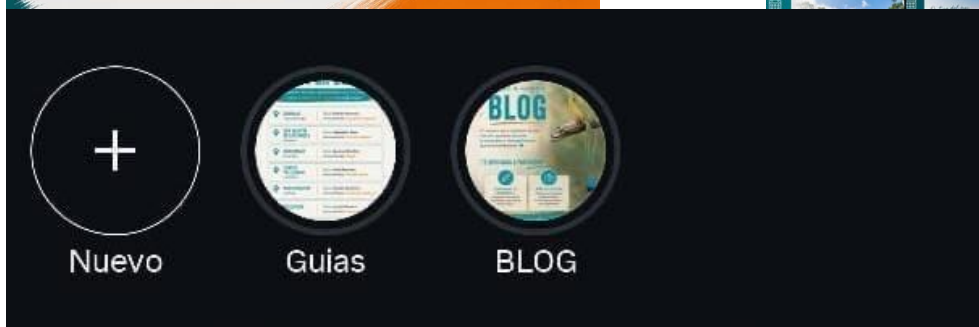
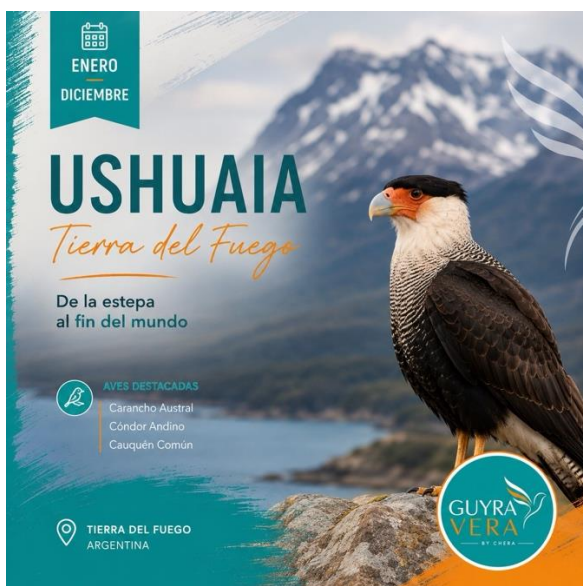
Le nostre guide ti aiutano a identificare le specie fotografate durante il viaggio.

###### Lista personalizzata di specie

Report completo di tutti gli uccelli osservati, date e luoghi di ogni avvistamento.







 **GUYRA VERA**  
by chera

¡Conocé a nuestros!  
**GUIAS POR DESTINO**

Expertos locales, apasionados por las aves  
y por **compartir lo mejor** de cada lugar. ♥

|                                                                                                                             |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|  <b>USHUAIA</b><br>Tierra del Fuego        | Guía: Martín Alarcón<br>Ave preferida: <b>Carpintero Gigante</b> |
|  <b>SAN MARTÍN DE LOS ANDES</b><br>Neuquén | Guía: Valentina Ríos<br>Ave preferida: <b>Churrín Andino</b>     |
|  <b>GUALEGUAY</b><br>Entre Ríos            | Guía: Ignacio Benítez<br>Ave preferida: <b>Chajá</b>             |
|  <b>CARLOS PELLEGRINI</b><br>Corrientes    | Guía: Sofía Romero<br>Ave preferida: <b>Yacaré Overo</b>         |
|  <b>MAR CHIQUITA</b><br>Córdoba            | Guía: Tomás Ferreyra<br>Ave preferida: <b>Flamenco Austral</b>   |
|  <b>CALILEGUA</b><br>Jujuy                 | Guía: Lucía Herrera<br>Ave preferida: <b>Momoto o Burgo</b>      |
|  <b>PUERTO IGUAZÚ</b><br>Misiones          | Guía: Diego Acosta<br>Ave preferida: <b>El Mielero</b>           |

♥ Cada guía conoce su tierra, sus senderos  
y los secretos que la hacen **única**.

**VIAJÁ, OBSERVÁ, CONECTÁ.**  
*Nosotros te acompañamos.*

 **GUYRA VERA**  
by chera

Sumate a nuestro  
**BLOG**

Un espacio para compartir lo que  
más nos apasiona: **las aves**,  
**la naturaleza** y las experiencias  
que nos transforman. ♥

**¡TE INVITAMOS A PARTICIPAR!** ♥

 **CONTANOS TU ANÉCDOTA**  
Compartí esa historia  
inolvidable que viviste  
en tus viajes.

 **SUBÍ TUS FOTOS**  
Mostranos las bellas  
aves que viste y  
los momentos únicos  
que capturaste.

*Tu experiencia puede inspirar  
a otros viajeros* ♥ 

JUNTOS CREAMOS UNA COMUNIDAD  
QUE CELEBRA LA **NATURALEZA** Y LA **VIDA**.

 **DEJANOS TU HISTORIA**

 **GUYRA VERA**  
by chera

 **PUERTO IGUAZÚ**

Misiones

El Mielero  
(*Coereba flaveola*)



 **GUYRA VERA**  
by chera

 **SAN MARTÍN DE LOS ANDES**

Neuquén

Chochin criollo  
(*Troglodytes aedon*)







## Canales de comercialización

El emprendimiento adoptará un sistema de comercialización directo, con el objetivo de maximizar el alcance del proyecto, fortalecer el posicionamiento de marca y generar una relación sostenible con los clientes a largo plazo. Esta decisión responde a las características actuales del mercado turístico, particularmente del turismo especializado en avistaje de aves, donde los consumidores utilizan múltiples canales digitales para buscar información, comparar opciones y concretar reservas.<sup>11</sup>

En busca de adquirir mayor relevancia en etapas posteriores del proyecto, se desarrollará un sistema de comercialización directa mediante canales propios de la agencia. Entre los principales medios de comercialización directa se incluirán una página web oficial con motor de reservas integrado, perfiles activos en redes sociales como Instagram y TikTok, la utilización de Google Business Profile, herramientas de comunicación como WhatsApp Business y estrategias de email marketing.

Asimismo, el sitio web actúa como un punto de integración con otros canales de comunicación. Desde redes sociales como Instagram y Facebook, desde Google Business Profile o incluso desde campañas de mailing, los usuarios pueden ser redirigidos al sitio web para ampliar la información o realizar consultas. También permite incorporar herramientas como botones de contacto vía WhatsApp, formularios de consulta y suscripciones a newsletters, facilitando la interacción con el cliente.

Con el objetivo de generar consultas y captar potenciales clientes, se implementará una estrategia de marketing digital basada en la creación de contenido de valor orientado al segmento de observadores de aves. En las redes sociales se publicarán fotografías y videos de las especies que pueden observarse en los distintos destinos, recomendaciones para la práctica del birdwatching, información sobre temporadas de avistaje, consejos para viajeros y testimonios de clientes. Asimismo, se realizarán campañas de publicidad segmentadas en redes sociales y Google Ads

<sup>11</sup> (Iglesias Tovar, J. R., Talón, P., & García Viana, R. (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos (2.ª ed.). Editorial Síntesis.)

dirigidas a personas interesadas en el turismo de naturaleza y la observación de aves, tanto en el mercado nacional como internacional.

La página web incorporará un blog con artículos sobre destinos, biodiversidad y experiencias de viaje, contribuyendo al posicionamiento en buscadores (SEO) y aumentando el tráfico orgánico. A su vez, Google Business Profile permitirá mejorar la visibilidad en búsquedas locales, mientras que WhatsApp Business facilitará una atención rápida y personalizada para responder consultas y concretar reservas. Finalmente, el email marketing se utilizará para mantener el vínculo con potenciales clientes y pasajeros anteriores mediante el envío de novedades, promociones, nuevos paquetes y contenido de interés, incentivando la recompra y las recomendaciones.

La implementación de estos canales responde a la necesidad de construir una identidad de marca sólida y diferenciada, incrementando simultáneamente la rentabilidad del emprendimiento mediante la reducción de intermediarios. A su vez, la comercialización directa posibilita establecer una relación más cercana, personalizada y continua con el cliente, permitiendo controlar de manera integral la experiencia de compra, el servicio brindado y las acciones de postventa.

Entre los principales beneficios de este sistema se destacan el incremento del margen de ganancia, la posibilidad de fidelizar clientes, la personalización de la oferta turística y el fortalecimiento del posicionamiento e identidad de marca. En el caso específico del turismo ornitológico especializado, este aspecto resulta especialmente relevante, ya que el segmento objetivo suele valorar experiencias diferenciadas, asesoramiento específico y contacto directo con los prestadores del servicio.

La implementación de esta estrategia se desarrollará de manera escalonada. Durante la etapa de crecimiento, se potenciará el desarrollo de canales propios, la creación de contenido digital y las acciones de comunicación orientadas al posicionamiento de marca. Finalmente, en la etapa de consolidación, se priorizará la venta directa y las estrategias de fidelización, buscando disminuir la dependencia de intermediarios externos.

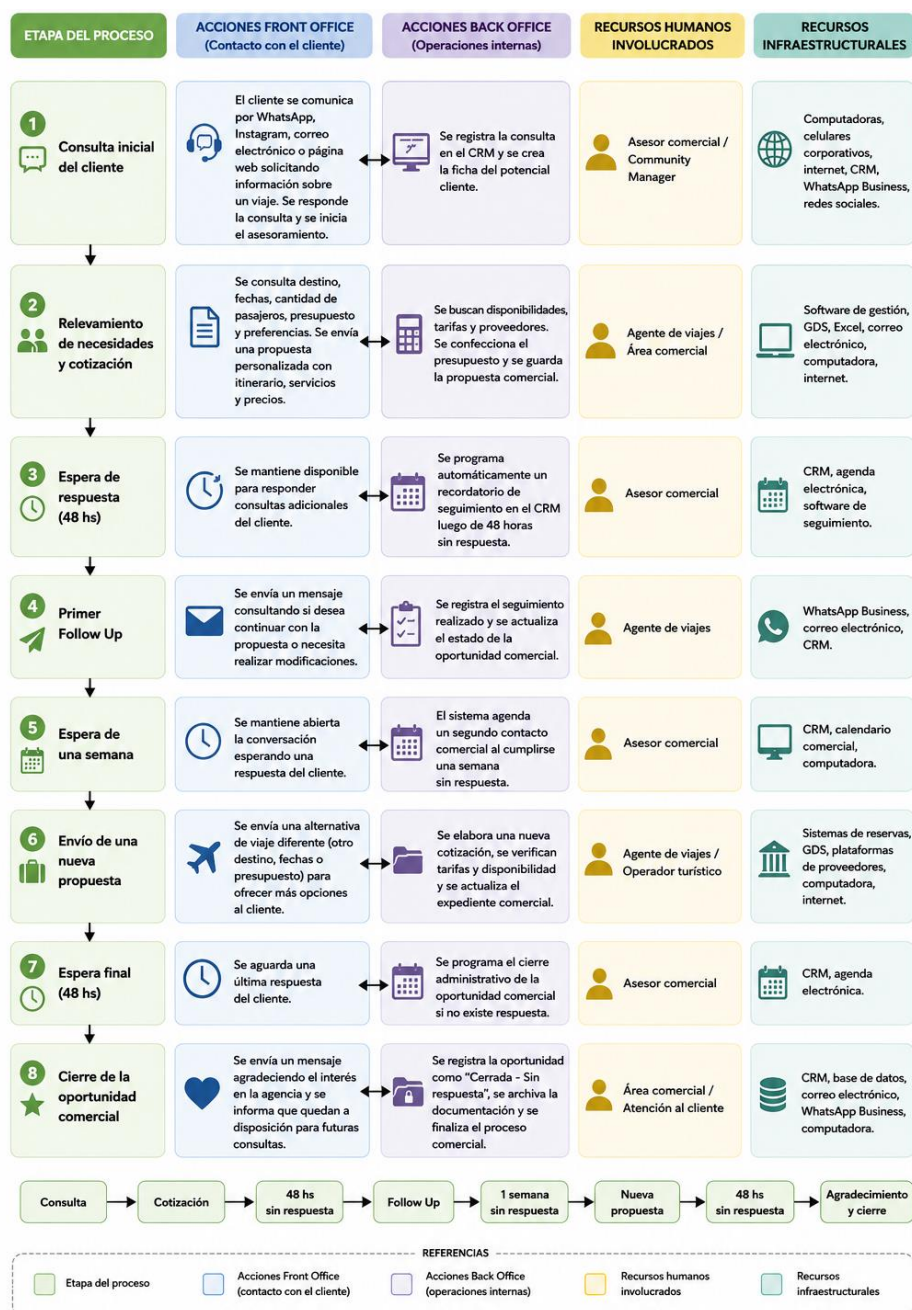
Este enfoque responde al comportamiento actual del consumidor turístico, caracterizado por una fuerte presencia digital, la búsqueda constante de información online, la comparación de alternativas y la creciente influencia de las reseñas, recomendaciones y redes sociales en la toma de decisiones.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> (Duffus Miranda, D. y Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. Investigaciones Turísticas (21), pp. 1-21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>)

# UNIDAD 4

## Procesos operativos



## FLUJOGRAMA DE CHERA - GUYRA VERA

| ETAPA DEL PROCESO     | ACCIONES FRONT OFFICE                                   | ACCIONES BACK OFFICE                             | RECURSOS HUMANOS          | RECURSOS INFRAESTRUCTURALES       |
|-----------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| 1. Consulta inicial   | Consulta por Instagram, web, WhatsApp, Facebook o mail. | Registro del lead en CRM y derivación comercial. | Asesor comercial          | Computadoras, CRM, redes sociales |
| 2. Asesoramiento      | Envío de propuesta Guyra Vera Premium o Low.            | Armado de cotización y disponibilidad.           | Asesor comercial          | Página web, CRM                   |
| 3. Personalización    | Consulta sobre ampliación del paquete.                  | Diseño de servicios adicionales.                 | Asesor comercial          | CRM y mail                        |
| 4. Reserva tentativa  | Bloqueo de fecha hasta completar pago.                  | Bloqueo preliminar de servicios.                 | Administrativo            | Sistema de reservas               |
| 5. Confirmación       | Cliente envía datos y documentación.                    | Validación de documentación.                     | Administrativo            | Base de datos                     |
| 6. Pago               | Envío de link y recepción comprobante.                  | Control de pago y facturación.                   | Administrativo + contador | Sistema contable                  |
| 7. Confirmación final | Envío de itinerario e información.                      | Confirmación definitiva.                         | Administrativo            | CRM y mail                        |
| 8. Postventa          | Seguimiento y atención al pasajero.                     | Archivo y análisis de experiencia.               | Asesor comercial          | CRM                               |

## FLUJOGRAMA DEL DESARROLLO DEL VIAJE - CHERA

| ETAPA DEL VIAJE              | ACCIONES FRONT OFFICE                                      | ACCIONES BACK OFFICE                                | RECURSOS HUMANOS             | RECURSOS INFRAESTRUCTURALES                  |
|------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|
| 1. Llegada del pasajero      | Recepción y bienvenida personalizada.                      | Control de reservas y coordinación de arribos.      | Asesor / coordinador         | Celulares, CRM, transporte                   |
| 3. Check-in                  | Asistencia durante ingreso al alojamiento.                 | Verificación de habitaciones y servicios.           | Coordinador operativo        | Sistema de reservas, mail                    |
| 4. Briefing del viaje        | Explicación de itinerario y actividades.                   | Confirmación de horarios y logística.               | Guía especializado           | Computadoras, itinerarios digitales          |
| 5. Excursiones birdwatching  | Guiado y acompañamiento durante actividades.               | Supervisión operativa y resolución de imprevistos.  | Guías especializados         | Binoculares, transporte, comunicación        |
| 6. Servicios complementarios | Atención personalizada durante comidas y traslados.        | Coordinación con prestadores locales.               | Coordinador / administrativo | Restaurantes, vehículos                      |
| 7. Gestión de contingencias  | Comunicación inmediata con pasajeros.                      | Reprogramación de actividades o servicios.          | Coordinador operativo        | Internet, teléfonos, contactos de emergencia |
| 8. Día libre                 | Orientación y recomendaciones para actividades opcionales. | Coordinación de opciones y prestadores disponibles. | Staff de atención            | Follecos, mapas, transporte opcional         |
| 9. Finalización del viaje    | Despedida y encuesta de satisfacción.                      | Cierre administrativo y análisis de experiencia.    | Asesor comercial             | CRM, formularios online                      |

## Gestión de operaciones críticas

| OPERACIÓN CRÍTICA                                                   | PROBABILIDAD DE OCURRENCIA | NIVEL DE IMPACTO | ACCIONES DE PREVENCIÓN                                                                                                                                                                                                            | ACCIONES PARA MINIMIZAR LOS EFECTOS                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>No alcanzar el número mínimo de pax para realizar el viaje</b>   | MEDIA                      | ALTO             | Confirmar reservas con anticipación, comunicar una política de cancelación clara sin reembolso luego de un período de tiempo y procurar realizar el cobro del viaje al estar seguras de que se alcanza el N° punto de equilibrio. | Ofrecerles fechas alternativas a los pasajeros, devolverles el dinero o permitirles utilizarlo como voucher a favor en su próximo viaje con nosotros. |
| <b>Cancelación de parte del guía a último momento</b>               | MEDIA                      | MEDIO            | Contratar guías confiables y recomendados y asegurarnos de tener otra opción de guía en cada destino.                                                                                                                             | Comunicación inmediata con otro guía y coordinadores capacitados para casos extremos en los que deba suplantar ese rol.                               |
| <b>Un pasajero sufre de un paro cardíaco durante una excursión.</b> | BAJA                       | ALTO             | Tener un equipo de guías y coordinadores capacitados en primeros auxilios, contar con un botiquín con DEA y estar siempre al tanto del centro de urgencia más cercano y de los teléfonos de emergencia de la zona                 | Calmar al grupo, asistirlo con cuidado y tomar las medidas correspondientes al PAS.                                                                   |
| <b>Se incorpora al viaje una persona con movilidad reducida.</b>    | BAJA                       | ALTO             | Conocer opciones de servicios accesibles y consultar por sus preferencias para adaptar actividades.                                                                                                                               | Mostrarnos abiertas a adaptar los paquetes y ofrecerle opciones para su comodidad.                                                                    |

|                                                                                      |              |              |                                                                                                                            |                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Gestión de pagos, señas y confirmación de reservas por parte de los pasajeros</b> | <b>MEDIA</b> | <b>MEDIO</b> | Establecer políticas claras de pago y cancelación, utilizar plataformas seguras y enviar comprobantes de manera inmediata. | Ofrecer reprogramaciones, asistencia personalizada y soluciones administrativas rápidas ante errores o demoras. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Sistema de gestión de calidad

| <b>Etapas del proceso:</b> Cliente quiere realizar el pago de la reserva                        |                                                |                                                                                                                  |                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivos                                                                                       | Metas                                          | Indicadores                                                                                                      | Registro                                                                                                                                                             |
| Lograr que el cliente se contacte con el equipo de finanzas y pueda hacer el pago de la reserva | Que el pago ingrese dentro de las 48hs hábiles | Medición del tiempo transcurrido entre el envío del link y/o datos bancarios y el ingreso del pago de la reserva | Llevar un registro de de los pagos recibidos, realizando comparaciones periódicas para evaluar su cumplimiento de los tiempos de los pagos y las consultas o atrasos |

| <b>Etapas del proceso:</b> Cliente desea recibir datos de los paquetes                                              |                                                                                                  |                                                                                                                   |                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivos                                                                                                           | Metas                                                                                            | Indicadores                                                                                                       | Registro                                                                                                                                      |
| Lograr que el cliente tenga una rápida respuesta sobre los diferentes paquetes y asesorar para su mejor experiencia | Que el cliente tenga toda la información completa (mail, teléfono) <u>en menos de tres horas</u> | Medición del tiempo transcurrido entre la consulta del cliente va página web y la el envío de toda la información | Llevar un registro de de las consultas recibidas, realizando comparaciones periódicas para evaluar su cumplimiento y confirmación de paquetes |

| <b>Etapas del proceso:</b> Cliente desea confirmar un paquete                                   |                                                                            |                                                                                                         |                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Objetivos                                                                                       | Metas                                                                      | Indicadores                                                                                             | Registro                                                                                                                                              |
| Lograr que el cliente tenga una rápida respuesta sobre la confirmación del paquete seleccionado | Que el cliente tenga la confirmación (mail) <u>en menos de cinco horas</u> | Medición del tiempo transcurrido entre la confirmación del cliente y la el envío de la correcta reserva | Llevar un registro de de las confirmaciones recibidas, realizando comparaciones periódicas para evaluar su tiempo de respuesta de parte de la agencia |

## UNIDAD 5

### Estructura organizacional



#### 1. Diseño y Fundamentación del Organigrama

Para responder con eficiencia a las demandas del mercado turístico actual y garantizar la excelencia en la entrega del servicio, previniendo riesgos operativos mediante un sólido sistema de gestiones internas, se ha diseñado una estructura organizativa de tipo lineo funcional con integración de servicios externos, basada estrictamente en los niveles de subordinación del emprendimiento. Esta configuración se establece debido a la naturaleza del modelo de negocios, donde la Junta Directiva, delegada en los tres propietarios originarios, asume el control estratégico y la toma de decisiones macroeconómicas en tres áreas funcionales clave: Comercial, Finanzas y Operaciones. Cada gerencia ejerce una autoridad de línea directa sobre el personal técnico especializado a su cargo, promoviendo la eficiencia mediante la división del trabajo y evitando la duplicidad de funciones.

A nivel metodológico, la estructura se acopla con precisión a los flujos analizados en el plan operativo corporativo de Guyra Vera. Las áreas orientadas a la interacción directa con el usuario, tales como el Personal de Ventas y el Coordinador de Producto y Operaciones, desarrollan funciones de Front Office al mantener un contacto permanente con el pasajero durante las distintas etapas del servicio. Por otro lado, las actividades vinculadas con la administración financiera, compras, planificación

logística de los viajes y gestión documental se concentran en el entorno de Back Office, permitiendo una adecuada coordinación interna y una distribución eficiente de las responsabilidades entre las distintas áreas funcionales.

## **2. Definición de Roles y Manual de Funciones Específicas**

### **2.1. Nivel Directivo y Gerencial**

El máximo órgano de gobierno corporativo está constituido por los Propietarios en su rol de Junta Directiva. Su misión principal es definir el rumbo estratégico de la organización, evaluar la rentabilidad global a largo plazo y validar las decisiones macroeconómicas presentadas por las tres gerencias. Entre sus funciones principales se destacan la aprobación de los presupuestos anuales, el plan operativo de la empresa, las proyecciones de inversión de capital y la supervisión de la sinergia y comunicación fluida entre los distintos departamentos.

Inmediatamente por debajo de la Junta Directiva se encuentran los mandos medios ejecutivos. El Gerente Comercial / Propietario 1 tiene la misión de liderar la estrategia de captación de clientes, maximizar las ventas de los paquetes turísticos y coordinar el posicionamiento y la reputación de la marca en el mercado, asumiendo la supervisión directa del personal de ventas y del área de marketing.

Por su parte, el Gerente de Finanzas / Propietario 2 debe velar por la estabilidad y salud financiera de la empresa mediante la optimización de los recursos económicos, el estricto control de la liquidez a través del flujo de caja operativo (*cashflow*) y el análisis de ingresos (*revenue management*) para ajustar las tarifas según la estacionalidad de la demanda.

Asimismo, el Gerente Operativo / Propietario 3 asegura la viabilidad técnica y logística de la cadena de valor turística, liderando activamente la búsqueda, selección y negociación con proveedores estratégicos, supervisando la planificación de los servicios turísticos y garantizando el correcto desarrollo operativo de cada viaje.

### **2.2. Nivel Técnico y de Ejecución Operativa**

El departamento Comercial se compone de dos áreas operacionales. En primer lugar, los puestos de Vendedor 1 y Vendedor 2 tienen la misión de atender las solicitudes de los clientes potenciales a través de los diferentes canales de comunicación de la empresa, brindando un asesoramiento personalizado orientado a convertir las consultas en reservas efectivas dentro de los estándares de calidad establecidos.

En segundo lugar, el área de Marketing es responsable del diseño de la identidad institucional de la marca, la elaboración de reportes de rendimiento, el análisis de estadísticas de mercado y la gestión de las relaciones públicas. Como complemento de estas funciones, el puesto de Diseño e Implementación desarrolla las piezas gráficas, el contenido visual y los materiales de comunicación necesarios para la promoción de la empresa y sus productos turísticos.

El departamento de Finanzas cuenta con tres soportes técnicos fundamentales. El puesto de Compras se orienta a abastecer de forma eficiente a la organización mediante la búsqueda de proveedores, la negociación de tarifas, condiciones comerciales, plazos de pago y políticas de cancelación con los distintos prestadores de servicios turísticos.

Por su parte, Administrativo 1 ejecuta las tareas de facturación, ingresos y cobranzas, gestionando los flujos monetarios de la empresa, realizando conciliaciones y verificando que los pagos correspondientes a las reservas sean efectuados dentro de los plazos establecidos.

Como apoyo administrativo, Administrativo 2 es responsable de la gestión de sueldos, los procesos de reclutamiento y selección de personal, brindando además asistencia operativa al Administrativo 1 durante los períodos de mayor demanda.

En la Gerencia Operativa, las funciones de planificación del producto turístico y coordinación operativa se concentran en un único puesto denominado Coordinador de Producto y Operaciones. Este profesional es responsable de la planificación y organización logística de los paquetes turísticos, la gestión de reservas con hoteles y demás prestadores, la coordinación con guías especializados y proveedores locales, el contacto directo con los clientes para solicitar y validar la documentación necesaria antes del viaje, el seguimiento integral del itinerario durante la prestación del servicio, la resolución de contingencias operativas, la atención postventa y la implementación de estrategias de fidelización mediante el seguimiento de la satisfacción de los pasajeros. La integración de estas funciones en un único puesto responde a la estructura de una empresa de pequeña escala, permitiendo optimizar los recursos humanos sin afectar la calidad del servicio ofrecido.

### **3. Análisis Metodológico de la Estructura**

#### **3.1. Sinergia entre el Personal Auxiliar Especializado B y las Estrategias de Comunicación**

La subordinación directa del Personal Auxiliar Especializado B al departamento Comercial responde a criterios de optimización comunicacional dentro del sector turístico. En esta industria, las acciones vinculadas a la estrategia, los reportes, las estadísticas de mercado y las relaciones públicas no operan de forma aislada, sino que constituyen herramientas de persuasión comercial directa. Al centralizar estas funciones bajo una misma línea de mando liderada por la Gerencia Comercial, se garantiza la consistencia de la identidad de la marca y se dinamiza la velocidad de respuesta en el entorno virtual, permitiendo que la producción de contenidos y acciones promocionales se alineen de inmediato con las estrategias estacionales y las necesidades de atracción de prospectos calificados que alimentan la labor diaria del equipo de ventas.

### **Plantilla de empleados**

#### **Plantilla de Recursos Humanos y Dotación Operativa**

La estructura de recursos humanos de Guyra Vera se encuentra diseñada bajo un modelo lineo funcional, permitiendo una distribución eficiente de responsabilidades y una adecuada división técnica del trabajo. La dotación fue proyectada considerando el volumen operativo inicial del emprendimiento, la necesidad de mantener estándares elevados de atención personalizada y el cumplimiento de la normativa laboral vigente en la República Argentina.

La organización se compone de trece integrantes internos distribuidos entre los niveles directivos, gerenciales y operativos, complementados por un servicio externo especializado de soporte tecnológico bajo modalidad de tercerización.

## PLANTILLA DE EMPLEADOS – GUYRA VERA

| ÁREA                                                                                               | PUESTO<br>(NOMBRE ANTERIOR / NOMBRE ACTUAL)                                                                                                                                                                                                                                           | CANTIDAD | NIVEL<br>JERÁRQUICO | MODALIDAD DE<br>CONTRATACIÓN | CONVENIO COLECTIVO<br>DE TRABAJO APLICABLE | LUGAR DE<br>TRABAJO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------------|------------------------------|--------------------------------------------|---------------------|
|  <b>COMERCIAL</b> | <b>Gerente de comercial / propietario 1</b><br>(Gerente Comercial)                                                                                                                                                                                                                    | 1        | Gerencial           | Fuera de convenio            | –                                          | Sede Central        |
|                                                                                                    | <b>Vendedor 1</b><br>(Personal de ventas B)                                                                                                                                                                                                                                           | 1        | Operativo           | Relación de dependencia      | CCT 389/04<br>(UTHGRA)                     | Sede Central        |
|                                                                                                    | <b>Vendedor 2</b><br>(Personal de ventas B)                                                                                                                                                                                                                                           | 1        | Operativo           | Relación de dependencia      | CCT 389/04<br>(UTHGRA)                     | Sede Central        |
|                                                                                                    | <b>Marketing</b><br>(Personal auxiliar especializado B)<br>(estrategia, reportes, estadísticas,<br>relaciones públicas)                                                                                                                                                               | 1        | Técnico             | Relación de dependencia      | CCT 389/04<br>(UTHGRA)                     | Sede Central        |
|                                                                                                    | <b>Diseño e implementación</b><br>(antes dentro de Marketing)<br>(diseño y ejecución de piezas gráficas<br>y contenido visual)                                                                                                                                                        | 1        | Técnico             | Relación de dependencia      | CCT 389/04<br>(UTHGRA)                     | Sede Central        |
|  <b>FINANZAS</b>  | <b>Gerente de finanzas / propietario 2</b><br>(Gerente de Finanzas)<br>(cashflow, estadísticas, analista revenue,<br>registros)                                                                                                                                                       | 1        | Gerencial           | Fuera de convenio            | –                                          | Sede Central        |
|                                                                                                    | <b>Compras</b><br>(Personal administrativo D)<br>(proveedores, negociación de condiciones)                                                                                                                                                                                            | 1        | Técnico             | Relación de dependencia      | CCT 389/04<br>(UTHGRA)                     | Sede Central        |
|                                                                                                    | <b>Administrativo 1</b><br>(Personal administrativo C)<br>(facturación, ingresos, cobros)                                                                                                                                                                                             | 1        | Administrativo      | Relación de dependencia      | CCT 389/04<br>(UTHGRA)                     | Sede Central        |
|                                                                                                    | <b>Administrativo 2</b><br>(Personal administrativo A)<br>(sueldos, reclutación, apoyo a adm1)                                                                                                                                                                                        | 1        | Administrativo      | Relación de dependencia      | CCT 389/04<br>(UTHGRA)                     | Sede Central        |
|  <b>OPERATIVO</b> | <b>Gerente operativo / propietario 3</b><br>(Gerente Operativo)<br>(búsqueda de proveedor)                                                                                                                                                                                            | 1        | Gerencial           | Fuera de convenio            | –                                          | Sede Central        |
|                                                                                                    | <b>Coordinador de producto y operaciones</b><br>(Personal admin A)<br>(gestión de viajes, reserva con hotel, coordinación con<br>guías y proveedores, contacto con el cliente, solicitud<br>de datos, seguimiento del viaje, resolución de<br>contingencias, postventa, fidelización) | 1        | Técnico             | Relación de dependencia      | CCT 389/04<br>(UTHGRA)                     | Sede Central        |

Nota: CCT 389/04 – Convenio Colectivo de Trabajo para el Personal de la Industria Hotelera y Gastronómica.


**TOTAL PERSONAL INTERNO**  
**11**  
 INTEGRANTES


**SERVICIO EXTERNO**  
**1**  
 PROVEEDORR  
 (SIN ÁREA DE IT TERCERIZADA)


**TOTAL PLANTILLA GENERAL**  
**12**  
 INTEGRANTES


**MARCO LEGAL APLICABLE**

- Ley de Contrato de Trabajo N° 20.744
- Convenio Colectivo de Trabajo 389/04 (UTHGRA)
- Normativa laboral vigente en Argentina
- Registración, aportes y contribuciones según legislación aplicable

### Dotación Total

- Socios-Gerentes: 3
- Personal interno: 10 integrantes.
- Dotación general: 11 integrantes.

### Régimen Laboral Aplicable

La contratación del personal se registrará por la Ley de Contrato de Trabajo N.º 20.744, constituyendo el marco jurídico general de las relaciones laborales de la empresa.

Por tratarse de una organización perteneciente al sector turístico y hotelero, resultarán aplicables los Convenios Colectivos de Trabajo correspondientes a la actividad, particularmente el CCT 389/04 (UTHGRA) para aquellos puestos alcanzados por dicho convenio.

La empresa deberá cumplir con las obligaciones laborales y previsionales vigentes, incluyendo:

- Registración formal de los trabajadores.
- Alta temprana ante ARCA (ex AFIP).
- Aportes y contribuciones al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA).
- Contratación de una Aseguradora de Riesgos del Trabajo (ART).
- Afiliación a la obra social correspondiente.
- Liquidación mensual de haberes.
- Pago del Sueldo Anual Complementario (SAC).
- Vacaciones anuales pagas.
- Licencias previstas por la legislación laboral vigente.

## **Política de Recursos Humanos**

La organización priorizará la incorporación de personal con formación en turismo, hotelería, comercialización, marketing digital y gestión operativa, procurando perfiles multidisciplinarios capaces de adaptarse a las características dinámicas del mercado turístico.

Asimismo, promoverá la capacitación continua mediante programas internos y externos de actualización profesional, especialmente en áreas relacionadas con atención al cliente, comercialización turística, herramientas tecnológicas, sostenibilidad y gestión de experiencias de naturaleza.

## **Justificación de la Estructura Organizativa**

La estructura organizativa propuesta para Guyra Vera fue diseñada considerando las características particulares del mercado turístico especializado, la dimensión proyectada del emprendimiento durante su etapa inicial y la necesidad de garantizar altos estándares de calidad en la prestación del servicio. Se optó por una estructura lineo-funcional, ya que permite establecer una clara distribución de responsabilidades, una adecuada división técnica del trabajo y una cadena de mando definida, favoreciendo la coordinación entre las distintas áreas y agilizando los procesos de toma de decisiones.

El modelo organizacional se encuentra encabezado por los Propietarios, quienes conforman la Junta Directiva y, simultáneamente, desempeñan las funciones de Gerente Comercial, Gerente de Finanzas y Gerente Operativo. Esta decisión responde a criterios de eficiencia administrativa y optimización de recursos, permitiendo mantener un control directo sobre las actividades críticas del negocio durante la etapa inicial del emprendimiento, reduciendo costos estructurales y favoreciendo la alineación de los objetivos estratégicos.

El Gerente Comercial / Propietario 1, excluido del régimen convencional por su carácter directivo, concentra las funciones relacionadas con la captación de clientes, el posicionamiento de la marca y la generación de ventas. Bajo su dependencia se encuentran dos puestos de Personal de Ventas B, responsables del asesoramiento comercial y la conversión de consultas en reservas, y un puesto de Personal Auxiliar Especializado B, encargado de desarrollar la estrategia comercial, elaborar reportes, analizar estadísticas y gestionar las relaciones públicas de la empresa.

El Gerente de Finanzas / Propietario 2, también fuera de convenio, tiene a su cargo la administración de los recursos económicos, el control presupuestario, el seguimiento del flujo de fondos (*cashflow*), el análisis estadístico de resultados, el *revenue management* y la evaluación permanente de la rentabilidad de las operaciones.

Dentro de esta gerencia, el Personal Administrativo D desarrolla las tareas relacionadas con la gestión de proveedores y la negociación de condiciones comerciales. El Personal Administrativo C es responsable de la facturación, el control de ingresos y la gestión de cobranzas, mientras que el Personal Administrativo A lleva adelante los procesos de liquidación de sueldos, reclutamiento de personal y brinda apoyo administrativo al resto del sector.

El Gerente Operativo / Propietario 3, igualmente excluido del convenio colectivo por su función jerárquica, garantiza la correcta ejecución de los servicios turísticos comercializados, coordinando los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo de cada experiencia, además de liderar la búsqueda y selección de proveedores estratégicos.

En esta gerencia, las funciones operativas se concentran en un único puesto de Personal Administrativo, integrando las actividades que anteriormente se encontraban divididas entre dos cargos. Este puesto es responsable de la gestión integral de los viajes, incluyendo la planificación operativa, la coordinación de reservas con hoteles, el contacto con guías y proveedores, la

comunicación permanente con los clientes, la solicitud y validación de la documentación necesaria, el seguimiento del viaje durante su ejecución, la resolución de contingencias operativas, la atención postventa y la implementación de acciones de fidelización.

La integración de estas funciones responde al tamaño proyectado de la empresa durante su etapa inicial, permitiendo optimizar los recursos humanos sin afectar la calidad del servicio, reducir la duplicidad de tareas y mantener una comunicación más eficiente entre las áreas de Front Office y Back Office.

Desde una perspectiva estratégica, la estructura propuesta presenta un importante potencial de escalabilidad. La distribución funcional permite incorporar nuevos colaboradores o crear subáreas específicas conforme aumente la demanda de servicios, sin necesidad de modificar sustancialmente la estructura organizacional.

Asimismo, los cargos de Gerente Comercial / Propietario 1, Gerente de Finanzas / Propietario 2 y Gerente Operativo / Propietario 3 permanecen excluidos del ámbito de aplicación de los convenios colectivos de trabajo, debido a su condición de socios propietarios con facultades de dirección, administración y representación de la empresa.

La estructura organizativa propuesta constituye una herramienta de gestión diseñada para acompañar el crecimiento de Guyra Vera, garantizando eficiencia administrativa, coordinación operativa, calidad en la prestación de los servicios y sostenibilidad económica, mediante una distribución clara de responsabilidades y una utilización eficiente de los recursos humanos disponibles.

### Plan de capacitación para el personal

| <b>Título</b>                                           | <b>Objetivo</b>                                                                                                                                             | <b>Horas</b> | <b>Instructor/es</b>   | <b>Personal convocado</b> | <b>Fecha</b>      | <b>Tipo</b>    | <b>Importe total</b> |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------|---------------------------|-------------------|----------------|----------------------|
| <i>Inducción institucional y cultura organizacional</i> | <i>Interiorizar al personal sobre la misión, visión, valores, objetivos estratégicos, estructura organizativa y procedimientos generales de Guyra Vera.</i> | <i>4 Hs</i>  | <i>Socios-Gerentes</i> | <i>Todo el personal</i>   | <i>Marzo 2027</i> | <i>Interna</i> | <i>Sin costo</i>     |

|                                                        |                                                                                                                                                                               |              |                                                     |                                                       |                   |                |                  |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------|----------------|------------------|
| <i>Productos turísticos y destinos comercializados</i> | <i>Capacitar al personal sobre los paquetes turísticos, atractivos, servicios incluidos, perfiles de clientes y características de los destinos ofrecidos por la empresa.</i> | <i>30 Hs</i> | <i>Gerente Operativo y Coordinación de Producto</i> | <i>Vendedores, Marketing y Coordinación Operativa</i> | <i>Abril 2027</i> | <i>Interna</i> | <i>Sin costo</i> |
| <i>Atención al cliente y gestión de experiencias</i>   | <i>Fortalecer las habilidades de comunicación, manejo de consultas, resolución de reclamos y atención personalizada durante todas las etapas del viaje.</i>                   | <i>6 Hs</i>  | <i>Gerente Comercial</i>                            | <i>Vendedores y Coordinación Operativa</i>            | <i>Mayo 2027</i>  | <i>Interna</i> | <i>Sin costo</i> |
| <i>Uso del sistema de reservas</i>                     | <i>Capacitar al personal en la utilización de las herramientas digitales empleadas para la gestión de reservas, seguimiento de clientes y administración de información.</i>  | <i>6 Hs</i>  | <i>Coordinación Operativa</i>                       | <i>Vendedores, Administrativos y Gerencias</i>        | <i>Junio 2027</i> | <i>Interna</i> | <i>Sin costo</i> |

|                                                          |                                                                                                                                        |             |                                 |                                                        |                        |                |                  |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------|----------------|------------------|
| <i>Procedimientos administrativos y financieros</i>      | <i>Unificar criterios para la gestión de cobros, facturación, conciliaciones, registros y documentación interna.</i>                   | <i>6 Hs</i> | <i>Gerente de Finanzas</i>      | <i>Administrativos y Compras</i>                       | <i>Julio 2027</i>      | <i>Interna</i> | <i>Sin costo</i> |
| <i>Turismo sostenible y buenas prácticas ambientales</i> | <i>Promover la aplicación de criterios de sostenibilidad y conservación ambiental en las actividades desarrolladas por la empresa.</i> | <i>4 Hs</i> | <i>Gerente Operativo</i>        | <i>Todo el personal</i>                                | <i>Agosto 2027</i>     | <i>Interna</i> | <i>Sin costo</i> |
| <i>Marketing digital y comunicación turística</i>        | <i>Actualizar conocimientos sobre redes sociales, contenidos digitales, reputación online y estrategias de comunicación turística.</i> | <i>8 Hs</i> | <i>Responsable de Marketing</i> | <i>Marketing, Diseño e Implementación y Vendedores</i> | <i>Septiembre 2027</i> | <i>Interna</i> | <i>Sin costo</i> |

|                                                  |                                                                                                                                           |             |                                              |                                                   |                       |                |                  |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------|----------------|------------------|
| <i>Legislación turística y normativa vigente</i> | <i>Actualizar conocimientos sobre regulaciones aplicables a agencias de viajes, derechos del consumidor y obligaciones empresariales.</i> | <i>6 Hs</i> | <i>Especialista en legislación turística</i> | <i>Gerencias, Administrativos y Coordinadores</i> | <i>Noviembre 2027</i> | <i>Externa</i> | <i>\$250.000</i> |
| <i>Trabajo en equipo y mejora continua</i>       | <i>Fortalecer la coordinación entre áreas, optimizar la comunicación interna y promover una cultura de mejora continua.</i>               | <i>4 Hs</i> | <i>Socios-Gerentes</i>                       | <i>Todo el personal</i>                           | <i>Diciembre 2027</i> | <i>Interna</i> | <i>Sin costo</i> |

### **Fuentes de reclutamiento y selección de personal**

La incorporación de personal en Guyra Vera será gestionada internamente por la organización, a través del puesto Administrativo 2, responsable de las tareas vinculadas a la gestión del capital humano, bajo la supervisión de la Gerencia de Finanzas. Esta modalidad resulta adecuada para la dimensión inicial del emprendimiento, ya que permite optimizar recursos y mantener un control directo sobre los procesos de selección.

Debido a que la empresa se encuentra en una etapa inicial de desarrollo, se priorizará el reclutamiento externo con el objetivo de captar profesionales y técnicos capacitados para desempeñarse en las distintas áreas de la organización. No obstante, a medida que la empresa consolide su estructura, se promoverá el crecimiento profesional de los colaboradores mediante oportunidades de promoción interna.

Las principales fuentes de reclutamiento serán:

#### **Portales de empleo digitales**

Se utilizarán plataformas de búsqueda laboral como LinkedIn, Bumeran, Computrabajo e Indeed para publicar vacantes y captar candidatos con formación en turismo, hotelería, comercialización, marketing, administración y atención al cliente.

#### **Instituciones educativas**

La empresa establecerá vínculos con universidades, institutos terciarios y centros de formación especializados en turismo y hotelería, con el propósito de incorporar estudiantes avanzados y graduados que posean conocimientos específicos del sector.

#### **Redes sociales corporativas**

Las vacantes también podrán difundirse mediante los perfiles oficiales de la empresa en redes sociales, ampliando el alcance de las convocatorias y fortaleciendo la marca empleadora.

### **Referencias y recomendaciones**

Se considerarán las recomendaciones provenientes de socios, proveedores y colaboradores, ya que constituyen una fuente de reclutamiento que facilita la identificación de candidatos con antecedentes laborales conocidos y referencias verificables.

### **Proceso de selección**

Con el objetivo de incorporar colaboradores que se ajusten a las necesidades operativas y a la cultura organizacional de Guyra Verá, el proceso de selección comprenderá las siguientes etapas:

#### **1. Identificación de la necesidad de personal**

La gerencia correspondiente determinará la necesidad de cubrir una vacante o incorporar un nuevo puesto si se necesitase en función del crecimiento de la empresa, la carga de trabajo o los requerimientos operativos específicos.

#### **2. Publicación de la vacante y reclutamiento**

Una vez definido el perfil requerido, se difundirá la búsqueda mediante los canales de reclutamiento seleccionados, tales como portales de empleo, redes sociales corporativas, instituciones educativas y recomendaciones profesionales. En esta instancia se especificarán las funciones, requisitos, competencias y condiciones generales del puesto.

#### **3. Recepción y análisis de currículums**

El Administrativo 2 recibirá y evaluará las postulaciones, verificando que los candidatos cumplan con los requisitos mínimos de formación, experiencia laboral, conocimientos técnicos y habilidades requeridas para el cargo.

#### **4. Preselección de candidatos**

A partir del análisis curricular se elaborará una lista reducida de postulantes que mejor se adecuen al perfil buscado. Esta etapa permite optimizar los recursos destinados a las entrevistas y concentrar el proceso en los candidatos con mayores posibilidades de incorporación.

#### **5. Entrevista inicial**

Los candidatos preseleccionados participarán en una entrevista individual destinada a evaluar aspectos generales como experiencia laboral, habilidades comunicacionales, capacidad de trabajo en equipo, disponibilidad horaria, expectativas laborales y nivel de motivación para incorporarse a la empresa.

#### **6. Entrevista técnica con la gerencia correspondiente**

Los postulantes que superen la instancia inicial serán entrevistados por la gerencia del área en la que se desempeñarán. En esta etapa se evaluarán conocimientos específicos, competencias técnicas, capacidad de resolución de problemas y adecuación al puesto.

#### **7. Verificación de referencias**

La empresa podrá contactar empleadores anteriores, docentes o referencias profesionales proporcionadas por el postulante con el fin de corroborar la información suministrada y obtener antecedentes sobre su desempeño laboral.

#### **8. Selección del candidato**

Una vez finalizadas las etapas anteriores, la gerencia correspondiente y el Administrativo 2 realizarán una evaluación integral de los postulantes para seleccionar a la persona que presente la mejor combinación de conocimientos, experiencia y competencias para el puesto.

#### **9. Examen médico preocupacional**

Previo a la contratación, el candidato seleccionado deberá realizar el examen médico preocupacional obligatorio, conforme a la normativa laboral vigente. Este procedimiento permitirá determinar su aptitud psicofísica para desempeñar las tareas inherentes al cargo.

#### **10. Contratación e incorporación**

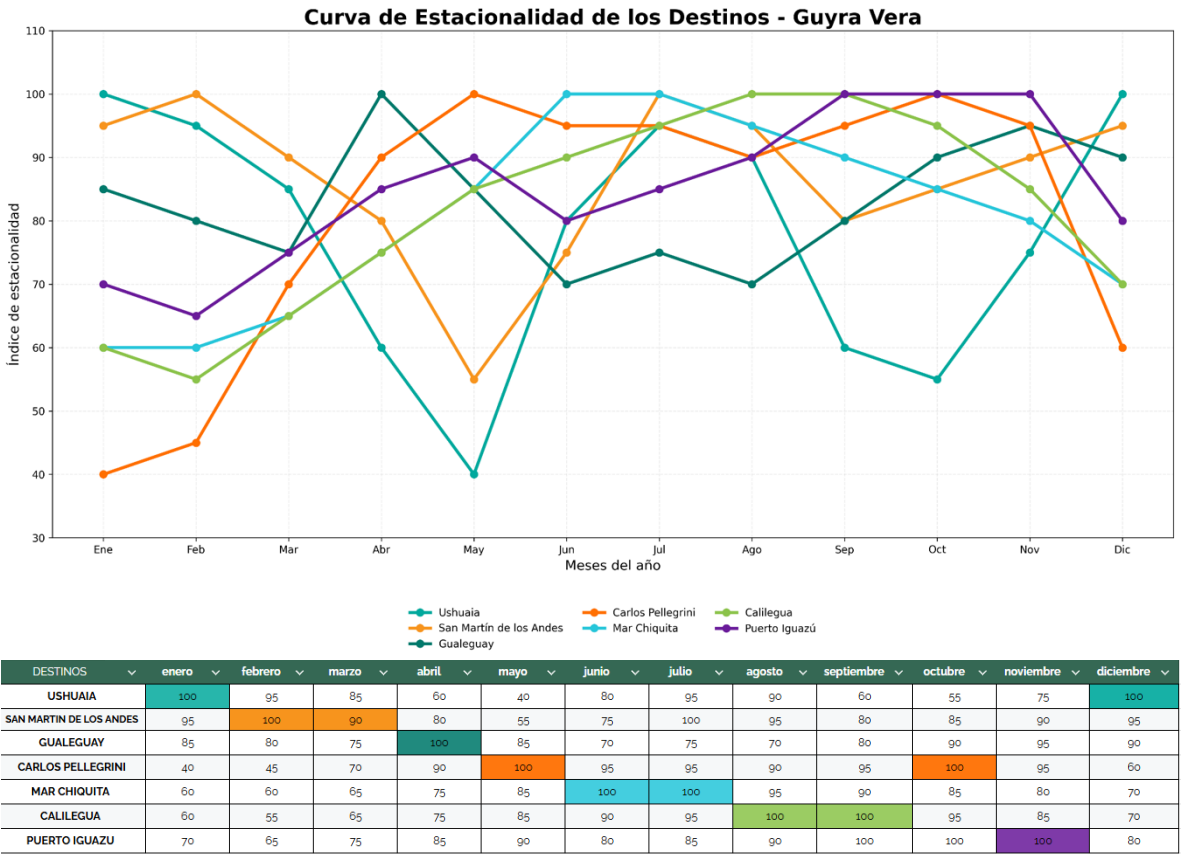
Finalmente, se procederá a la formalización de la relación laboral mediante la firma de la documentación correspondiente, el alta temprana ante ARCA, la afiliación a la ART y la obra social

pertinente. Posteriormente, el nuevo colaborador recibirá una inducción inicial sobre la empresa, sus funciones, procedimientos internos y estándares de calidad de servicio.

Esta metodología permitirá a Guyra Vera incorporar personal calificado y comprometido con los valores de sostenibilidad, atención personalizada y excelencia operativa que caracterizan la propuesta turística de la organización.

## UNIDAD 6

### Análisis de estacionalidad



La curva de estacionalidad presentada permite visualizar el comportamiento relativo de la demanda turística de los destinos incluidos en la propuesta comercial de Guyra Vera a lo largo de los doce meses del año. Su objetivo es identificar los períodos más favorables para la realización de las salidas programadas, considerando tanto la dinámica turística de cada destino como las condiciones óptimas para el desarrollo de actividades de observación de aves y turismo de naturaleza.

Para la elaboración de esta herramienta se tomó como referencia información proveniente de organismos oficiales de turismo nacionales, provinciales y municipales, así como estadísticas del sector turístico publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). La EOH constituye una de las principales fuentes

estadísticas del turismo argentino, ya que mide el impacto del turismo interno e internacional sobre los establecimientos hoteleros y parahoteleros, elaborando indicadores de viajeros hospedados, pernoctaciones, ocupación de plazas, ocupación de habitaciones y estadía promedio.

A partir del análisis de estas fuentes y de la identificación de las temporadas de mayor y menor actividad turística de cada destino, se construyó un índice de estacionalidad relativo con valores comprendidos entre 20 y 100 puntos. Dicho índice no representa una estadística oficial, sino una herramienta de elaboración propia destinada a facilitar la comparación entre destinos y a visualizar gráficamente los momentos de mayor atraktividad turística para el desarrollo de las experiencias propuestas por la empresa.

La información estadística disponible evidencia que los destinos argentinos presentan comportamientos estacionales diferenciados. En el caso de Ushuaia, por ejemplo, los informes turísticos elaborados por el Instituto Fueguino de Turismo muestran una marcada concentración de viajeros durante la temporada estival, registrándose históricamente los mayores niveles de hospedaje durante el mes de enero y los menores durante mayo. Asimismo, la Encuesta de Ocupación Hotelera permite observar variaciones mensuales en la cantidad de viajeros y pernoctaciones, reflejando los cambios propios de la demanda turística según la época del año.

De manera similar, San Martín de los Andes presenta una fuerte estacionalidad vinculada tanto a la temporada de verano como a la temporada invernal, debido a la combinación de actividades recreativas, deportivas y de naturaleza. Por su parte, destinos asociados al ecoturismo y la observación de fauna, como Carlos Pellegrini (Esteros del Iberá), Mar Chiquita (Ansenuza), Calilegua y Puerto Iguazú, registran sus períodos de mayor atraktividad durante las estaciones en las que las condiciones climáticas favorecen la observación de biodiversidad y el desarrollo de actividades al aire libre.

El análisis comparativo de las curvas permite identificar una característica estratégica para Guyra Vera: los picos de estacionalidad de los destinos seleccionados no se concentran en un único período del año. Esta distribución favorece la programación de salidas durante los doce meses, permitiendo mantener una oferta turística continua y diversificada. Como resultado, la empresa puede adaptar cada experiencia al momento de mayor valor ambiental y turístico de cada región, optimizando la satisfacción del visitante y fortaleciendo el posicionamiento de la marca dentro del segmento especializado de turismo de naturaleza y observación de aves.